



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD  
DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE  
DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño  
Gráfico Publicitario**

**“CAMPAÑA SOCIAL MEDIA, PARA INFORMAR SOBRE MÉTODOS  
ANTICONCEPTIVOS Y ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL EN  
ADOLESCENTES DE 14 A 16 AÑOS DEL COLEGIO LUIS A.  
MARTÍNEZ DE LA CIUDAD DE AMBATO”.**

**Autor:** Bedón Chico Luis Alfredo

**Tutor:** PhD. Larrea Solórzano Andrea Daniela

**Ambato - Ecuador**

**Febrero, 2023**

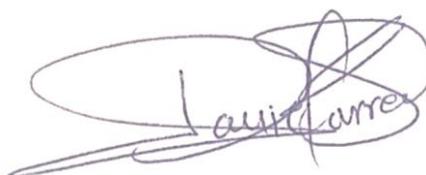
## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

**“Campaña social media, para informar sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en adolescentes de 14 a 16 años del Colegio Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato”,** el alumno Bedón Chico Luis Alfredo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2023

EL TUTOR

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Larrea Solórzano Andrea Daniela', enclosed within a large, loopy scribble.

PhD. Larrea Solórzano Andrea Daniela

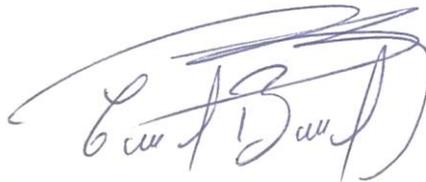
**C.I.: 1718993718**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **“Campaña social media, para informar sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en adolescentes de 14 a 16 años del colegio Luis A Martínez de la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2023

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Alfredo Bedón Chico', with a large, sweeping flourish above the name.

Bedón Chico Luis Alfredo

**C.I.: 1805324272**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, febrero 2023

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Alfredo Bedón Chico', with a large, sweeping flourish above the name.

Bedón Chico Luis Alfredo

**C.I.: 1805324272**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Campaña social media, para informar sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en adolescentes de 14 a 16 años del colegio Luis A Martínez de la ciudad de Ambato”** de Bedón Chico Luis Alfredo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2023

Para constancia firman

---

Nombres y

Apellidos

**PRESIDENTE**

---

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

---

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **AGRADECIMIENTO**

### **DEDICATORIA**

La vida nos enseña a ser más fuertes ante cada adversidad que tenemos en el proceso, y en cada uno de esos tropiezos ha estado mi familia, es por eso que en este logro las primeras personas que se merecen mi agradecimiento son ellos, principalmente a mi madre que me ha dado todo apoyo incondicional, por nunca dejarme soltar la toalla para la obtención de mi título Universitario. Mi padre por estar presentes con sus consejos y guiándome en el camino del bien, a mis hermanos y hermanas de la misma manera, un agradecimiento total. Y hoy por hoy a mi esposa que llegó darme el último empujón para poder culminar mi carrera universitaria.

En el proceso universitario quiero agradecer a todos los docentes de la facultad de diseño y arquitectura, por que aparte de impartir un excelente conocimiento son excelentes seres humanos, gracias por ser parte de este proceso.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
ANTECEDENTES .....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema .....	3
1.4. Objetivos .....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II .....	9
MARCO REFERENCIAL .....	9
2.1. Estado de la cuestión .....	9

2.2.	Enfoque Social .....	12
2.3.	Marco .....	13
2.3.1.	Marco Legal .....	13
2.4.	Señalamiento de las variables.....	15
2.4.1	Categorías Fundamentales.....	15
2.5.	Marco Conceptual.....	16
2.5.1.	Marco referencial de la variable independiente: Social Media .....	16
2.5.2.	Marco referencial de la variable dependiente: Sexualidad en Adolescentes .....	22
CAPÍTULO III .....		29
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		29
3.1	Análisis externo .....	29
3.1.1	Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) .....	29
3.1.1.1	Político.....	29
3.1.1.4	Tecnológicos.....	31
3.1.1.5	Tendencias.....	32
3.1.1.6	Segmentación de mercado potencial.....	32
CAPÍTULO IV .....		41
DISEÑO METODOLÓGICO.....		41
4.1	Método.....	41
4.2	Enfoque del proyecto.....	41
4.3	Modalidad de Investigación .....	41
4.3.1	Investigación bibliográfica documental .....	42
4.3.2	Investigación de Campo .....	42
4.4	Técnicas e instrumentos de investigación .....	42
4.4.1	Observación directa .....	42
4.5	Población y Muestra.....	43
4.6.	Análisis e interpretación de resultados.....	46
4.6.1	Resultados de encuestas a estudiantes sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en jóvenes de 14 a 16 años del colegio Luis A Martínez de la ciudad de Ambato .....	46
4.6.2.	Resultados de encuestas a docentes sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en jóvenes de 14 a 16 años del colegio Luis A Martínez de la ciudad de Ambato. ....	53

4.2.3	Entrevista a la Mg. Melissa Miño, Community Manager de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., experta en Marketing Digital.....	55
4.2.4	Entrevista a profesional en el área de salud, Dra. Gabriela Villacrés.....	56
CAPÍTULO V .....		57
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....		57
5.1.	Descripción general del proyecto.....	57
5.1.1.	Concepto .....	61
5.1.2.	Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	64
5.1.3.	Funcionalidad .....	69
5.1.4.	Expresión creativa – puntos clave.....	69
5.1.5.	Valor agregado / propuestas de valor.....	69
5.1.6.	Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....	69
5.1.7.	Presupuesto.....	70
5.2.	Construcción del prototipo. ....	71
5.2.2.	Guión video principal .....	71
5.2.3	Video principal post producción .....	72
5.2.4.	Video Final.....	73
5.2.5.	Post producción Tik Tok .....	74
5.2.6.	Instagram Stories .....	75
5.2.7.	Feed Instagram.....	75
5.2.9.	Feed Facebook .....	76
CAPÍTULO VI .....		78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		78
6.1	Conclusiones.....	78
6.2	Recomendaciones .....	78
BIBLIOGRAFÍA.....		80
ANEXOS .....		94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Estrategias del Marketing Digital.</i> .....	16
<b>Tabla 2.</b> Cuatro C del marketing. ....	21
<b>Tabla 3.</b> Tipos de métodos anticonceptivos.....	23
<b>Tabla 4.</b> <i>Tipos de adolescencia.</i> .....	25
<b>Tabla 5.</b> Factores de Riesgo en el embarazo en adolescentes.....	26
<b>Tabla 6.</b> Análisis FODA y sus estrategias .....	39
<b>Tabla 7.</b> Tabla de significado .....	44
<b>Tabla 8.</b> <i>Tabla de categorías</i> .....	44
<b>Tabla 9.</b> Cálculo de la Muestra .....	44
<b>Tabla 10.</b> Cálculo de la muestra. ....	45
<b>Tabla 11.</b> Población – Muestra .....	45
<b>Tabla 12</b> Edad de los Encuestados. ....	46
<b>Tabla 13.</b> Género de los Encuestados. ....	47
<b>Tabla 14.</b> Conocimiento sobre educación sexual. ....	47
<b>Tabla 15.</b> Charlas educativas institucionales sobre sexualidad responsable. ....	48
<b>Tabla 16.</b> Información sobre relaciones sexuales. ....	48
<b>Tabla 17.</b> Riesgos de tener relaciones sexuales. ....	49
<b>Tabla 18.</b> Dispositivo electrónico de comunicación.....	50
<b>Tabla 19.</b> Acceso de Internet. ....	50
<b>Tabla 20.</b> Interacción en las Redes Sociales.....	51
<b>Tabla 21.</b> Horas de uso del Internet. ....	52
<b>Tabla 22.</b> Medios de comunicación.....	52
<b>Tabla 23.</b> Planificación Microcurricular-Educación Sexual.....	53
<b>Tabla 24.</b> Diálogo sobre educación sexual-docente-estudiantes .....	54
<b>Tabla 25.</b> Relevancia de impartir la educación sexual. ....	54
<b>Tabla 26</b> Plan de acción.....	58

<b>Tabla 27</b> Redes Sociales-Medios.....	59
<b>Tabla 28</b> Cronograma de producción. ....	59
<b>Tabla 29</b> Redes sociales-Cronograma de publicación.....	60
<b>Tabla 30</b> Presupuesto de elaboración de la campaña Social Media. ....	68
<b>Tabla 31</b> . Recursos. ....	70
<b>Tabla 32</b> Presupuesto.....	70
<b>Tabla 33</b> Guión técnico.....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Jerarquización de las variables dependiente e independiente.....	15
<b>Gráfico 2.</b> Estadística de edad de los Encuestado.....	46
<b>Gráfico 3.</b> Estadística de género de los Encuestado. ....	47
<b>Gráfico 4.</b> Conocimiento sobre educación sexual. ....	47
<b>Gráfico 5.</b> Charlas educativas institucionales sobre sexualidad responsable. ....	48
<b>Gráfico 6.</b> Información sobre relaciones sexuales.....	49
<b>Gráfico 7.</b> Riesgos de tener relaciones sexuales.....	49
<b>Gráfico 8.</b> Dispositivo electrónico de comunicación.....	50
<b>Gráfico 9.</b> Acceso de Internet. ....	51
<b>Gráfico 10.</b> Interacción en las Redes Sociales.....	51
<b>Gráfico 11.</b> Horas de uso del Internet.....	52
<b>Gráfico 12.</b> Medios de comunicación.....	53
<b>Gráfico 13.</b> Planificación Microcurricular-Educación Sexual.....	53
<b>Gráfico 14.</b> Diálogo sobre educación sexual-docente-estudiantes ....	54
<b>Gráfico 15.</b> Relevancia de impartir la educación sexual. ....	55
<b>Gráfico 16.</b> Árbol de problemas ....	94
<b>Gráfico 17.</b> Subordinación de la variable dependiente redes sociales.....	95
<b>Gráfico 18.</b> Subordinación de la Variable Independiente.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Tendencias del Marketing Digital.....	18
<b>Figura 2</b> Tendencia digital a nivel Social y Móvil .....	19
<b>Figura 3</b> Ejemplo de perfil 1.....	63
<b>Figura 4</b> Ejemplo de perfil 2.....	63
<b>Figura 5</b> Ejemplo de perfil 3.....	64
<b>Figura 6</b> Bocetos de identificador .....	65
<b>Figura 7</b> Conceptualización del identificador visual para la campaña. ....	65
<b>Figura 8</b> . Tipografía para el identificador de la campaña.....	66
<b>Figura 9</b> Imagotipo de la campaña. ....	66
<b>Figura 10</b> Encuadre y composición. ....	67
<b>Figura 11</b> Retícula del identificador visual para la campaña. ....	67
<b>Figura 12</b> Valores para los modos de color. ....	69

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> Evolución de las tasas de fecundidad en adolescentes de las Américas 1980 –2015 .....	3
<b>Imagen 2</b> Tendencia anual sobre el uso de internet.....	32
<b>Imagen 3</b> Afiche campaña sexualidad Gobierno de España.....	35
<b>Imagen 4</b> Piezas publicitarias de la campaña Hablemos Claro. ....	36
<b>Imagen 5</b> Pieza publicitaria de la campaña Claro que EIS .....	37
<b>Imagen 6</b> Manual de marca.....	71
<b>Imagen 7</b> Video principal post producción escena 1 .....	72
<b>Imagen 8</b> Video principal post producción escena 2.....	72
<b>Imagen 9</b> Video principal post producción escena 3.....	73
<b>Imagen 10</b> Video final .....	73
<b>Imagen 11</b> Reel/tik tok post producción.....	74
<b>Imagen 12</b> Mochup tik tok.....	74
<b>Imagen 13</b> Instagram Stories .....	75
<b>Imagen 14</b> Instagram .....	75
<b>Imagen 15</b> Feed Instagram .....	76

<b>Imagen 16</b> Feed de Facebook .....	76
<b>Imagen 17</b> Facebook.....	77
<b>Imagen 18</b> Enlace de Facebook .....	77

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las enfermedades de transmisión sexual y los embarazos en adolescentes en el Ecuador le significan al Estado una pérdida estimada de 270 millones de dólares anuales, entre efectos de productividad y atención de salud, esto sumado a las afectaciones en salud mental actualmente representan un problema considerable para la sociedad ecuatoriana. Por otro lado, la información y tecnología están al alcance de las personas con una facilidad sin precedentes, las redes sociales que se han convertido en una nueva forma de comunicación para la comunidad a nivel mundial, también entran en juego, éstas utilizadas de forma profesional se pueden convertir en herramientas óptimas tales que ayuden a mitigar una problemática que afecta a los adolescentes, es por eso que el desarrollo de un plan social media que utilice elementos tanto del Marketing Digital como del Diseño, con piezas de comunicación visual publicadas en las redes sociales más usadas tales como TikTok, Facebook e Instagram, es el propósito de este proyecto integrador.

**PALABRAS CLAVES:** Sexualidad, Adolescencia, Social Media, Diseño

## **ABSTRACT**

Sexually transmitted diseases and adolescent pregnancies in Ecuador mean an estimated loss of 270 million dollars a year for the State, between effects of productivity and health care, this added to the effects on mental health currently represent a considerable problem for Ecuadorian society. On the other hand, information and technology are available to people with unprecedented ease, social networks that have become a new form of communication for the community worldwide, also come into play, used professionally. they can become optimal tools such that they help to mitigate a problem that affects adolescents, that is why the development of a social media plan that uses elements of both Digital Marketing and Design, with pieces of visual communication published on the networks most used social networks such as TikTok, Facebook and Instagram, is the purpose of this integrating project.

**KEYWORDS:** Sexuality, Adolescence, Social Media, Design

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador tiene como finalidad desarrollar una campaña social media para informar sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual a los estudiantes adolescentes entre 14 y 16 años del Colegio Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato, debido a que el tema de sexualidad es mayormente desconocido por tanto por la juventud y de poco interés para las autoridades en diferentes niveles, generando un impacto social negativo, de tal manera que el aporte de la carrera de Diseño sirva para mitigar la problemática.

Para el inicio del trabajo, en el primer capítulo se define el problema, en donde la población que se ve afectada directamente es la adolescencia, ya que a más de pertenecer a los grupos vulnerables además del desconocimiento sobre temas de sexualidad representan una problemática que afecta no solo al Ecuador sino a gran parte de América Latina. Es preciso señalar que las enfermedades de transmisión sexual y los embarazos no deseados, que van en aumento, se convierten en una carga no solo familiar, sino que también representan pérdidas en la economía del país.

En el capítulo II, dentro del marco referencial, se señala el estado de la cuestión encontrando la existencia de estudios realizados referentes al nivel de conocimiento sobre temas de sexualidad, información proporcionada por los docentes, embarazos en la adolescencia, uso campañas social media para concienciación sobre sexualidad precoz. De la misma forma se señalan las redes y marco conceptuales, el marco legal que dan el sustento al trabajo.

Continuando con el capítulo III la investigación de mercado mediante el uso de un análisis PEST, permiten realizar un estudio de mercado, de tal forma que se pueda visualizar el contexto, las tendencias del mercado por medio de un benchmarking, que permiten entender como abordan el tema otras instituciones.

En el diseño metodológico, capítulo IV, se determina que el método inductivo es el que se aplica, con un enfoque mixto, con una modalidad de investigación de campo y documental. Se determinan la población y muestra, técnicas e instrumentos de investigación. Se obtienen datos y analizan resultados, cuyos hallazgos son impregnados en la propuesta.

En el capítulo V se muestra el desarrollo de la propuesta, cómo se trabaja en el proceso creativo hasta llegar a la creación del prototipo, aquí se detallan las estrategias, presupuesto y más. Por último, en el capítulo VI se encuentran las conclusiones y recomendaciones que arrojan el proyecto integrador.

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1. Tema

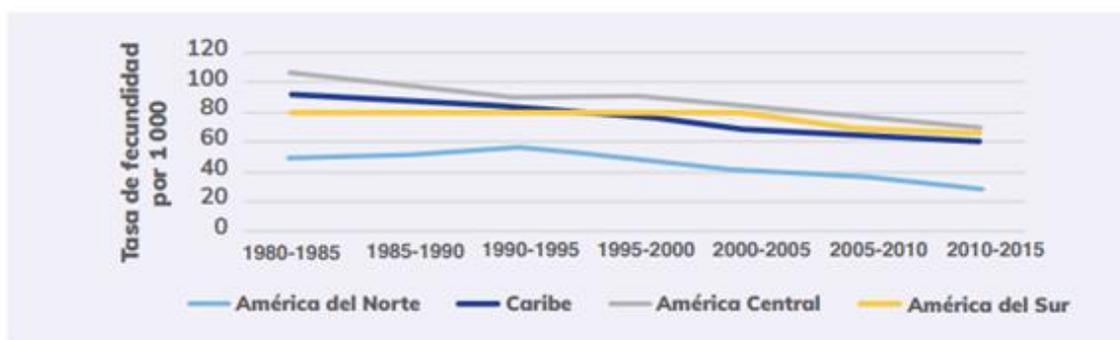
Campaña social media, para informar sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual a jóvenes de 14 a 16 años del colegio “Luis A. Martínez” de la ciudad de Ambato.

### 1.2. Planteamiento del Problema

América Latina, el Caribe y la Península Ibérica presentan los índices más altos de embarazos adolescentes, esto dado que la tasa de fecundidad en adolescentes de América Latina y el Caribe es una de las más altas del mundo. Además, el nivel de escolaridad de estos países es uno de los más bajos ocasionado por la mala situación económica. Todos estos factores dan muestra que el trabajo referente a la educación sexual necesita reforzarse (Comisión Económica para América Latina, 2021).

Existen estimaciones alarmantes como la señala el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) expone que, “se calcula que el 2% de las mujeres en edad fecunda en América Latina y el Caribe tuvieron su primer parto antes de los 15 años, y cita América Latina y el Caribe como la única región del mundo en la que el embarazo en estas edades presenta una tendencia ascendente” (UNFPA, 2018).

**Imagen 1** Evolución de las tasas de fecundidad en adolescentes de las Américas 1980-2015



Los datos disponibles en la Ilustración 1 (Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, 2015), ponen de manifiesto importantes niveles de

desigualdad entre las distintas regiones del continente americano, y se evidencia que el cambio en la tasa de embarazos adolescentes para jóvenes de 15 a 19 años, no ha presentado una transformación significativa en el transcurso de 35 años. Cabe recalcar que las estadísticas presentadas por parte de organizaciones mundiales alertan sobre la necesidad de modificación en temas de educación sexual, así tener respuesta a las necesidades de los jóvenes en conocer las enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

El Ecuador “como un estado latinoamericano” está muy atrasado en temas de educación sexual, pues, es el tercer país a nivel de la región con la tasa más alta de embarazo en adolescentes entre 10 a 19 años, solo después de Nicaragua y República Dominicana (UNFPA, 2018).

La situación a nivel nacional con respecto a una sexualidad irresponsable es muy preocupante debido a la edad en la que las jóvenes de 15 a 19 años y las niñas menores de 14 años, tuvieron su primera relación sexual; así se expone en la página web del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, que:

En Ecuador, la Encuesta de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT) determinó que 3 de cada 10 mujeres en edad fértil entre 12 a 49 años tuvieron su primera relación sexual antes de los 18 años. Lamentablemente, la cifra empeora cuando se trata de adolescentes de 10 a 14 años donde, 9 de cada 10 tuvieron su primera relación sexual con personas mayores a ellas. De éstas, 8 de cada 100 se embarazaron de hombres de 30 años o más (Ministerio de Salud Pública de Ecuador, 2018).

Uno de los problemas sociales en el país, es el golpe que se da en la economía al tratar de salvaguardar la vida y salud de un embarazo no planeado en una adolescente explicándonos que, “Cuando estos embarazos se dan en una adolescente, esta cifra asciende a 331 millones de dólares debido a las pérdidas sociales que contribuyen a la reproducción del círculo de la pobreza, inciden en la deserción escolar y postergan los proyectos de vida.” (SEMPLADES, 2017).

En Ambato, la problemática social sobre la sexualidad irresponsable está siendo abordada cada vez con más fuerza por parte de los distritos educativos, donde se pueden ver iniciativas nuevas para que se genere una discusión sobre el tema de educación sexual en la ciudad.

Un ejemplo claro de estas iniciativas es el Foro virtual de estrategias para prevenir el embarazo adolescente llamado “ser mamá, ser papá, no es un juego”; donde se reunieron representantes de 48 distintos planteles educativos del cantón. En esta reunión el Dr. Joshua Culcay, director del Distrito de Educación Ambato 2, expuso que “para prevenir embarazos a edad temprana son necesarios este tipo de espacios, de esta manera, aportamos para que los estudiantes no interrumpan su proceso educativo y disfruten todas las etapas de su edad sanamente”.

El Instituto Superior tecnológico Luis A. Martínez, participó de este foro que se realizó el mes de septiembre del 2020; este colegio como otros de la ciudad tienen casos de deserción estudiantil por embarazos no planeados y de contagio de enfermedades de transmisión sexual en estudiantes adolescentes desde los 14 años; es por esta preocupante situación que se necesita un apoyo asertivo en la instrucción de los jóvenes estudiantes en temas de responsabilidad sexual.

### **1.3 Justificación**

El proceso de adolescencia temprana en el que entran los estudiantes entre los 14 a 16 años, es crucial en su desarrollo personal, tanto físico como mentalmente. Uno de los cambios más importantes en este proceso de crecimiento, desde un punto de vista biológico, es sin duda la maduración de los genitales en ambos sexos, lo que desencadena en los jóvenes, un desequilibrio hormonal que repercute a su vez en su estado psicológico y social.

Así lo expresa la autora Anameli Monroy en el libro, “Salud y sexualidad en la adolescencia y juventud” donde explica que en la transición entre la niñez y la adolescencia el tema más sensible y a su vez importante es el desarrollo sexual y

reproductivo (Monroy A, 2002) este tópico se convierte en el más problemático debido a que los procesos biológicos que toman lugar están desfasados a las capacidades sociales de los adolescentes que empiezan de manera repentina a asimilar estos cambios para sí mismos y con la sociedad.

Son todas estas variaciones físicas y mentales las que generan un profundo sentimiento de confusión en los jóvenes y llevan a su vez a una tensión con su relación hacia los adultos que generalmente no son capaces de guiarlos o comprenderlos durante esta transición tan caótica.

Si no existe una debida orientación para estos jóvenes, ya sea en los hogares o en las instituciones educativas, esta transición se vuelve abrumadora, es por esto que en la experimentación sexual de la adolescencia puede tener consecuencias negativas, desde embarazos prematuros hasta transmisión de enfermedades sexuales. Las secuelas de estas situaciones son generalmente graves, debido a que evitan continuar un desarrollo personal normal.

Lamentablemente las cifras de contagio de enfermedades de transmisión sexual (ETS) van cada vez más en aumento, así como nos lo plantean Redondo y otros, en el libro “Atención al Adolescente” donde explican que:

En la actualidad asistimos a una aceleración de la maduración sexual y al inicio precoz de las relaciones sexuales, lo que ha dado lugar a un importante aumento de las enfermedades de transmisión sexual en los jóvenes. De hecho, son un problema mayor en los adolescentes, pues un gran número de adolescentes desarrollan una ETS antes de acabar con la enseñanza secundaria (Redondo et al., 2008, pág. 15).

La mejor herramienta para combatir esta desinformación es impartir estos conocimientos a los jóvenes de una forma llamativa, que llegue a ellos como un mensaje claro, y que se haga presente en el día a día de los estudiantes ya sea dentro de su institución educativa, así como en piezas digitales que se puedan visualizar en dispositivos electrónicos.

A través de un estudio de campo efectuado en la unidad educativa “Luis A. Martínez” se identificó un alto índice de adolescentes embarazadas, debido a la falta de educación sexual continua hacia el alumnado, ya que existe al año una sola charla sobre este tema, así también por el desconocimiento de métodos anticonceptivos, falta de atención de los padres de familia y por la presión de sus parejas para tener relaciones sexuales. Todo esto provoca que las adolescentes tomen decisiones negativas que afectan directamente su vida.

Es por estas razones que el presente estudio está encaminado, en disminuir embarazos en adolescentes a través de una campaña social media, para informar sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual, además prevenir consecuencias negativas que afecten directa e indirectamente la vida de los adolescentes.

Entre los derechos de los y las adolescentes, se identifica el derecho a vivir su sexualidad en condiciones seguras y satisfactorias, a decidir; de manera autónoma e informada, si quieren o no tener hijos o hijas, cuántos, cuántas, en qué momento y con quién; así como a ser protegidos/as de toda forma de violencia y abuso sexual. Para ello, es indispensable que el Estado garantice información actualizada, científica y veraz sobre educación integral de la sexualidad, así como acceso a métodos anticonceptivos modernos, que incluya métodos de larga duración y anticoncepción oral de emergencia. Asimismo, promover el uso de condones femeninos o masculinos, factor que contribuye a la prevención de embarazos no intencionados e infecciones de transmisión sexual (ITS), incluido el VIH/sida.

Por estos antecedentes el presente trabajo de investigación es de interés público porque compromete tanto a los estudiantes, docentes y padres de familia. Del mismo modo, el análisis proporcionará los datos necesarios y suficientes para desarrollar una campaña social media, orientada a informar sobre cómo ejercer responsablemente la conducta sexual para adolescentes de 14 a 16 años.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Desarrollar una campaña social media, orientada a informar sobre cómo ejercer responsablemente la conducta sexual para adolescentes de 14 a 16 años con el fin de mejorar su calidad de vida, ayudando a prevenir embarazos no deseados y contagio de enfermedades de transmisión sexual.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Identificar los riesgos inherentes a embarazos precoces y padecimiento de enfermedades de transmisión sexual, y como practicar una sexualidad responsable en la adolescencia.
- Analizar proyectos prácticos y de investigación, sobre la sexualidad en la adolescencia, además, de casos de aplicación de campañas en plataformas digitales con un enfoque social informativo.
- Elaborar las piezas gráficas de la campaña social media, con la información más asertiva sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual, para dispositivos móviles.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Estado de la cuestión

El presente proyecto ha sido fundamentado en otras investigaciones e informes que aportan al entendimiento sobre la sexualidad en adolescentes y también sobre el uso de las redes sociales en campañas digitales con enfoques sociales; a continuación, se describen algunos estudios:

Según el estudio *“La Sexualidad en la formación integral de los y las estudiantes de décimo grado de educación general básica de la Unidad Educativa Huachi Grande del cantón Ambato”* del autor Núñez (2017), se planteó como objetivo: Determinar el nivel de conocimiento sobre la sexualidad en la formación integral de los y las estudiantes de décimo grado de Educación General Básica de la Unidad Educativa Huachi Grande del cantón Ambato, el trabajo indica que:

El entorno donde se desenvuelven los y las adolescentes cambia continuamente y ese inicio a la adolescencia se asocia al desarrollo físico, biológico y psicológico de cada individuo. Si bien es cierto se han adaptado materias de Educación sexual al currículo educativo, pero, los resultados saltan a la vista de que algo está fallando, por el alto índice de promiscuidad, embarazos prematuros, enfermedades y deserción escolar, por tal razón se ha creído conveniente investigar el desempeño de los docentes y los estudiantes de décimo grado de Educación General Básica de la Unidad Educativa Huachi Grande del Cantón Ambato, relacionar las variable con el proceso de enseñanza y mejorar la calidad educativa en lo referente a sexualidad en el desarrollo integral de cada estudiante (Nuñez, 2017, pág. 114).

Los problemas en relación a embarazos en adolescentes se dan por la falta de información por parte de los docentes, pues no están lo suficientemente preparados para guiar a sus estudiantes, así también los padres de familia mucho tienen que ver pues

descuidan a sus hijos. Una adolescente mal encaminada y sin conocimientos en temas de educación sexual está expuesta a muchos peligros y es ahí donde se deja atrapar por personas que son más experimentadas teniendo el resultado de embarazos a temprana edad.

Por otro lado, el estudio ***“Publicidad y marketing digital: Concientización sobre la sexualidad precoz”***, del autor Rodríguez (2021); se planteó como objetivo: Analizar estrategias publicitarias y de marketing digital para concientizar sobre la sexualidad precoz en jóvenes de 14 a 18 años de la ciudad de Ambato. El estudio concluye indicando que:

Las redes sociales como un nuevo medio de comunicación, se ha convertido en uno de los canales más rápidos, eficaces y de impacto al momento de transmitir un mensaje sin importar si es bueno o malo. Los jóvenes de esta época comparten más en internet y en sus redes sociales que en la mesa de su casa con sus padres, esto se convierte primero en un problema de comunicación bárbaro, porque se pierde la relación entre padre e hijo y segundo un problema de enseñanza tan grande que toda información la buscan primero en internet, esta información puede estar mal encaminada y puede orientar a los adolescentes a una sexualidad prematura y sin cuidados, ahora con la ayuda de estrategias publicitarias y un buen diseño para acompañar el mensaje se puede revertir esta sexualidad sin responsabilidad y con la ayuda de este medio de comunicación llegar a todos esos jóvenes que están y comparten mucho de su tiempo en internet, convirtiéndolos en agente de cambio (Rodríguez, 2021, pág. 79).

Hay que tener en cuenta que los jóvenes inician en la sexualidad mucho antes, las relaciones o noviazgos son más frecuentes y dentro de ellos el coito también, por lo tanto, se inician en el sector de la sexualidad sin ningún tipo de educación o formación por parte de sus padres o centros de enseñanza y se exponen a padecer enfermedades de transmisión sexual que al final acaba en muerte, embarazos no deseados, abortos, abusos sexuales, entre otros, influyendo sin demora en sus vidas.

El estudio: *“La satisfacción de las necesidades psicológicas y su relación con el uso de redes sociales en los estudiantes del bachillerato de la Unidad Educativa Rumiñahui”*, del autor Cajas (2019), plantea como objetivo: Determinar si existe relación entre la satisfacción de las necesidades psicológicas y el uso de redes sociales en los y las estudiantes del bachillerato de la Unidad Educativa “Rumiñahui”. En este proyecto se determina:

Una relación entre la satisfacción de las necesidades psicológicas y el uso de las redes sociales, con un grupo de control en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Rumiñahui, donde se demostró que el uso de redes sociales satisface una parte de la necesidad de relacionarse con sus pares. Lo más relevante que se extrae de este proyecto es información sobre el peso que tiene el uso de las redes sociales en los adolescentes de la ciudad, dando respaldo al desarrollo de esta investigación enfocada a estos canales a través de los dispositivos móviles (Cajas, 2019, pág. 83).

En los últimos años, los constantes cambios que ha experimentado el mundo han hecho que la humanidad sienta la necesidad de adaptarse a la complejidad que traen consigo. Uno de los muchos cambios que debe afrontar la humanidad es la globalización. En cuanto a la tecnología, este fenómeno global ha abierto el camino para el advenimiento de Internet, seguido de la plataforma digital (De los Ríos, 2021).

En este sentido, todos pueden aprovechar las oportunidades que brindan los medios digitales. Cabe señalar que la estrategia digital brinda dirección y permite medir los pasos que se utilizan para lograr la visión y los objetivos marcados por la empresa, además, los clientes ya no se limitan a simples reservas a través del teléfono, sino a través del uso de computadoras y dispositivos electrónicos móviles, utilizando una gran cantidad de recursos y herramientas a su disposición para elegir la mejor oferta que se adapte a sus necesidades, consultar las opiniones de los usuarios, comparar precios y realizar una investigación en profundidad (Blanco & Herrera, 2017).

Finalmente el estudio *“Mobile Social Media: El nuevo enfoque de Comunicación de Marketing Digital”* del autor Castañeda (2017), plantea como objetivo: Elaborar la

plataforma de Mobile Social Media como estrategia de Comunicación de Marketing Digital. El eje principal en el que se basa este estudio es:

Hablar sobre la importancia del Social Media en la actualidad, ya que se está convirtiendo en uno de los principales canales de comunicación, ya que son plataformas en las cuales se intercambia información creada por y para los mismos usuarios; las plataformas más elegidas por los usuarios según esta investigación fueron Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, siendo la primera donde más alcance se tuvo, para demostrar el popular uso de estas aplicaciones en los dispositivos móviles. Además, menciona que el uso de marketing digital a través de dispositivos móviles, son una nueva tendencia de información masiva, gracias a ella se puede conocer cuáles son los mejores canales de comunicación dentro de internet para llegar a los adolescentes y como se puede producir una campaña con más posibilidades de éxito y difusión (Castañeda, 2017, pág. 75).

Es importante señalar que actualmente los centros de educación sienten la necesidad en la actualidad de informar todo lo que sucede en las instituciones de una manera diferente a la habitual, y sobre todo que esta sea de una forma clara y de fácil acceso para la comunidad educativa como su entorno en general, y en la actualidad la mejor forma de hacerlo es en las redes sociales. Pues los nuevos medios que nos otorga la Web, y esencialmente las Redes Sociales, hacen que el usuario también sea creador de contenido y transmisores de la información, siendo esta una estrategia única para desarrollar una campaña social media, orientada a informar sobre cómo ejercer responsablemente la conducta sexual para adolescentes de 14 a 16 años.

## **2.2. Enfoque Social**

La aproximación social de la campaña es educativa sobre temas de pedagogía sexual, con el fin de ofrecer una mejor calidad de vida a los jóvenes que entran a la adolescencia, por ello el principal objetivo del presente proyecto integrador es crear una propuesta gráfica que informe a los estudiantes la importancia de conocer su sexualidad para ejercerla de manera responsable, de tal forma que una vez entendido el mensaje, se reduzcan los embarazos en la adolescencia y el índice de contagios de enfermedades de

transmisión sexual, significando a su vez un ahorro o beneficio económico tanto para las familias como para el Estado además del aporte a una buena salud mental de la comunidad beneficiada.

## **2.3.Marco**

### **2.3.1. Marco Legal**

La investigación, desde un punto de vista legal, respalda su objetivo de estudio de acuerdo a la necesidad de educación sexual estipulada en los contextos legales expuestos a continuación:

La Constitución de la República del Ecuador 2008 en el Título II. Derechos en la sección séptima sobre la Salud expone que:

Art. 32.- la salud es un derecho que certifica el Estado, cuya ejecución se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. (Asamblea Nacional , 2008, pág. 19)

La salud es uno de los derechos de cualquier persona ecuatoriana y a su vez una responsabilidad para el estado, dentro del ámbito salud entra en consideración el ejercicio de la salud sexual y salud reproductiva.

Además, en la Sección quinta respecto a las niñas, niños y adolescentes recalca:

Art. 44; muestra que El estado, la sociedad y la familia originarán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y aseguraran el ejercicio pleno de sus derechos, se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas. Las niñas, niños y adolescentes asumirán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, de maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades,

potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. (Asamblea Nacional , 2008, pág. 23)

El respaldo para el desarrollo integral de la niñez y la adolescencia está por encima incluso del resto de personas.

En la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 363 numeral 6 que “Estado estará comprometido de: Asegurar acciones y servicios de salud sexual y de salud reproductiva, y responder la salud integral y la vida de las mujeres, en especial durante el embarazo, parto y postparto” (Asamblea Nacional , 2008, pág. 176).

En mención al Código de la Niñez y Adolescencia;

Art. 9.- Función básica de la familia. - La ley examina y resguarda a la familia como el espacio natural y fundamental para el desarrollo integral del niño, niña y adolescente. Corresponde prioritariamente al padre y a la madre, la responsabilidad compartida del respeto, protección y cuidado de los hijos y la promoción, respeto y exigibilidad de sus derechos. (Asamblea Nacional, 2017, pág. 2)

Este artículo nos habla sobre las funciones del núcleo familiar, y como son los padres los principales cuidadores de su formación e integridad.

En el Reglamento a la Ley Orgánica de Salud del Capítulo 1 de las Acciones De Salud Art. 1., indica que:

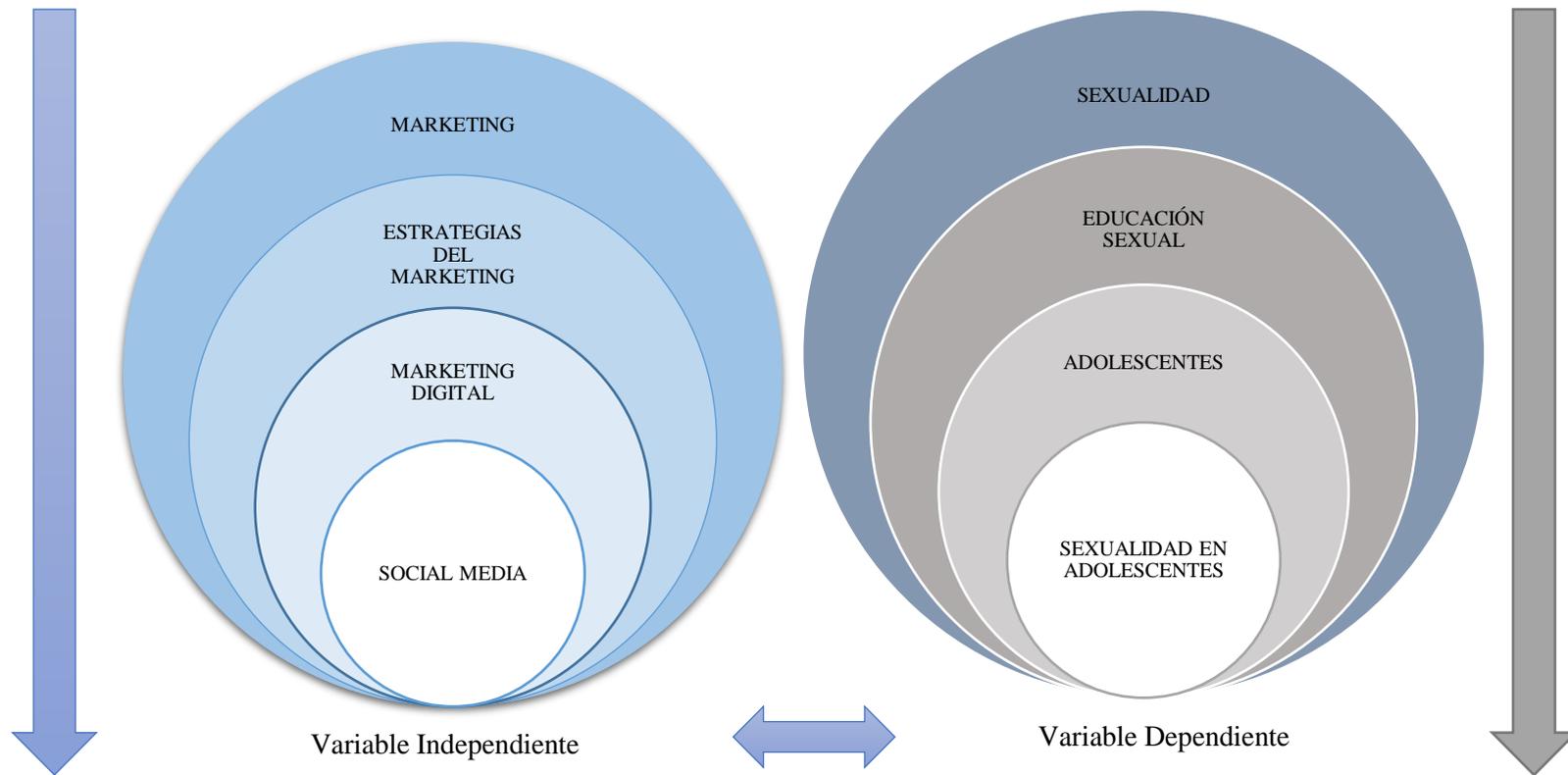
Las áreas de salud en coordinación con los gobiernos seccionales autónomos impulsarán acciones de promoción de la salud en el ámbito de su territorio, orientadas a la creación de espacios saludables, tales como escuelas, comunidades, municipios y ambientes saludables. Todas estas operaciones solicitan de la participación interinstitucional, intersectorial y de la población en general y están encaminadas a conseguir una cultura por la salud. (Asamblea Nacional , 2018, pág. 2)

El estado mediante todas las ramas del gobierno debe impulsar la salud a través de la creación de espacios de desarrollo como escuelas, municipios y otros lugares en los que colabore el estado y la población para generar una cultura de salud.

#### **2.4. Señalamiento de las variables**

- Variable dependiente: Social Media
- Variable Independiente: Sexualidad en la Adolescencia

### 2.4.1 Categorías Fundamentales



**Gráfico 1.** Jerarquización de las variables dependiente e independiente.

## 2.5. Marco Conceptual

### 2.5.1. Marco referencial de la variable independiente: Social Media

#### 2.5.1.1. Marketing

Una definición de lo que es Marketing señala que esta encargada de determinar mercados identificando necesidades y otras variables así:

“El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios; es una filosofía que guía a toda la organización”, (Loidi, 2018, pág. 16),

El marketing permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. Actualmente, tanto en las redes sociales como en los medios de comunicación, se ha popularizado cierto uso peyorativo de la palabra marketing. “El marketing se entiende como una herramienta de manipulación, con una profunda connotación negativa” (Bringas, 2021, pág. 12). El marketing es la base de todo proceso publicitario, y es por ello por lo que se debe comenzar hablando y definiendo que se trata en esencia el marketing y para qué sirve

#### 2.5.1.2. Estrategias del Marketing Digital

De acuerdo con Andrade, (2016) las estrategias del marketing son:

**Tabla 1.** *Estrategias del Marketing Digital.*

<b>Estrategias</b>	<b>Definición</b>
<b>Crear identidad digital</b>	La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos.
<b>Posicionarse en buscadores</b>	Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.
<b>Implementación de SEO</b>	Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.

<b>Inbound Marketing</b>	Son todas las estrategias de Marketing en donde "No tienes que pagar".
<b>Outbound Marketing</b>	Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas.

**Nota:** Elaboración propia, modificado a partir de (Andrade, 2016).

**Elaborado por:** Bedón, C., Luis, A. (2022)

### 2.5.1.3. Marketing Digital

El marketing una vez que ha entrado en contacto con el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta imprescindible en el mundo del comercio, como resultado de un avance del Marketing tradicional.

“El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe”, (Bricio, 2018, pág. 104).

El uso de las TIC's es muy común en el ámbito del turismo, se ha convertido una herramienta primordial para la conquista de turistas a diversos destinos facilitando a través de aplicaciones móviles y portales o sitios web, convirtiéndose en un aliado. “Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos”, (Andrade, 2016, pág. 61), en concordancia con lo expuesto, se señala un concepto de marketing digital como:

“El conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido”, (Núñez et al, 2020, pág 4).

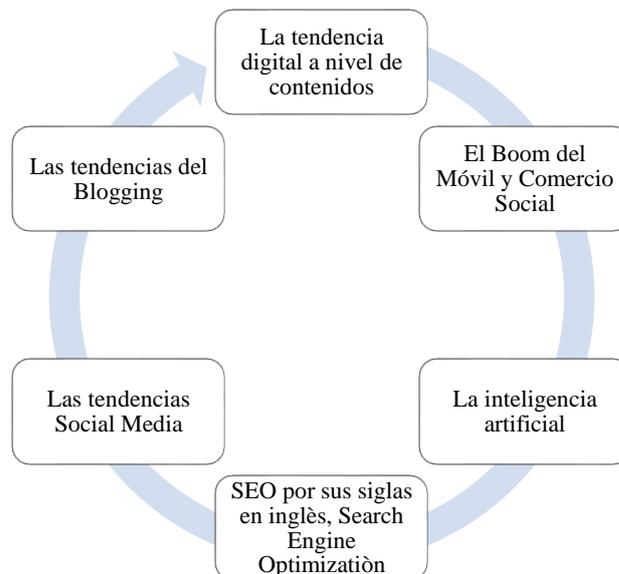
En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes

sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente (Bricio, 2018, pág. 104)

### A. Tendencias del Marketing Digital

Para que las estrategias de marketing digital sean exitosas es necesario estar al corriente de las principales tendencias del sector, tendencias actuales que ayudarán a implementar estrategias beneficiosas para la empresa.

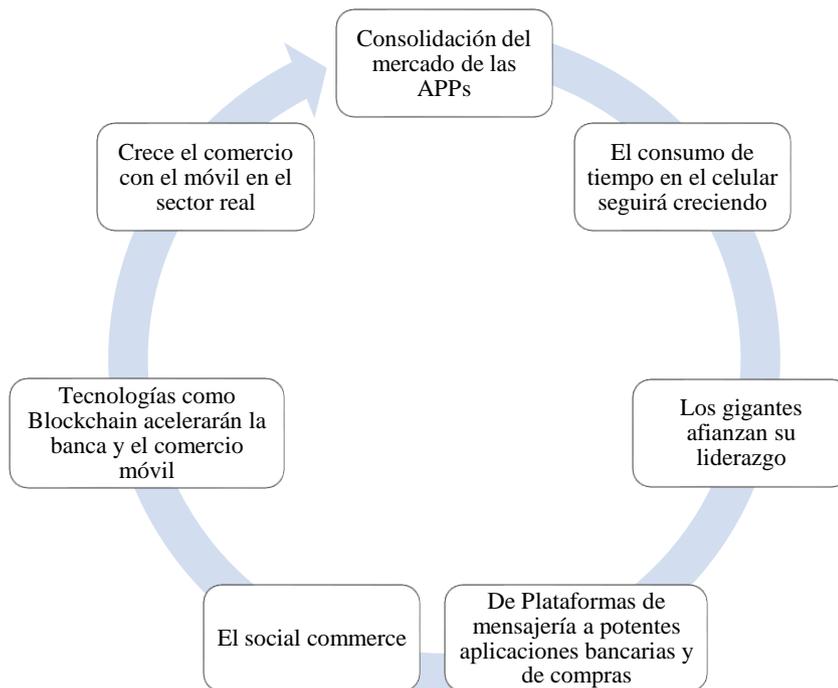
**Figura 1** *Tendencias del Marketing Digital*



**Elaborado por:** Bedón, C., Luis, A. (2022) en base a Blanco & Herrera (2017)

En un estudio realizado Blanco & Herrera (2017), se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital:

**Figura 2** *Tendencia digital a nivel Social y Móvil*



**Elaborado por:** Bedón, C., Luis, A. (2022) en base a Blanco & Herrera (2017)

#### 2.5.1.4. Social Media

El aparecimiento y avance del internet y la Web han significado un cambio en la forma de vida del ser humano, un cambio que ha aumentado vertiginosamente en los últimos años, las redes sociales por su parte juegan un rol determinante en la forma de comunicarse de tal manera que:

“Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de irreversible en constante despliegue de posibilidades para las relaciones con otras personas y aluden a que, en una red social, pueden encontrar con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades. Estas redes dan la oportunidad de que las personas se sientan integradas a un grupo, accedan a un amplio cúmulo de información de la más diversa naturaleza; pero, sobre todo, los adolescentes y jóvenes e incluso niños, pasan muchos momentos de su vida en el entorno virtual, limitando los espacios de sociabilidad y de intercambio físico”, (Hernández et al. , 2017, pág. 243).

Según Mendia et al. (2022), respecto al cambio que han tenido las redes sociales señala que se han convertido en: “el medio de comunicación más utilizado por las

personas para interactuar entre sí, y si hablamos a nivel educativo es de más ayuda hoy en día para informar cualquier tipo de contenido por medio de estas plataformas” (pág. 231).

No cabe duda de que el uso de las redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos años. Según Echeburúa & Corral en Portillo (2021) se tiene que: “Entre algunas razones están la rapidez de respuesta, la facilidad de acceso y las múltiples actividades con recompensas inmediatas” (pág. 140).

- ***Generalidades de la Social Media***

El fenómeno conocido como redes sociales, desarrollado sobre la base de la tecnología de Internet y difundido mundialmente desde inicios de este siglo, ha sido aceptado abiertamente por los usuarios interesados en crear y compartir información de muchas maneras proporcionadas por la comunidad. (Candale, 2017).

- *Pilares de la comunicación online*

Según el autor Segura et al. (2020), indica que “el sector de la educación superior cada vez tiene más presencia en internet, a través de los portales web” (pág. 259), ya que los sitios web son una herramienta de relaciones públicas que facilitan los comunicados oficiales y la difusión de información en general; también ayudan a manejar de manera directa las crisis de comunicación. “La comunicación institucional desarrollada en sitios web universitarios forma parte de las comunicaciones integradas de marketing -IMC por sus siglas en inglés-, porque impulsan una interacción más holística con los públicos” (Segura et al. , 2020, pág. 261).

El rol que desempeñan los Social Media no se centra específicamente en compartir información de entretenimiento o personal, sino mas bien abarcan un abanico de posibilidades que ayudan al usuario en múltiples aspectos, Ocaña(2021), señala las ventajas de los social media así:

- Detectar los puntos negros del proceso. Aquellos donde el proceso de conversión se trunca y el consumidor abandona el embudo. Esto es fundamental para identificar en qué aspectos se debe trabajar.
- Potenciar la productividad de la empresa, al conocer de dónde proceden los clientes que se convierten y qué funciona con ellos, es más fácil enfocar los recursos en las campañas que realmente son productivas.

- Conocer mejor a los clientes, permite conocer las expectativas del cliente en cada etapa del proceso de compra
  - Mejorar el funcionamiento del equipo de ventas
  - Recuperar usuarios que abandonan. Las técnicas de retargeting buscan volver a estar presente para un usuario que ha interactuado con la empresa, pero no ha comprado.
  - Conseguir más conversiones
  - Recuperar usuarios que abandonan. Las técnicas de retargeting buscan volver a estar presente para un usuario que ha interactuado con la empresa, pero no ha comprado.
  - Conseguir más conversiones
- *Las cuatro C del Marketing*

**Tabla 2.** *Cuatro C del marketing.*

<b>Las cuatro C del Marketing</b>	
<b>Consumidores</b>	El cliente es central y equivale al Producto
<b>Costos</b>	El costo depende de la calidad del servicio.
<b>Conveniencia</b>	Cada cliente tiene preferencias distintas por el canal donde adquirir nuestro producto y tenemos que saber dónde está dispuesto a comprar, haciendo del posicionamiento un lugar dinámico.
<b>Comunicación</b>	se podría traducir como “Conversación”, que sustituye a la antiguamente conocida como “Promoción”

**Nota:** Elaboración propia, modificado a partir de (Yépez et al. , 2021).

**Elaborado por:** Bedón, C., Luis, A. (2022)

○ *Tipos de Usuarios*

La Social Media está a la disposición de todas las personas, dándoles la posibilidad de ser creadores de contenidos, siendo estos de toda índole, otorgándoles un nuevo rol muchas veces desconocido.

“Está permite a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo

se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales” (Palacios et al. , 2020, pág. 31).

- ***Estadísticas de las Redes Sociales***

El uso de las redes sociales con fines educativos y científicos es cada vez más visible. Hoy, se sabe que muchos estudiantes tienen cuentas en Facebook, o, muchos de ellos lo utilizaron con fines educativos. Sin embargo, aunque las redes sociales son de gran utilidad para la difusión de conocimiento científico, existe poca información en el sector salud sobre el aprovechamiento de los estudios académicos, por lo que es urgente cambiar esta situación, (Villegas et al., 2022).

## ***2.5.2. Marco referencial de la variable dependiente: Sexualidad en Adolescentes***

### *2.5.2.1. Sexualidad*

“La sexualidad es una parte integral de la personalidad, está presente durante toda la vida del ser humano desde el nacimiento hasta la muerte y la manera de manifestarla y vivirla es diferente en cada persona, así como su forma de expresión varían según cada época de la vida” (Calero et al. , 2017, pág. 578).

García (2015) concuerda señalando que: “La sexualidad es la cualidad del ser humano sexuado. Así, como una ‘persona-lidad’ una determinada persona, una ‘sexualidad’ se refiere a una manera particular del ser sexuado” (pág. 21). En la actualidad, los adolescentes inician sus relaciones sexuales cada vez más temprano, aunque es una práctica para la que no están preparados. Pese a que han dejado de ser niños, todavía no son adultos. Es un período de rápido desarrollo en el que los jóvenes adquieren nuevas capacidades y se encuentran ante muchas situaciones nuevas. Saavedra, García y Hernández (2021) analizaron el caso de la Unidad Educativa UPSE ubicada en la Provincia de Santa Elena, concluyeron que “los adolescentes habían iniciado las relaciones sexuales antes de los 16 años, atribuyéndose como motivo, la curiosidad sin medir las consecuencias que pueden traer ya que conociendo los métodos anticonceptivos la mitad de los encuestados no usaban ningún método” (pág.23). Como vemos el inicio de la vida sexual en los jóvenes está atravesada por la novedad de esas experiencias.

### 2.5.2.2. Educación Sexual

El objetivo de la educación sexual es contribuir a que aprendan a conocerse, aprendan a aceptarse y a expresar su erótica de modo que se sientan felices, satisfechas y satisfechos. El Hecho Sexual Humano es algo que abarca a todas las personas, de ahí que sea lógico, que la educación sexual no pueda ser solamente para quien desee evitar un embarazo no deseado, una enfermedad de transmisión sexual, o para quien tenga pareja o probabilidades de tenerla. (Hostalet y Mejías, 2006, pág. 44)

La educación sexual incluye elementos como: la sexualidad y la salud sexual y reproductiva. El término “salud sexual se refiere a la inclusión de los puntos somáticos, emocionales, intelectuales, sociales y culturales del ser sexual para enriquecer y fortalecer positivamente la personalidad, la comunicación y el amor.” (Montero, 2017, pág. 1). Se relaciona con la capacidad de mujeres y hombres de disfrutar y expresar nuestra sexualidad sin coerción, abuso o discriminación y sin el riesgo de contraer infecciones de transmisión sexual o tener embarazos no planificados o no deseados (Montero et al., 2017).

#### A. Conocimiento de los métodos anticonceptivos

Pérez et al. (2020) mencionan que los métodos anticonceptivos son aquellos mecanismos que se utilizan para evitar la concepción en personas sexualmente activas; aunque la mejor manera de prevenir el embarazo es no tener relaciones sexuales. Para una sexualidad responsable se recomienda el uso de los siguientes métodos anticonceptivos:

Algunos de los métodos y su funcionamiento son:

**Tabla 3.** *Tipos de métodos anticonceptivos*

<i>Métodos Hormonales</i>	<i>Métodos de Barrera</i>	<i>Métodos de larga duración</i>	<i>Métodos Permanentes</i>	<i>Métodos de Emergencia</i>
-------------------------------	-------------------------------	--	--------------------------------	----------------------------------

<b>Pastilla Anticonceptivas</b>	Preservativos	Implante Subcutáneo	Vasectomía	Pastilla del día después.
<b>Inyecciones</b>	Diafragmas	Dispositivo Intrauterinos	Ligadura de trompas de Falopio	
<b>Parche cutáneo</b>	Esponjas			Acetato de Ulipistral

**Nota:** Elaboración propia, modificado a partir de (Chiliquinga et al. , 2021)

**Elaborado por:** Bedón, C., Luis, A. (2022)

Cada persona debe asesorarse medicamente para elegir correctamente el método anticonceptivo que va a utilizar debido a que para cada situación se debe determinar el tiempo de infertilidad que se desea, la eficacia de cada método, el esfuerzo que se necesita para mantener la eficacia del proceso, el costo económico, la protección que brinde para ETS y si tiene algún historial con el uso de algún otro método anticonceptivo (Villacres, 2016).

### 2.5.2.3. Adolescentes

“La Organización Mundial de la Salud define a la adolescencia como el período de crecimiento que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y 19 años. Independientemente de la dificultad para establecer un rango exacto de edad es importante el valor adaptativo, funcional y decisivo que tiene esta etapa” (Unicef, 2021, ¿Qué es la adolescencia?).

Como se encuentra en el sitio web de la Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria, refiriéndose a la etapa de la adolescencia, así: Se acompaña de intensos cambios físicos, psicológicos, emocionales y sociales. Desde el punto de vista biológico es el periodo más sano de la vida y la mayoría de los jóvenes se sienten con buena salud. Sin embargo, es un periodo de grandes riesgos, ya que la mayoría de los problemas y necesidades de salud del adolescente se extenderán a la edad adulta: uso de drogas, conductas sexuales arriesgadas, obesidad, embarazos, violencia, problemas nutricionales, de salud mental, etc., y tendrán una repercusión en su estilo de vida y salud futura (SEPEAP, 2021, La etapa de la adolescencia).

#### A. Tipos de adolescencia.

Existen diferentes tipos de adolescencia y estos son:

**Tabla 4.** *Tipos de adolescencia.*

<b>Tipo</b>	<b>Definición</b>
<b>Temprana</b>	<b>La adolescencia temprana está marcada por el inicio de la pubertad, que se produce alrededor de los 10 años para muchas niñas.</b>
<b>Adolescencia media</b>	<b>La maduración sexual es completa. Surge un alto nivel de energía sexual: superación del contacto físico, preocupación por el atractivo sexual, acercamiento al sexo opuesto, comportamientos peligrosos.</b>
<b>Adolescencia tardía</b>	<b>Identidad sexual adulta, capacidad de intimidad, comportamiento sexual menos explosivo, más expresivo, inquietud reproductiva.</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a los autores; (Rodriguez et al., 2017), “ (Morrison & Flegel, 2018, pág. 65), (UNICEF, 2018), (Barcelata, 2018), (Allen, 2019), (Barcelata, 2018).

**Elaborado por:** Bedón, C., Luis, A. (2022)

## **B. Cambios a nivel social en el adolescente**

“La adolescencia es una etapa de desarrollo del ser humano considerada una de las más saludables de la vida, aquí se producen marcados e importantes cambios físicos, cognitivos, emocionales y sociales, los que a través de las habilidades sociales puede lograr mayor autonomía y desarrollo personal en diferentes aspectos, pero a su vez el adolescente puede adoptar diversos comportamientos de riesgo” (Cacho et al., 2019, pág. 188).

Durante la adolescencia se presentan cambios y problemas, muchas veces propios de la edad, durante este período las relaciones familiares y con los compañeros juegan un papel importante en la formación de su personalidad, por ende, de su desarrollo personal, en la niñez y adolescencia. los problemas económicos y sociales pueden retrasar e incluso impedir la posibilidad de un desarrollo pleno y completo (Pérez et al., 2022).

### *2.5.2.4. Sexualidad en Adolescentes*

#### **A. Embarazo en adolescentes**

“De acuerdo con el Manual de la adolescencia de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el embarazo en la adolescencia es la gestación que ocurre durante los dos años posteriores al inicio de la menarquia cuando la adolescente mantiene la total dependencia social y económica de la familia parental” (INEGI, 2017, pág. 10).

Si bien este proceso ocurre en condiciones no deseadas, existen casos de maternidad antes de los 20 años que no satisfacen las necesidades y aspiraciones de las mujeres pues difícilmente pueden lograr proyectos de vida a futuro.

El embarazo adolescente (DA) es un problema de salud pública mundial que puede afectar la salud física y la salud mental de las parejas, los niveles educativos y, muchas veces, esta condición puede causar más resultados negativos que positivos a sus familias, escuela y comunidad (Arturo, 2017).

#### ***B. Factores de riesgo en el embarazo en adolescentes***

Un embarazo de alto riesgo es un embarazo que involucra factores que pueden afectar la salud de la madre o del bebé (Díaz, 2017).

En la siguiente tabla se pueden observar los factores de riesgos:

**Tabla 5.** Factores de Riesgo en el embarazo en adolescentes

<b>Factores de riesgo</b>	<b>Definición</b>
<b>Individual</b>	Los factores individuales incluyen el bajo desempeño académico, actitudes negativas frente al aprendizaje, o comportamientos problemáticos no académicos (Venegas & Nayta, 2019).
<b>Psico – sociales</b>	Los factores psicosociales que influyen en el embarazo en la adolescencia son los cambios físicos relacionados con el crecimiento, cambio corporal y a la maduración sexual (Cercado, Fariño, & otros, 2018)
<b>Biológicos</b>	El embarazo en la adolescencia implica alto riesgo para la salud de la madre, del feto y del recién nacido, que puede

---

incluso llevarlos hasta la muerte. Los riesgos derivan de 2 situaciones: Una de tipo biológica y la otra condicionada por factores psicosociales (Vera, 2018).

---

**Nota:** Elaboración propia a partir de los autores Venegas & Nayta (2019), Cercado, Fariño, & otros(2018) y Vera(2018).

**Elaborado por:** Bedón, C., Luis, A.(2022)

### ***C. Consecuencias inmediatas y tardías del embarazo en adolescentes.***

Es indispensable considerar que las consecuencias del EA (embarazo en adolescentes) afecta a ambos miembros de la pareja, aunque probablemente es la mujer quien más las sufre. De ellas, destacan la fuerte carga emocional como consecuencia de su cambio físico y por la influencia, habitualmente negativa, del medio donde vive.

Entre ellas, hay que destacar:

- la fuerte carga emocional a consecuencia de su cambio físico y
- la influencia, habitualmente negativa, del medio donde vive.

“Como consecuencia de su nueva condición, la adolescente puede presentar comportamientos poco habituales, destacando el descuido de su salud física y emocional, tales como infringirse daño físico e incluso provocarse el aborto. Al bajar su rendimiento escolar y ser motivo de burla por sus compañeros, es probable que abandone la escuela” (Perez, 2018, pág. 11).

### ***D. Consecuencias físicas, emocionales, sociales y económicas del EA (Embarazo en Adolescente)***

Vera (2018) menciona que el embarazo adolescente tiene otros efectos, además de los cambios hormonales, las emociones adolescentes aparecen. Su desarrollo emocional cambia, su confianza en sí mismo se ve afectada por no saber si podrá superar la etapa que está viviendo, y esto puede afectar su salud física, entre otras cosas.

Las consecuencias más frecuentes que pueden presentar unas adolescentes embarazadas son las siguientes:

- Rompimiento del proyecto de vida
- Deserción escolar
- Conflictos familiares y expulsión del hogar
- Abandono de la pareja
- Aberración emocional
- Rechazo escolar y social
- Problema para encontrar un empleo
- Carencia de un ingreso monetario suficiente
- Inclinación al consumo de sustancias ilícitas

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 Análisis externo

##### 3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

###### 3.1.1.1 Político

La Constitución de la Republica del Ecuador en los artículos 39 y 45 menciona la educación es importante para los menores de edad garantizando el derecho a la educación de jóvenes y niños, niñas y adolescentes respectivamente.

Adicionalmente la educación sexual tiene como finalidad informar a todos los jóvenes y adultos sobre el ejercicio responsable de la sexualidad y como evitar consecuencias negativas como enfermedades físicas y mentales, este tipo de educación indirectamente también trabaja en eliminar los prejuicios entre hombres y mujeres generando un equidad de género que también incluya a las personas cuya identidad sexual es distinta a las dos tradicionales, así también lo propone el estado ecuatoriano en el artículo 27 de la constitución donde expresa que la educación debe estar centrada en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar (Constitucion del Ecuador , 2011).

En el Artículo 347 de la ley Orgánica de Educación Intercultural, establece que será responsabilidad del Estado:

- Asegurar que todas las entidades educativas impartan una educación en ciudadanía, sexualidad y ambiente, desde el enfoque de derechos.

- Erradicar todas las formas de violencia en el sistema educativo y velar por la integridad física, psicológica y sexual de las estudiantes y los estudiantes (Asamblea Nacional , 2008).

La Ley Orgánica de Salud en el artículo 27 establece que el Ministerio de Educación y Cultura, en coordinación con la autoridad sanitaria nacional, con el organismo estatal especializado en género y otros competentes, elaborará políticas y programas educativos de implementación obligatoria en los establecimientos de educación a nivel nacional, para la difusión y orientación en materia de salud sexual y reproductiva, a fin de prevenir el embarazo en adolescentes, VIH-SIDA y otras afecciones de transmisión sexual, el fomento de la paternidad y maternidad responsables y la erradicación de la explotación sexual; y, asignará los recursos suficientes para ello.

### *3.1.1.2 Económico y Social*

El embarazo en la adolescencia afecta a varios sectores, entre ellos la economía y es que para el Estado Ecuatoriano la desatención sobre esta temática representa una considerable cantidad que tiene que invertir en la atención en salud tanto del neonato como de su madre, educación y más, tal y como lo señala el informe “Consecuencias del embarazo en adolescentes en Ecuador” del Fondo de Población de las Naciones Unidas oficina país Ecuador así:

“Como se ha presentado, el embarazo en la adolescencia tiene impactos económicos importantes en relación con la educación y la incorporación al mercado laboral de las mujeres. Frente a esto, la pérdida estimada en la economía por la suma de los efectos en productividad es de USD 186,8 millones, si se toma como referencia el año 2017. Por otro lado, el embarazo en la adolescencia también tiene efectos sobre los costos asociados a la atención de salud, los cuales, si se suman a la pérdida productiva por muertes maternas en adolescentes, representan una pérdida de \$82,5 millones de dólares en un año” (pág. 30).

En cuanto al impacto social en la actualidad el número de embarazos en adolescentes en el Ecuador es alarmante ya que en el año 2020 se registraron 51810 embarazos en mujeres desde los 10 a 19 años y en el año 2021 se tiene registro de 44887 casos similares en el mismo grupo etario. Esta cantidad es únicamente de casos de

embarazos, las cifras de enfermedades sexuales en adolescentes es tema a parte a considerar en el estado de salud del país; por lo que mejorar el conocimiento en temas de salud sexual y reproductiva es una necesidad prioritaria. En función al comportamiento de los jóvenes a los que se desea informar, es otra verdad que el común denominador en cuanto a medios de comunicación y fuentes de investigación se habla, son los teléfonos inteligentes o dispositivos electrónicos móviles (INEN , 2021).

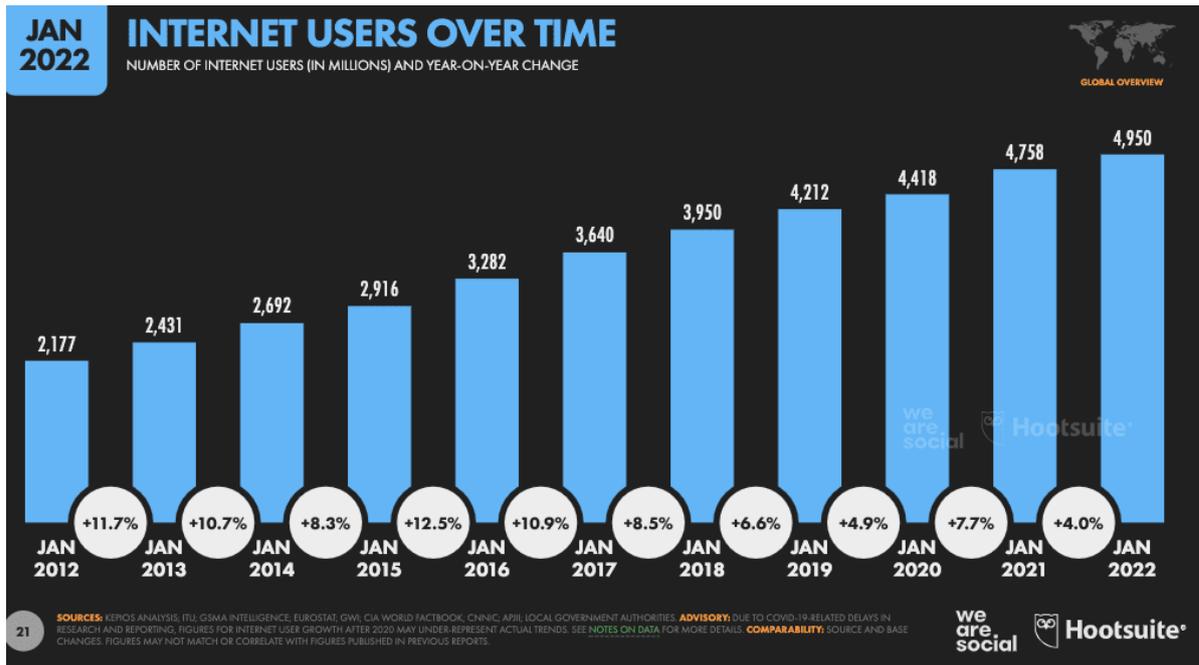
#### *3.1.1.4 Tecnológicos*

La situación tecnológica en el país va constantemente en crecimiento, desde esa perspectiva los adolescentes que serán el público objetivo, tienen no solo el privilegio sino la necesidad del uso de herramientas tecnológicas, como medio de investigación escolar, uso de herramientas para tareas y además de comunicación escolar como personal; el uso del internet es otra herramienta que tienen y necesitan y por la cual la mayoría de la información extra escolar y familiar llega (CEPAL , 2020).

La tecnología es una parte importante de la vida de cualquier joven, ya que proporciona una nueva forma de conectarse con otras personas. Los jóvenes de hoy nacieron en la “era digital” y por lo tanto conocen Internet y todo lo que puede hacer, porque crecieron rodeados de tecnología y acceso a Internet, a través de estos los adolescentes buscan relacionarse e incluso mantienen relaciones sentimentales de pareja (Moreira et al., 2021)

Los datos son claros y la tendencia del uso de internet crece en cantidades exorbitantes, ya que de los 7910.000.000 de personas que habitan el planeta el 62.5% de ellas ya utiliza internet, siendo alrededor de 4950.000.000 de seres humanos y estas cifras van en ascenso por millones ya que en los últimos años se ha promediado alrededor de 5% de incremento en esta cifra (Hall, 2022).

## Imagen 2 Tendencia anual sobre el uso de internet



*Nota:* Obtenido de (Hall, 2022).

### 3.1.1.5 Tendencias

El uso de las nuevas tecnologías en computadoras, teléfonos, electrodomésticos, automóviles y un sin fin de artículos de uso cotidiano están constantemente sumándose al apoyo de un entorno virtual; por eso no es de extrañarse que mucha de la información que los adolescentes adquieren y de los comportamientos que adoptan vengan de este nuevo pero inmenso espacio tecnológico; esto incluye a información relevante en temas de sexualidad (CEPAL , 2018).

### 3.1.1.6 Segmentación de mercado potencial

Para la segmentación de mercado, nos vamos a centrar en cuatro criterios de diferenciación que nos ayudaran a definir de forma adecuada el público objetivo en este proyecto integrador.

Los criterios de segmentación utilizados son:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Comportamental

#### *3.1.1.7 Segmentación Geográfica*

- País: Ecuador.
- Comunidad autónoma: Ambato.
- Tamaño de la ciudad: 46.5 km<sup>2</sup>.
- Densidad: 3670.81 habitantes/km<sup>2</sup>.
- Clima: La temperatura generalmente varía de 9 °C a 20 °C y rara vez baja a menos de 6 °C o sube a más de 23 °C.

#### *3.1.1.8 Segmentación Demográfica*

Edad y etapa del ciclo de vida: 14 a 16 años, etapa de adolescencia temprana a media.

Nivel de ingresos: Bajos.

Género: Masculino y Femenino.

Tamaño Familiar: 4 personas promedio.

Educación: Primaria superior y Bachillerato.

Religión: católica en su mayoría.

Generación: Z.

Nacionalidad: ecuatoriana.

#### *3.1.1.9 Segmentación psicográfica*

Clase social: Media, Media Baja

Estilo de vida: Sedentaria.

Personalidad: Abarca desde pensamiento introvertido al extrovertido.

#### *3.1.1.10 Segmentación Comportamental (Uso de celular e internet)*

- Según el momento de uso: Diurno, vespertino y nocturno.
- Según los beneficios buscados: Adquisición de información y tiempo de ocio.
- Nivel de uso: Medio (Investigativo y/o Interacción)
- Según la frecuencia de uso: Alto (Mas de 4 horas al día)
- Según el nivel de lealtad: Alto (Uso de redes sociales y/o plataformas virtuales)
- Según su disposición: Alto (Teléfono inteligente propio y/o equipos familiares)
- Según la actitud hacia el producto: Positiva.

En base a la segmentación realizada, se puede establecer como público objetivo del proyecto integrador a los adolescentes ambateños de entre 14 a 16 años, que cursen los grados de educación primaria superior y bachillerato, de clase social media baja y media, y que tienen una frecuencia de uso de tecnologías e internet alto.

(Ministerio de Educacion , 2021)

### **3.1.2 Análisis del sector y del mercado de referencia**

En Ambato la cantidad de estudiantes que se encuentran cursando la educación general básica, básica superior y bachillerato es aproximadamente de 79306 alumnos, según el informe de rendición de cuentas del año 2020.

Si se tiene en cuenta que cerca del 4.5% de este total de estudiantes se encuentran entre los 14 y 16 años, se puede decir que la cantidad de estudiantes que entran en nuestra segmentación de mercado se aproxima a 3568 personas en la ciudad de Ambato.

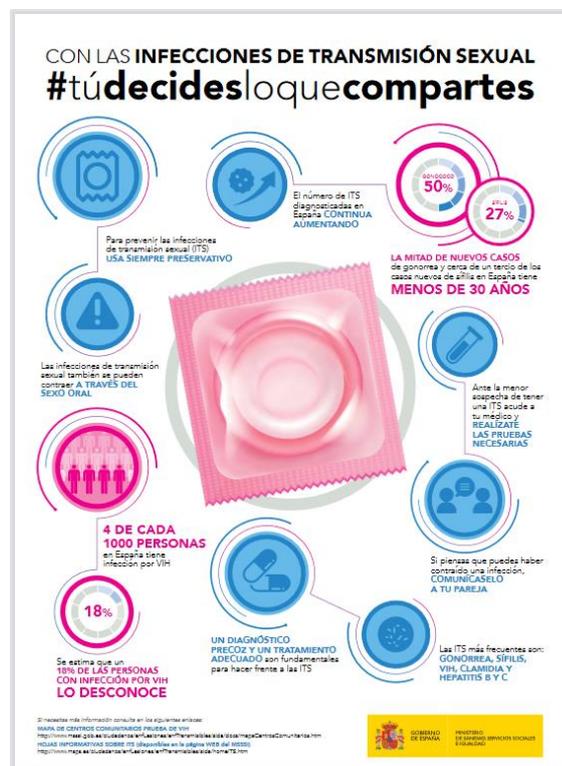
Teniendo en cuenta que en el área urbana el 77.1% de personas tiene acceso a internet; y de los cuales el 87.6% hace uso de este en su hogar (INEN , 2021). Podemos decir que el mercado a abordar es mayormente compatible a la propuesta del proyecto integrador, sobre el uso de los medios digitales en internet para educar sobre sexualidad a los adolescentes.

Además, aunque distintas entidades educativas y de salud, realizan esporádicamente charlas sobre sexualidad, son intervenciones puntuales y que no llevan un seguimiento o van más allá de la presentación por sí misma; siendo este otro factor positivo en darle justificación al desarrollo de este trabajo de titulación como aporte a la sociedad educativa ambateña.

### 3.1.3 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

A nivel mundial se pueden encontrar varias instituciones y gobiernos que han visto la necesidad de educar a su población en temas de sexualidad, reproducción y enfermedades de transmisión sexual, así se han encontrado campañas como la desarrollada por el Gobierno de España, por medio de su Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el objetivo de prevenir las infecciones de transmisión sexual en la gente joven, para lo cual se utilizó el Slogan: “tú decides lo que compartes”, que es utilizado en forma de hashtag; el tono utilizado es formal, desde la cromática, donde se encuentran colores asignados a los géneros por convención cultural, rosa y celeste, la tipografía utilizada es de palo seco, para la composición se utilizan fotografías en formato Lifestyle, junto con ilustraciones no tan complejas de preservativos, bordeando el minimalismo; también se utilizan infografías con datos referentes a la problemática y por último se anexa el identificador visual del Gobierno de España y del ministerio encargado del proyecto para respaldar la campaña.

**Imagen 3** Afiche campaña sexualidad Gobierno de España.



**Fuente:**

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/39/noticias/itsjovenesinfografia.pdf>

En cuanto a la prevención del embarazo adolescente la campaña “Hablemos claro”, promovida por el Fondo de Población de las Naciones Unidas en Venezuela y el Ministerio del Poder Popular para la Educación, propone a las familias, maestros y comunidades hablar del tema, para contribuir en el desarrollo personal del adolescente, asumiendo su sexualidad de una manera sana, responsable y placentera con un enfoque de derechos humanos, sexuales y reproductivos, poniendo al alcance material con información pertinente para los muchachos. De la misma forma el nombre de la campaña es utilizado como hashtag, el tono utilizado es juvenil, donde predomina la ilustración sobre fondos planos, la cromática utiliza colores primarios, con contrastes fuertes; la tipografía utilizada en las composiciones es una mezcla entre fuentes de palo seco junto a handschrift, se utilizan también infografías, spots radiales y videos animados.

**Imagen 4** Piezas publicitarias de la campaña *Hablemos Claro*.



**Fuente:** <https://drive.google.com/drive/folders/11O-V11UUFbMTPGJzHenmOmCfsJdaLJ6W>

La empresa privada también aporta con una campaña digital llamada “Claro que EIS” de la empresa telefónica Claro en Ecuador, junto con el grupo de Adolescentes, Pasos y Huellas y el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer

(CEPAM), quienes identifican la necesidad de una educación sexual en el sistema educativo ecuatoriano, promoviendo un mensaje de la necesidad y la urgencia de una Educación Integral Sexual mediante la utilización de plataformas digitales, donde los adolescentes podrán acceder a información en canales habilitados para su comunicación. La cromática utilizada es a base de colores primarios planos, el estilo es juvenil apoyado en el uso de ilustraciones, animaciones, fotografía e infografías para reforzar el tema, se utilizan os identificadores visuales para darle el respaldo necesario. Aquí se puede acotar que el uso tanto de redes sociales como el uso de blogs y plataformas web.

**Imagen 5** *Pieza publicitaria de la campaña Claro que EIS*



**Fuente:** <https://pasosyhuellas.cepamgye.org/>

De acuerdo con las campañas encontradas y analizadas existen aspectos que se pueden tomar en consideración para el desarrollo de la campaña social media, así: el uso de un nombre que identifique la campaña es necesario, de igual manera un hashtag/slogan, en la mayoría de casos la cromática corresponde a colores primarios, con fondos simples sin texturas. La tipografía que se maneja va de acuerdo con el mensaje el tono y estilo, combinaciones de dos tipografías, una de fantasía o en su caso handscript para textos cortos y la otra sanserif para lectura, el lenguaje es directo con información puntual, para entendimiento de los adolescentes que es el publico objetivo.

### **3.2 Análisis Interno**

### **3.2.1 Análisis FODA**

#### *3.2.1.4 Fortalezas*

- Disposición de gran cantidad de información sobre sexualidad.
- Utilización de medios de comunicación digital para adolescentes.
- Uso de herramientas tecnológicas aptas para creación de contenido de valor.
- Bajo costo de producción de piezas graficas informativas.

#### *3.2.1.5 Oportunidades*

- Educación a los adolescentes sobre salud reproductiva.
- Crear una comunidad de información y dialogo para jóvenes.
- Generar tráfico en los perfiles de redes sociales donde se publique el contenido.
- Difundir la información a escalas más grandes gracias a internet.

#### *3.2.1.6 Debilidades*

- Poco apoyo de educación sexual asertiva a nivel local.
- Ausencia de subscriptores en los perfiles de difusión en plataformas digitales.
- Crecimiento orgánico de visualizaciones muy lento.
- Diferencia de gustos de los adolescentes en temas de entretenimiento y estética.

#### *3.2.1.7 Amenazas*

- Poca viralización de los contenidos educativos entre los jóvenes.
- Baja exposición a temas de índole sexual por los algoritmos de las redes sociales.
- Presencia de distractores de atención en todas las plataformas digitales.
- Contenido sexual inapropiado y destructivo de estilo pornográfico en el internet.

**Cuadro resumen del análisis FODA**

**Tabla 6.** Análisis FODA y sus estrategias

<p style="text-align: center;"><b>INTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EXTERNO</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición de gran cantidad de información sobre sexualidad.</li> <li>• Utilización de medios de comunicación digital para adolescentes.</li> <li>• Uso de herramientas tecnológicas aptas para creación de contenido de valor.</li> <li>• Bajo costo de producción de piezas graficas informativas.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco apoyo de educación sexual asertiva a nivel local.</li> <li>• Ausencia de subscriptores en los perfiles de difusión en plataformas digitales.</li> <li>• Crecimiento orgánico de visualizaciones muy lento.</li> <li>• Diferencia de gustos de los adolescentes en temas de entretenimiento y estética.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación a los adolescentes sobre salud reproductiva.</li> <li>• Crear una comunidad de información y dialogo para jóvenes.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Educar a los adolescentes ambateños con la información sobre educación sexual más completa, que genere una mejora en su estilo de vida.</li> <li>✓ Utilizar las herramientas y plataformas digitales para generar este contenido</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Difundir información más relevante y actual sobre como ejercer una salud reproductiva correcta.</li> <li>✓ Generar no solo sitios de información, sino de interacción entre jóvenes, para que exista retroalimentación y la</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar tráfico en los perfiles de redes sociales donde se publique el contenido.</li> <li>• Difundir la información a escalas más grandes gracias a internet.</li> </ul>	<p>multimedia sobre sexualidad responsable y generar interacción en los distintos canales de comunicación.</p>	<p>comunidad de difusión crezca más firme y rápida.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca viralización de los contenidos educativos entre los jóvenes.</li> <li>• Baja exposición a temas de índole sexual por los algoritmos de las redes sociales.</li> <li>• Presencia de distractores de atención en todas las plataformas digitales.</li> <li>• Contenido sexual inapropiado y destructivo de estilo pornográfico en el internet.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprovechar al máximo las facilidades de la creación de contenido digital y enfocarlas en generar contenido family friendly para las redes sociales.</li> <li>✓ Exponer contenido de sexualidad que generen valor y mejora en la calidad de vida, con un formato adecuado pero llamativo para los adolescentes.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Considerar el uso de pautas, para generar crecimiento de exposición pagado en función al avance orgánico de los medios de información,</li> <li>✓ Generar contenido variado, que pueda abarcar la atención de la mayor cantidad de jóvenes posibles sin volverse repetitivo.</li> </ul>

## CAPÍTULO IV

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### 4.1 Método

El método que se aplicó en el presente proyecto integrador fue el inductivo, ya que, con conocimiento adquirido previamente, acompañado del análisis que se realizó al momento de la revisión bibliográfica, se logró obtener el análisis de los aspectos principales mencionados en la campaña social con el objetivo de informar sobre los métodos anticonceptivos y las enfermedades de transmisión sexual en jóvenes. Con dicho análisis se obtuvo las conclusiones reales y propias.

#### 4.2 Enfoque del proyecto

Este proyecto integrador se basó en la perspectiva del enfoque mixto, esto significa que por una parte se utilizó el enfoque cualitativo según Alfredo Otero (2018) “El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos” (pág. 19). Se consideró dicho enfoque por el motivo que arrojan datos cualitativos es decir evidencia o información simbólica verbal. Por otro lado, se utilizó el enfoque cuantitativo el cual, se utilizó en la recolección de datos para probar una hipótesis basándose en la medición numérica y la investigación estadística, con la finalidad de entablar pautas de comportamiento y probar teorías.

#### 4.3 Modalidad de Investigación

El tipo de investigación que se empleó en el presente trabajo es de campo y documental:

### ***4.3.1 Investigación bibliográfica documental***

En la revisión bibliográfica documental se describe como las fuentes que se usaron en el presente proyecto integrador, dicha revisión fueron una búsqueda exhaustiva en revistas científicas, tesis de grado, investigaciones que engloba la campaña social, publicaciones periódicas y finalmente documentos digitales. También se tomó en cuenta los años de publicación de cada uno de los documentos citados, es decir se consideró de los últimos 5 años de antigüedad desde el año 2017 al año 2022 (Silamani, 2015).

### ***4.3.2 Investigación de Campo***

Al momento de realizar la investigación de campo permitió la recolección de datos directa obteniendo la información necesaria, en este caso en un primer lugar se elaboró una encuesta dirigida al objeto de estudio quienes fueron los jóvenes de 14 a 16 años. El lugar donde se realizó dichas encuestas fue en el colegio Luis A. Martínez, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato. Según Gavilanes (2021), este tipo de investigación es aquel que busca la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde están ocurriendo los hechos, sin la necesidad de manipular alguna variable. Se obtuvo datos relevantes las cuales ayudaron a contribuir de manera eficaz para que el presente proyecto tenga una veracidad completa.

## **4.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

### ***4.4.1 Observación directa***

La observación directa permitió realizar el análisis sistemático de la problemática planteada. Arias (2017, pág.19), manifiesta que “es una técnica que consiste en visualizar o capturar con los ojos, de manera sistemática, cualquier evento, fenómeno o situación que ocurra en la naturaleza o en la sociedad, de acuerdo con objetivos de investigación preestablecidos”. Dicha técnica se aplicó al momento de ejecutar las entrevistas a los jóvenes del colegio Luis A. Martínez.

#### ***4.4.2 Encuesta***

“La encuesta es una herramienta para recopilar información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos logrados será procesados con metodologías estadísticas”, (Westreicher, 2020, pág. 2). Esta técnica permitió conocer el criterio de la población objetivo de estudio, en relación con las actividades ejecutadas, el interés de medir el riesgo.

#### ***4.4.3 Guía de observación***

La guía de observación fue utilizada para anotar las cosas más importantes de la técnica de la observación directa según Gavilánez (2021, pág. 22), “La Guía de observación es una herramienta de recopilación de datos que permite un análisis cuidadoso de una situación determinada o del comportamiento y las características de una persona”.

#### ***4.4.4 Cuestionario***

Según Baena (2017, pág. 78), el cuestionario es “Un instrumento importante de las técnicas de interrogación, hay que tener en cuenta los recursos en la preparación de las preguntas, tanto en su naturaleza como en la forma de redactarlas y colocarlas en el cuestionario”. En este estudio se utilizó el cuestionario aplicado con preguntas cerradas en cuanto al conocimiento sexual y métodos anticonceptivos.

### **4.5 Población y Muestra**

La población que se enfocó para el presente proyecto integrador, fueron los adolescentes del colegio Luis A. Martínez, de la edad de 14 a 16 años, obteniendo 140 estudiantes dentro de este rango. Según Martínez (2019, pág. 128), señala que; “La población se entiende como un conjunto de unidades o la cantidad de todos los recursos que tienen una característica común”.

En base a la información obtenida se procese a realizar la población objeto de estudio en base al cálculo de la muestra que es la siguiente:

**Fórmula muestra finita:**

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

**En donde:**

**Tabla 7.** Tabla de significado

<b>Z</b>	nivel de confiabilidad
<b>P</b>	probabilidad de ocurrencia
<b>Q</b>	probabilidad de no ocurrencia
<b>N</b>	población
<b>e</b>	error de muestreo

**Nota:** Tabla de significación para el cálculo de la muestra

**Tabla 8.** Tabla de categorías

Categorías	Casos
Población documental	
<b>Total</b>	<b>140</b>

**Nota:** Identificación de la población a ser calculada

**Tabla 9.** Cálculo de la Muestra

<b>Z</b>	nivel de confiabilidad	<b>95%</b>	<b>47.50%</b>	<b>Z=</b>	<b>1.96</b>
<b>P</b>	probabilidad de ocurrencia	50%		<b>Z<sup>2</sup>=</b>	3.8416
<b>Q</b>	probabilidad de no ocurrencia	50%			
<b>N</b>	población	140			
<b>e</b>	error de muestreo	5%			
<b>n</b>	<b>muestra</b>	<b>103</b>			

**Nota:** Calculo de la muestra aplicando la respectiva formula anteriormente indicada

**Tabla 10.** Cálculo de la muestra.

<b>ZPQN</b>	<b>134,456</b>
<b>ZPQ</b>	96%
<b>e<sup>2</sup></b>	0.0025
<b>Ne<sup>2</sup></b>	0,35

**Nota:** Cálculos generales de la muestra finita

A partir de la información obtenida el estudio se aplicará a 103 a adolescentes de 14 a 16 años del colegio Luis A Martínez de la ciudad de Ambato.

Quedando la tabla de la población de la siguiente manera (ver tabla 7).

**Tabla 11.** Población – Muestra

<b>Población</b>	<b>Número</b>
<b>Población objeto de estudio</b>	103
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>

**Nota:** Población documental para un análisis exhaustivo

#### 4.6. Análisis e interpretación de resultados

Después de haber realizado una revisión bibliográfica como es documental y de campo, añadiendo la metodología, se logró obtener los siguientes resultados los cuales se representan en tablas y con análisis respectivos.

##### 4.6.1 Resultados de encuestas a estudiantes sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en jóvenes de 14 a 16 años del colegio Luis A Martínez de la ciudad de Ambato

Tabla 12 Edad de los Encuestados.

Edad de los encuestados	#	%
14-15	40	39
15-16	35	34
30-32	15	15
32-35	8	8
35-38	5	5
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio

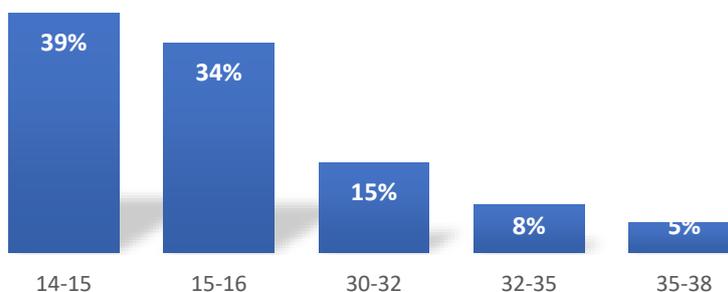


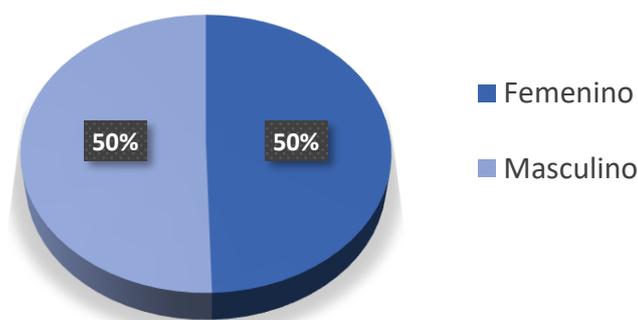
Gráfico 2. Estadística de edad de los Encuestado.

Según la tabla 8 y gráfico 2 titulados *Edad de los encuestados*, el 39% de la población es de 14-15 años de edad, se continuó con el 34% de la edad de 15-16 años, Cabe recalcar que las edades presentadas anteriormente fueron por parte de los estudiantes. Se prosigue con la edad de los docentes encuestados, el 15% fueron docentes de la edad de 30-32 años de edad, con el 8% se encontraban en la edad de 32-35 años, y para finalizar con el 5% en la edad de 35-38 años.

**Tabla 13. Género de los Encuestados.**

Género	#	%
Femenino	52	50
Masculino	51	50
Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



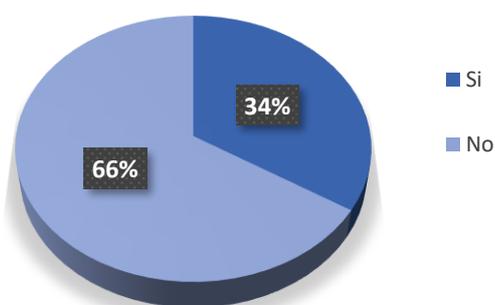
**Gráfico 3.** Estadística de género de los Encuestados.

Según los datos presentados en la Tabla 9 y gráfico 3, se menciona que el 50% de la población fueron femeninos y el 50 % restante es de sexo masculino. Es decir, se encuentra no se encuentra una mayoría de un género a otro.

**Tabla 14. Conocimiento sobre educación sexual.**

Ítem	Categoría	#	%
3	Si	35	34
	No	68	66
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



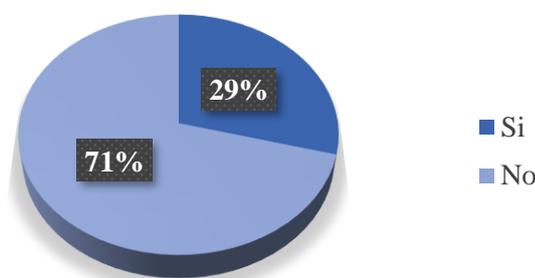
**Gráfico 4.** Conocimiento sobre educación sexual.

Según los datos presentados en la tabla 10 y gráfico 4 titulada *Conocimiento sobre educación sexual*. Se realizó un análisis la cuál presenta resultados del 66% no tienen conocimiento sobre la educación sexual, mientras que el 34% de los jóvenes encuestados si tienen conocimiento sobre la educación sexual.

**Tabla 15.** *Charlas educativas institucionales sobre sexualidad responsable.*

Ítem	Categoría	#	%
4	Si	30	29
	No	73	71
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



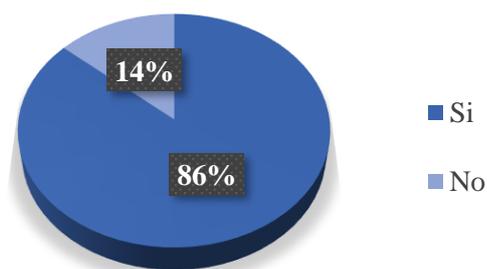
**Gráfico 5.** *Charlas educativas institucionales sobre sexualidad responsable.*

En la Tabla 11 y Gráfico 5, se señala que un porcentaje elevado de la población encuestada no ha recibido charlas educativas en la institución sobre la sexualidad responsable, mientras que un 29% señala que si las ha recibido.

**Tabla 16.** *Información sobre relaciones sexuales.*

Ítem	Categoría	#	%
6	Si	89	86
	No	14	14
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



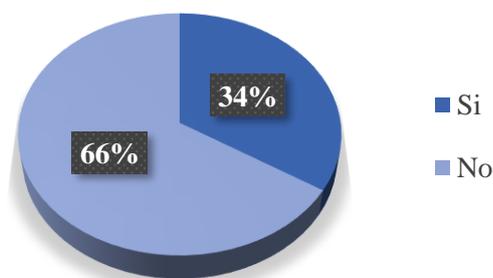
**Gráfico 6.** Información sobre relaciones sexuales.

Haciendo referencia a los datos obtenidos sobre la importancia de la información sobre las relaciones sexuales un 86% de la población encuestada ha señalado que, si es importante, y un 14% ha señalado que no lo es. Tabla 13 – Gráfico 7

**Tabla 17.** Riesgos de tener relaciones sexuales.

Ítem	Categoría	#	%
7	Si	35	34
	No	68	66
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



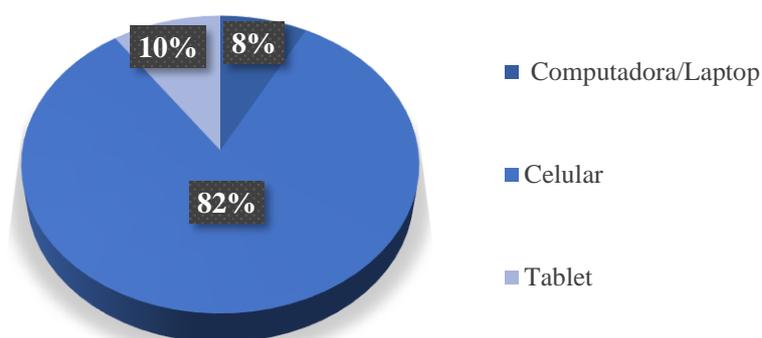
**Gráfico 7.** Riesgos de tener relaciones sexuales.

Un gran porcentaje de la población que ha sido encuestada ha señalado que no conoce los riesgos de tener relaciones sexuales y se encuentra representado por un 66%, mientras que un mínimo porcentaje como lo es el 34% ha mencionado que si conoce. Tabla 14 – Gráfico 8.

**Tabla 18.** *Dispositivo electrónico de comunicación.*

Ítem	Categoría	#	%
8	Computadora/Laptop	8	8
	Celular	85	83
	Tablet	10	10
	Ninguno	0	0
	Otro	0	0
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



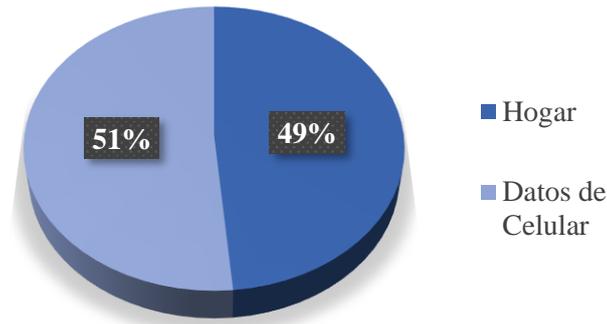
**Gráfico 8.** *Dispositivo electrónico de comunicación*

Haciendo referencia a los dispositivos electrónicos que se usan con mayor frecuencia el 83% manifiesta que es el celular, un 10% usa Tablet y el 8% usa computadora. Tabla 15 – Gráfico 8.

**Tabla 19.** *Acceso de Internet.*

Ítem	Categoría	#	%
9	Escuela/Colegio	0	0
	Hogar	50	49
	Ninguno	0	0
	Datos de Celular	53	51
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



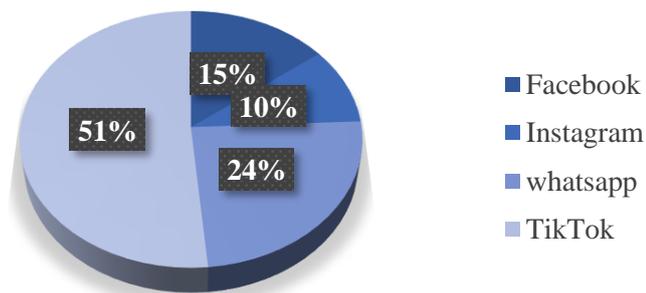
**Gráfico 9.** *Acceso de Internet.*

Tras el análisis de los datos señalados en la Tabla 16 y el Gráfico 10, se ha determinado que el 51 % de la población utiliza datos en su celular, y un 49% cuenta con el servicio de internet nada más en sus hogares.

**Tabla 20.** *Interacción en las Redes Sociales.*

Ítem	Categoría	#	%
10	Facebook	15	15
	Instagram	10	10
	WhatsApp	25	24
	TikTok	53	51
	Ninguno	0	0
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



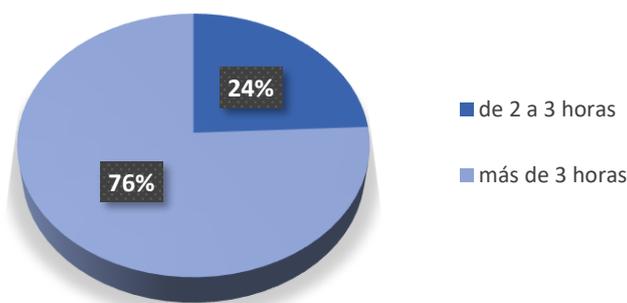
**Gráfico 10.** *Interacción en las Redes Sociales.*

La Tabla 17 y el Gráfico 11, señalan que el 51% de las personas encuestadas interactúan en las redes sociales mediante la aplicación Tik Tok, el 24% usa Whatsapp, el 15% usa Facebook y un 10% Instagram.

**Tabla 21. Horas de uso del Internet.**

Ítem	Categoría	#	%
11	No utilizo	0	0
	menos de 1 hora	0	0
	de 1 a 2 horas	0	0
	de 2 a 3 horas	25	24
	más de 3 horas	78	76
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



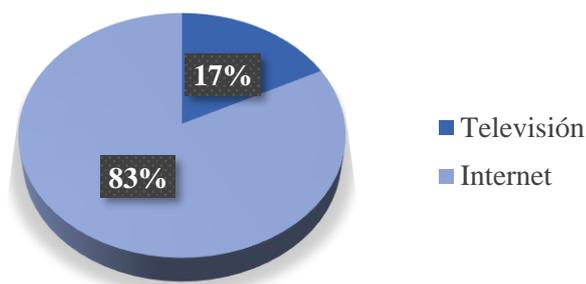
**Gráfico 11. Horas de uso del Internet.**

De acuerdo con la tabla 18 y gráfico 12, se indica que el 76% de los encuestados usa más de 3 horas internet, mientras que el 24% manifiestan que usa internet en un rango de 2 a 3 horas.

**Tabla 22. Medios de comunicación.**

Ítem	Categoría	#	%
12	Televisión	18	17
	Radio	0	0
	Libros	0	0
	Periódicos o revistas	0	0
	Internet	85	83
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



**Gráfico 12.** *Medios de comunicación.*

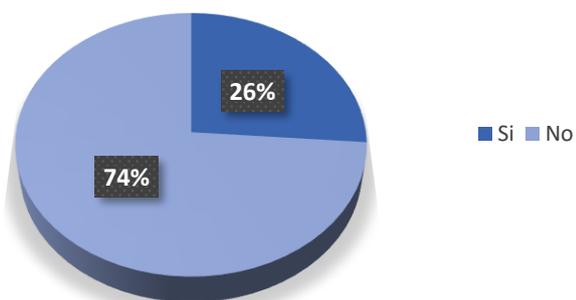
Sobre los medios de comunicación se identificó que el 83% de la población encuestada usa internet para comunicarse, y apenas un 17% usa la televisión para informarse.

**4.6.2. Resultados de encuestas a docentes sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en jóvenes de 14 a 16 años del colegio Luis A Martínez de la ciudad de Ambato.**

**Tabla 23.** *Planificación Microcurricular-Educación Sexual.*

Ítem	Categoría	#	%
2	Si	27	26
	No	76	74
	Total	103	100

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



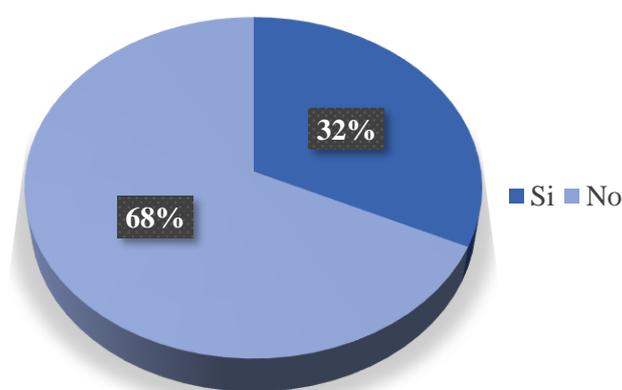
**Gráfico 13.** *Planificación Microcurricular-Educación Sexual.*

En base al análisis de la tabla 22 y gráfico 20 el 74% de las personas encuestadas afirman que la educación sexual si se debe incluir en la planificación microcurricular y el 26% ha indicado que no se debería incluir dentro de la planificación microcurricular.

**Tabla 24.** *Diálogo sobre educación sexual-docente-estudiantes*

Ítem	Categoría	#	%
3	Si	33	32
	No	70	68
	Total	103	100%

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



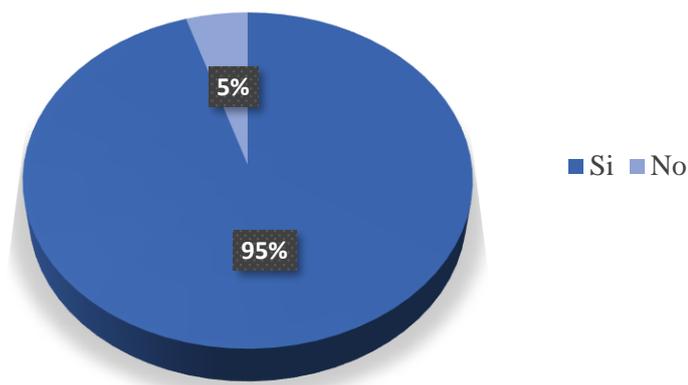
**Gráfico 14.** *Diálogo sobre educación sexual-docente-estudiantes*

De acuerdo con la con la tabla 23 y el gráfico 21 el 68% de las personas encuestadas mencionan el dialogo sobre la educación sexual-docente-estudiantes es importante y el 32% señalan que el dialogo sobre la educación sexual-docente-estudiantes no es importante.

**Tabla 25.** *Relevancia de impartir la educación sexual.*

Ítem	Categoría	#	%
4	Si	98	95%
	No	5	5%
	Total	103	100%

**Nota:** Información proporcionada por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio



**Gráfico 15.** *Relevancia de impartir la educación sexual.*

Según los datos presentados en la tabla 24 y gráfico 18, el 95% de la población encuestada menciona que, si es relevante impartir la educación sexual, mientras que un 5% contradice esta premisa.

Los puntos más relevantes que arrojan los datos de las encuestas son: el público no define una mayoría entre masculino o femenino, hay un considerable porcentaje de desconocimiento sobre educación sexual, sienten la necesidad de estar informados sobre el tema, hay un alto porcentaje que desconocen los riesgos de tener relaciones sexuales, el uso del celular mayoritario, TikTok es la red más utilizada seguida de Facebook e Instagram. Estos hallazgos permiten tener una claridad sobre los canales que se utilizarán, además de corroborar la importancia del desarrollo de una campaña social media que aborde la temática.

#### **4.2.3 *Entrevista a la Mg. Melissa Miño, Community Manager de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., experta en Marketing Digital***

Del análisis realizado a la entrevista a la experta en marketing digital se extrae los siguientes aspectos: hay que tomar en cuenta varios aspectos para lograr una campaña social media exitosa entre ellos el objetivo de la campaña, la segmentación conocer bien los insights junto con contenidos creativos; para la construcción del mensaje recomienda conocer bien la audiencia y crear un mensaje que capte la atención en los primeros segundos; las redes que recomienda son Youtube, Facebook, Instagram y TiktoK. En cuanto al tiempo adecuado para captar la atención es un intervalo de 5 a 10 segundos,

siendo los 3 primeros segundos fundamentales para enganchar al consumidor de contenidos; recalca también que para temas de sexualidad se podría dar énfasis en el uso de redes como Youtube y TikTok con videos cortos, donde aparezcan influencers. El tono y estilo recomendado, comenta, que debe estar relacionado con la personalidad de la marca, un tono jovial, amigable y emocional; el contenido que prefieren los adolescentes es el audiovisual.

#### ***4.2.4 Entrevista a profesional en el área de salud, Dra. Gabriela Villacrés***

De acuerdo con la entrevista realizada a la experta en planificación familiar, se obtienen los siguientes criterios, en primer lugar señala la importancia del conocimiento sobre sexualidad y sus implicaciones por parte de los adolescentes, también acerca de los métodos anticonceptivos más eficaces resultan los de barrera, recomendado su uso sobre todo el condón. Señala además, la existencia de más métodos barrera efectivos, la experta habla sobre su experiencia dando charlas, conferencias, podios y debates dirigidos a adolescentes; en cuanto al manejo del tema sobre sexualidad dentro de la familia se debe tener conocimiento sobre el tema y desarrollar la confianza. Las enfermedades de transmisión sexual más comunes entre los adolescentes son la clamidia, gonorrea, herpes, virus del papiloma humano, sífilis, VIH; y sobre la información que debe constar en una red social sobre sexualidad debe ser clara y precisa además de apoyarse sobre fuentes confiables.

## CAPÍTULO V

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 5.1. Descripción general del proyecto.

El proyecto intenta difundir información sobre las enfermedades de transmisión sexual y métodos anticonceptivos por medio de la implementación de una campaña social media dirigida a estudiantes entre 14 y 16 años de Colegio Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato, con el apoyo de elemento visuales conceptuales.

Para el desarrollo de la campaña social media, surgen varias necesidades en cuanto al diseño, por ejemplo, la definición de valores, desarrollo de un concepto, naming de la campaña, identificador visual, entre otros, de tal forma que el proyecto sea producto de un proceso creativo, por tal motivo se parte del planteamiento de objetivos así:

#### **Objetivo General:**

Desarrollar una campaña Social Media para la difusión de Métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en adolescentes de 14 a 16 años del Colegio Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato, mediante la creación de Piezas de Comunicación Visual relacionadas a la temática.

#### **Objetivos de la propuesta:**

1. Determinar el concepto y la línea gráfica pertinente para la implementación de una campaña Social Media que permitan la difusión de Métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en adolescentes de 14 a 16 años del Colegio Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato.
2. Establecer un plan de medios para el desarrollo de una campaña Social Media que permitan la difusión de Métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en adolescentes de 14 a 16 años del Colegio Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato.
3. Diseñar piezas de comunicación visual para la difusión de Métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual en adolescentes de 14 a 16 años del Colegio Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato, como parte de una campaña social Media.

## Estrategias

- Detallar los elementos gráficos para la campaña social media
- Planificación de la campaña social media
- Diseñar artes para la difusión en redes sociales

## Plan de Acción

**Tabla 26** *Plan de acción*

Tácticas	Acciones	Recursos
Determinar el concepto y la línea gráfica pertinente para la implementación de una campaña Social Media ...		
Proceso Creativo para la creación de identidad visual.	Levantamiento del Brief	Investigación Previa, Software de edición de texto
	Definición de Valores, Concepto, Naming y Slogan	Brief definido, bocetero
	Creación de identificador Visual	Bocetero, Software de Diseño
	Creación del manual de Marca visual	Software de Diseño
Establecer un plan de medios para el desarrollo de una campaña Social Media ...		
Plan de Marketing Digital	Definición de canales óptimos	Investigación Previa, Software de edición de texto
	Cronograma de Publicaciones	Investigación Previa, Software de edición de texto
	Ejecución de la campaña	Software de edición de texto
Diseñar piezas de comunicación visual para la difusión de Métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual...		
Diseño Gráfico Y Animación Digital	Post estáticos	Software de diseño
	Historias	Software de diseño
	Videos animación	Software de diseño

## Medios

**Tabla 27** *Redes Sociales-Medios*

Medio	Producto	Prioridad
TikTok	Video- Animación	Alta
Facebook	Posts Historias Video -Animación	Alta
Instagram	Posts Historias Video -Animación	Baja

## Cronograma de producción

**Tabla 28** *Cronograma de producción.*

Campaña: Sexualidad ConSentido		Marzo				Abril				Mayo			
Objetivo	Acción	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Determinar el concepto y la línea gráfica pertinente para la implementación de una campaña Social Media ...	Levantamiento del Brief												
	Definición de Valores, Concepto, Naming y Slogan												
	Creación de identificador Visual												

	Creación del manual de Marca visual														
2. Establecer un plan de medios para el desarrollo de una campaña Social Media ...	Definición de canales óptimos														
	Cronograma de Publicaciones														
	Ejecución de la campaña														
3. Diseñar piezas de comunicación visual para la difusión de Métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual...	Post estáticos														
	Historias														
	Videos animación														

### Cronograma de medios

**Tabla 29** Redes sociales-Cronograma de publicación.

Campaña: Sexualidad ConSentido													
Red Social	Arte	Marzo				Abril				Mayo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
TikTok	Videos												
Facebook	Videos												
	Post												

	Historias												
Instagram	Videos												
	Post												
	Historias												

### **Público Objetivo:**

Adolescentes de 14 a 16 años del Colegio Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato.

#### ***5.1.1. Concepto***

En cuanto al desarrollo del proyecto es necesario la elaboración de un concepto para la campaña, de tal manera que sirva de base para la elaboración de los artes, por lo que, se parte de la definición de valores, mismos que están apegados a los resultados del análisis de los datos arrojados de la investigación y al público objetivo al que se desea llegar.

#### ***Valores***

“Curiosidad, alegría, respeto”.

Luego, con los valores se determina el concepto que rige la campaña a partir de este momento, así:

#### ***Definición del Concepto***

Con la aplicación de una estrategia creativa, lluvia de ideas, se procede a crear un concepto que englobe los valores definidos con anterioridad:

“Los estudiantes del Colegio Luis A. Martínez se educan en sexualidad con alegría y respeto”.

#### ***Naming***

A continuación, se define el nombre de la campaña, manteniendo relación con el concepto establecido junto a los valores; como competencia se establece la educación o información a los adolescentes, y la categoría en la que se enmarca es la sexualidad, obteniendo un listado de posibles nombres:

1. Descubriendo mi sexualidad
2. Sexualidad, tiene sentido
3. Bienvenida sexualidad
4. Quiero conocer mi cuerpo

5. En sentido de la sexualidad
6. Quiero saber de sexualidad
7. Sexualidad, con sentido

“Sexualidad ConSentido”, es el nombre escogido, ya que se logra integrar tanto la categoría y la competencia, “con-sentido” resulta de un juego de palabras, de la unión de dos palabras que separadas tienen un significado y al juntarlas otro, el nombre técnico de la figura retórica utilizada es el “calambur”, alineándose a los valores: curiosidad, respeto y alegría definidos.

### **Slogan**

“Es tu decisión”.

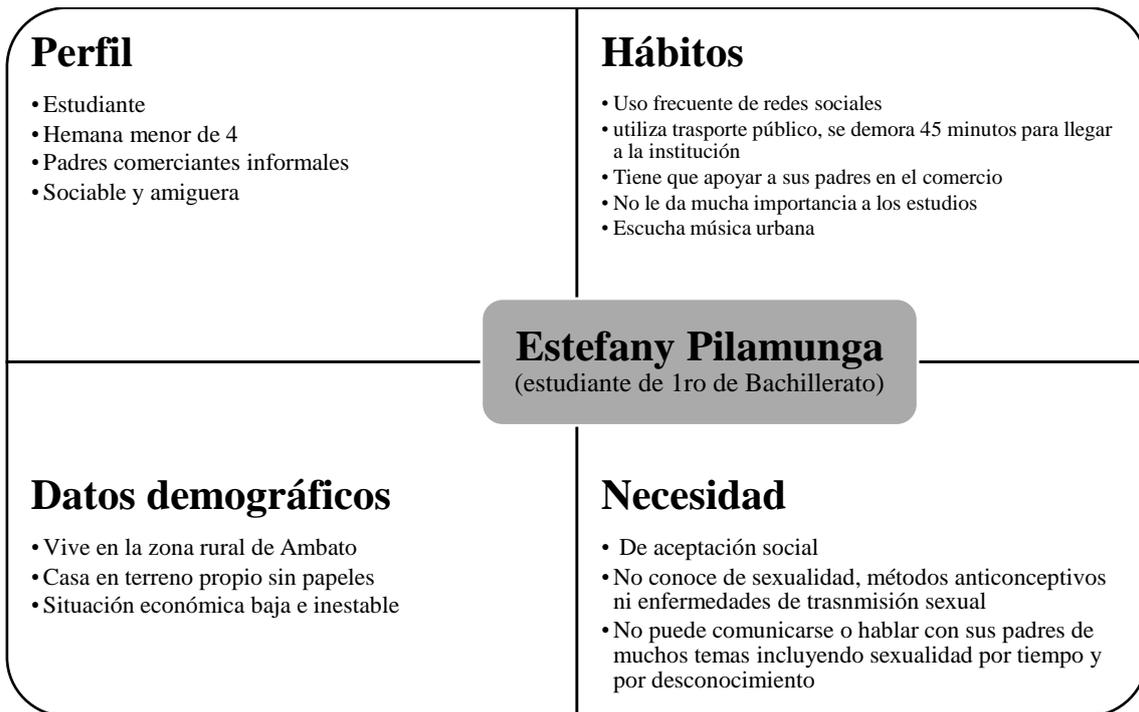
### ***Tono y Estilo***

Para determinar el tono de la campaña se han analizado algunos aspectos, entre ellos: el público objetivo -estudiantes adolescentes entre 14 y 16 años pertenecientes a la institución-, los canales establecidos -redes sociales TikTok, Facebook e Instagram, el propósito que es educar y comunicar, tipo informal e informativo y el carácter personal y explicativo. Por otro lado, el estilo utilizado en la campaña es minimalista donde se incorporan ilustraciones sobre las enfermedades de transmisión sexual y los métodos anticonceptivos.

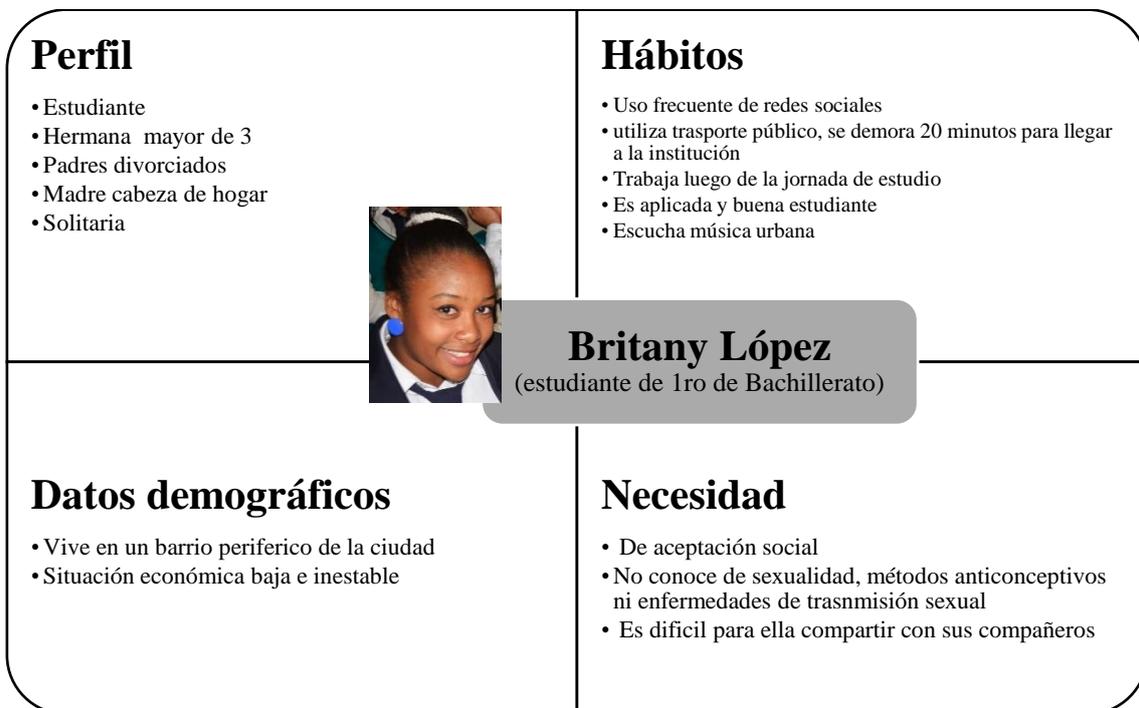
### **Perfil del usuario**



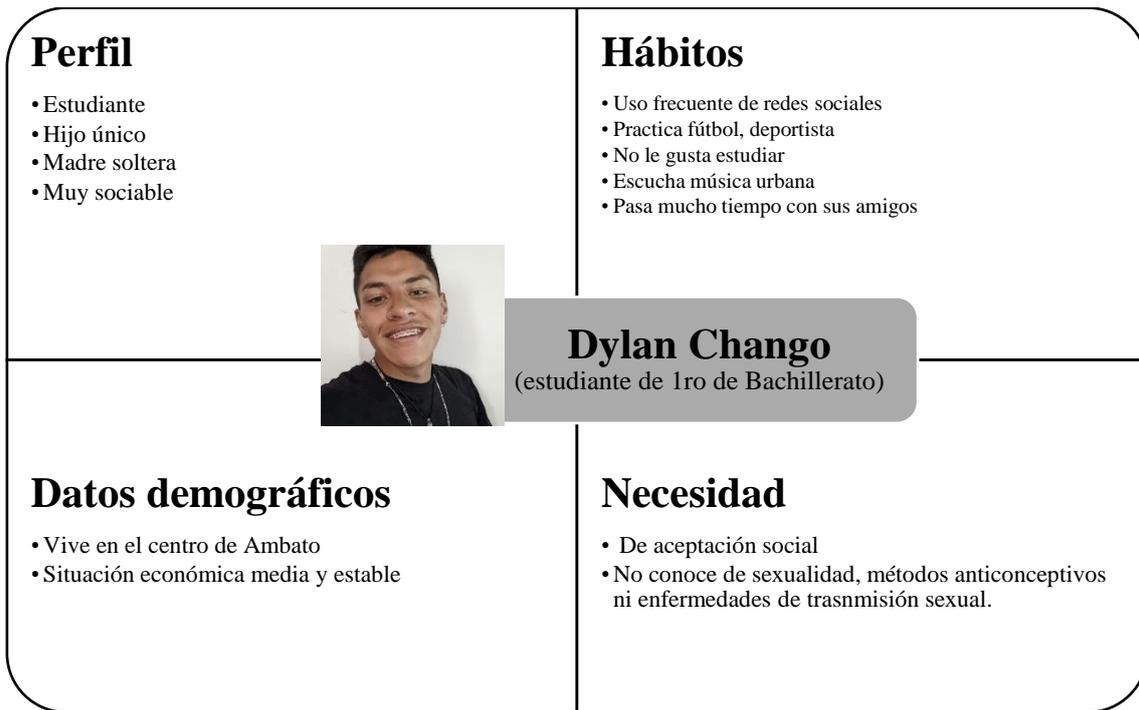
**Figura 3** Ejemplo de perfil 1



**Figura 4** Ejemplo de perfil 2



**Figura 5** Ejemplo de perfil 3



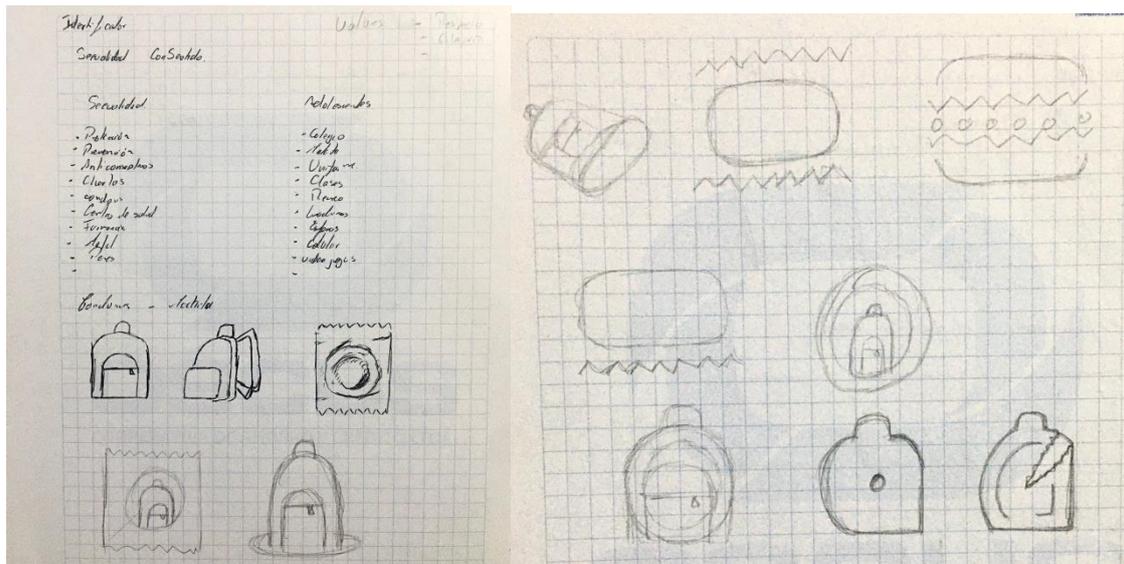
### **5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio.**

Para la ejecución de la campaña es necesaria la creación de una marca visual, junto a una línea gráfica que permiten unificar criterios en cuanto al diseño de artes, para la difusión de la información requerida.

### **Identificador**

Para la construcción del identificador visual de la campaña se buscaron elementos relacionados con la educación, de un listado se escogió una mochila, por otro lado, en cuanto a la sexualidad y protección la figura de un preservativo es la seleccionada. Las formas elegidas son irregulares, junto a trazos orgánicos, ya que el estilo elegido se apoya en ilustraciones no muy complejas.

**Figura 6 Bocetos de identificador**



**Figura 7 Conceptualización del identificador visual para la campaña.**



**Tipografía:**

En la construcción se combinan dos tipografías para llamar la atención y apegarse al estilo, la principal es de Fantasía, con textura, para buscar la empatía con el público objetivo que además va de acuerdo con el estilo utilizado, y la segunda corresponde a una de palo seco con el propósito de lograr equilibrio, legibilidad y armonía tanto en el identificador visual, como en los artes destinados a la publicación en redes sociales.

**Figura 8 . Tipografía para el identificador de la campaña.**



### Justificación

El identificador visual de la campaña corresponde a un imagotipo, ya que se combina un dibujo conceptualizado junto a una tipografía, cuya connotación tiene como significado la protección del estudiante ante las enfermedades de transmisión sexual por medio de un método anticonceptivo, guardando concordancia con el concepto establecido.

**Figura 9 Imagotipo de la campaña.**



### Composición

El identificador está dispuesto de manera triangular para darle estabilidad y direccionamiento, para darle movimiento el texto mantiene la curvatura de la base del icono, además la tipografía se complementa de manera adecuada en la composición.

**Figura 10** *Encuadre y composición.*



**Figura 11** *Retícula del identificador visual para la campaña.*



En cuanto a los artes para la publicación, la composición se ira ajustando a diferentes formatos preestablecidos para el uso en Redes sociales, apoyándose conjuntamente en el manual de marca visual establecido.

### **Formatos y medidas**

**Tabla 30** *Presupuesto de elaboración de la campaña Social Media.*

<b>TikTok</b>	<b>Medida</b>	<b>Proporción</b>
Vídeo	1920 x 1080 px	9:16
<b>Facebook</b>	<b>Medida</b>	<b>Proporción</b>
Historia	1920 x 1080 px	9:16
Foto Feed	1080 x 1080 px	1:1
Video horizontal	1080 x 1350 px	4:5
<b>Instagram</b>	<b>Medida</b>	<b>Proporción</b>
Foto feed	1080 x 1080 px	1:1
Historia	1920 x 1080 px	9:16
Reel	1920 x 1080 px	9:16
Video horizontal	1080 x 608 px	16:3

### **Cromática (connotación)**

Los colores utilizados para el identificador son una tonalidad del azul (celestes) y una variación del magenta (fucsia), por convención social identifican al género masculino y femenino, desde el punto de vista de la psicología del color, el azul asigna credibilidad lealtad, seguridad y confianza; mientras que el magenta además de ser un color relajante fomenta la apertura mental. Al combinarlos en el identificador se pretende lograr un equilibrio entre la curiosidad, el impulso sexual -la curiosidad- y la razón -educación propuesta por la campaña-. Para la elaboración de los artes no se descarta el uso de otros colores que ayuden a la difusión óptima de los mensajes establecidos.

El modo de color utilizado es el RGB, debido a los canales que serán utilizados, sin embargo, también se establecen sus alternativas en CMYK y Lab en caso de aplicaciones puntuales.

**Figura 12** *Valores para los modos de color.*



### **5.1.3. Funcionalidad**

La funcionalidad del proyecto se sustenta desde el abordaje del problema ya que toca un tema que afecta a la mayoría de la población adolescente del Ecuador, que es la poca información y desconocimiento sobre enfermedades de transmisión sexual y métodos anticonceptivos, y que, por medio de una campaña social media, desarrollada en base a un proceso creativo se convierte en un aporte del diseño a la sociedad.

### **5.1.4. Expresión creativa – puntos clave**

El manejo de información puntual, con elementos que despierten el interés obedecen a la intensión de un manejo de estilo minimalista y un tono informal, el uso de ilustraciones orgánicas, para abordar un tema educativo de interés social, le permitirán al público objetivo identificarse y lograr encontrar información fácil de entender, en otras palabras, podrá empatizar con la campaña propuesta.

### **5.1.5. Valor agregado / propuestas de valor**

El uso de la tecnología, un proceso creativo y las nuevas formas de comunicación e interacción, transformado en productos de comunicación visual adecuados se convierten en una propuesta de valor del proyecto como para el público al cual está dirigido.

### **5.1.6. Materiales e Insumos y/o productos y servicios**

**Tabla 31 . Recursos.**

<b>Recursos</b>	<b>Descripción</b>
Humanos	Investigador
	Público Objetivo
	Profesionales de diseño
	Profesionales de marketing digital
Tecnológicos	Computador
	Software para el diseño
	Software de edición de texto
	Tableta digitalizadora
	Internet
	Scanner

**5.1.7. Presupuesto****Tabla 32 Presupuesto.**

<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Proceso creativo	Valores	140
	Concepto	140
	Naming	140
	Slogan	120
Manual de manejo de marca Visual	Imagotipo	300
	Manual	120
	Aplicaciones	200
	Ilustraciones	280
Diseño de artes	Videos	760
	Posts	300
Comunity Manager	Gestión de redes	1800
Total		4300

## 5.2. Construcción del prototipo.

### 5.2.1. Manual de Marca

**Imagen 6** *Manual de marca*



### 5.2.2. Guión video principal

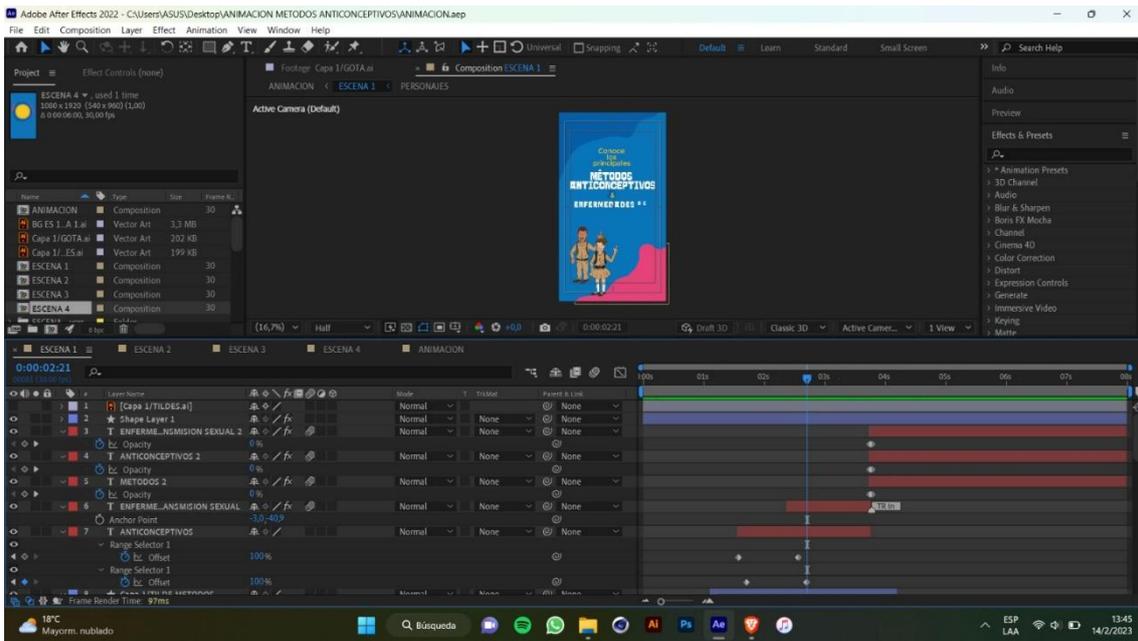
**Tabla 33** *Guión técnico*

Toma	Plano	Angulo	Animación	Voz en off	Tiempo
1	PG	NORMAL	Textos, personajes, identificador	P1: "Conoce los principales métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual "	8 seg
2	PG	NORMAL	Textos, personajes, identificador	P2: " Métodos anticonceptivos" "preservativo masculino, inyección"	8 seg
3	PG	NORMAL	Textos, personajes, identificador	P3: "enfermedades de transmisión sexual" "sífilis, VIH"	8 seg

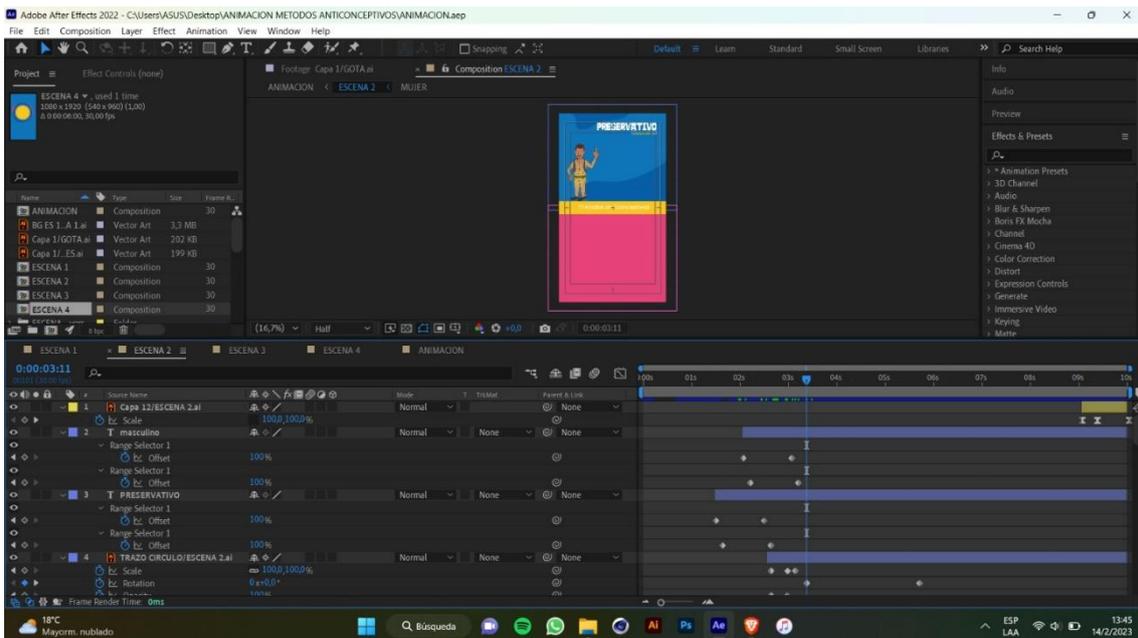
4	PG	NORMAL	Identificador	P4: "Sexualidad consentido" "Es tu decisión"	8 seg
---	----	--------	---------------	--	-------

### 5.2.3 Video principal post producción

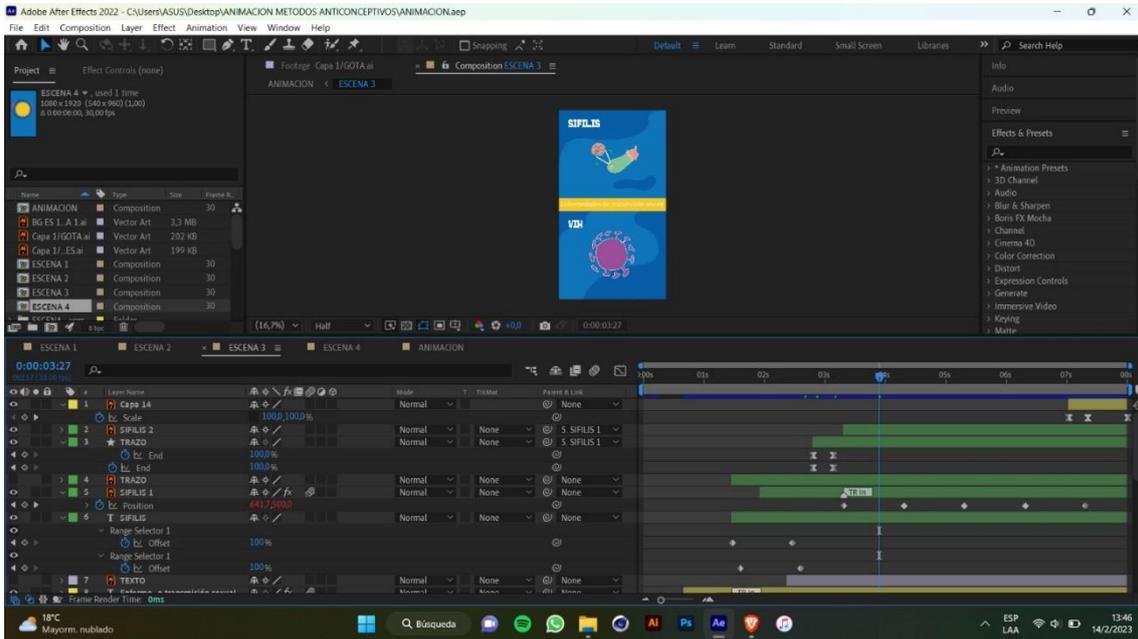
*Imagen 7 Video principal post producción escena 1*



*Imagen 8 Video principal post producción escena 2*



**Imagen 9** Video principal post producción escena 3



### 5.2.4. Video Final

**Imagen 10** Video final



### 5.2.5. Post producción Tik Tok

Imagen 11 Reel/tik tok post producción

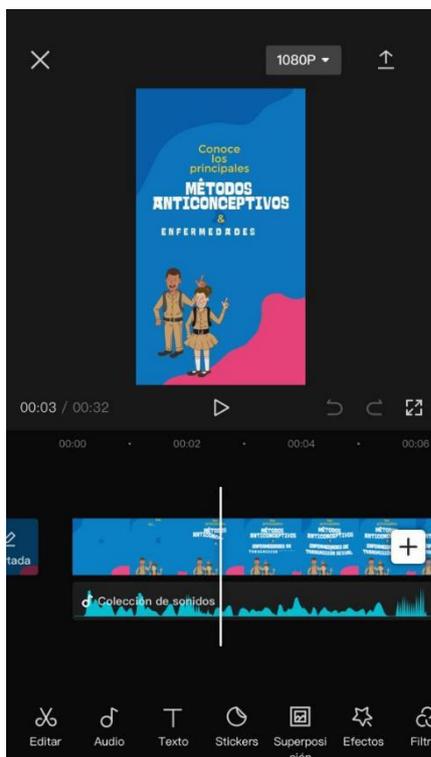


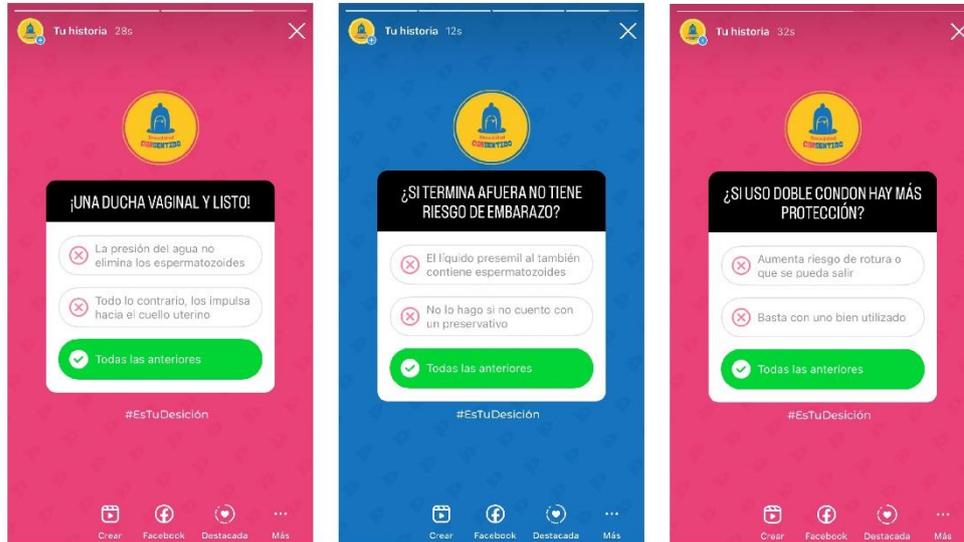
Imagen 12 Mochup tik tok



Enlace Tik Tok: [https://www.tiktok.com/@sexualidad\\_con\\_sentido?lang=es](https://www.tiktok.com/@sexualidad_con_sentido?lang=es)

## 5.2.6. Instagram Stories

Imagen 13 Instagram Stories



## 5.2.7. Feed Instagram

Imagen 14 Instagram



### Imagen 15 Feed Instagram



Enlace Instagram: [https://www.instagram.com/sexualidad\\_con\\_sentido/](https://www.instagram.com/sexualidad_con_sentido/)

### 5.2.9. Feed Facebook

#### Imagen 16 Feed de Facebook



## Imagen 17 Facebook



## Imagen 18 Enlace de Facebook



## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- Los adolescentes entre 14 y 16 años, estudiantes del Colegio Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato desconocen en su mayoría sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual, por falta de información dentro de sus hogares, así como también por la falta de formación de sus profesores, también juega un papel decisivo la falta de interés de algunas autoridades por fomentar programas que ayuden a solucionar el problema, por tanto el desarrollo del proyecto es una ayuda para esta parte de la población.
- Se encontraron varios proyectos que abordan el tema en cuestión, utilizando las redes sociales como recurso, sin embargo, los esfuerzos realizados son muy pocos y pequeños comparados con la complejidad que representa la problemática, ya que como se recalca en el punto anterior, hace falta un compromiso por parte de las autoridades por dar atención a la adolescencia y que se cumplan sus derechos.
- Al elaborar las piezas gráficas se puede evidenciar que cumpliendo con un riguroso proceso creativo se pueden obtener resultados que cumplan la función para lo que están creados, el caso de la campaña social media se puede ver también cómo el Diseño junto a otras disciplinas trabajan a la perfección, logrando resultados positivos.

#### **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda enfatizar esta información no solo en adolescentes de 14 a 16 años, sino también de 12 a 18 años puesto que en esta etapa es donde los adolescentes sienten mayor curiosidad por su sexualidad y su cuerpo, siendo más propensos a contraer las diferentes infecciones y enfermedades sexuales.
- Después de realizar la investigación, se recomienda profundizar más sobre este tema, no solo dando charlas educativas, sino también realizando campañas

mensualmente en las redes sociales más utilizadas actualmente, dando como resultado una vida sexual saludable y responsable.

- Las campañas de educación sexual deben ser promovidas en todas las instituciones educativas tales como: escuelas, colegios, universidades y también servicios de salud como: hospitales, centros de salud, clínicas logrando así llegar a toda la población adolescente mediante la difusión de este tema.
- Dar a conocer que las relaciones sexuales no solo pueden causar un embarazo no deseado, sino también, causan distintas enfermedades, es por eso que se recomienda informar sobre sus causas y como estas pueden ser prevenidas mediante los diferentes métodos anticonceptivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612017000200022](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022)
- Alemaní et al. (2017). Factores sociales de estilos de vida de adolescentes de un consultorio Médico de Familia de la Atención Primaria de Salud. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2017000300015](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2017000300015).
- Allen, B. (19 de mayo de 2019). *America Academia de pediatria*. Obtenido de [https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx#:~:text=Adolescencia%20media%20\(entre%20los%2014%20y%20los%2017%20a%C3%B1os\)&text=Es%20probable%20que%20los%20cambios,las%20relaciones%20rom%C3%A1nticas%20y%20sexu](https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx#:~:text=Adolescencia%20media%20(entre%20los%2014%20y%20los%2017%20a%C3%B1os)&text=Es%20probable%20que%20los%20cambios,las%20relaciones%20rom%C3%A1nticas%20y%20sexu)
- Álvarez et al. . (2021). El retorno de la Inversión en Medios Sociales (Social Media ROI). Una Revisión de la Literatura . *Tendencias*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932021000200331](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000200331)
- Ampudia, M. (2020). Enfermedades de transmisión sexual en la atención primaria. *Rev.méd.sinerg*. Obtenido de <https://revistamedicasinergia.com/index.php/rms/article/view/405>
- Andrade, D. (enero-junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 61. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/>
- Angarita et al. . (Marzo de 2019). Historias de vida familiar en madres adolescentes. *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/pdf/rcog/v70n1/es\\_2463-0225-rcog-70-01-00039.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/rcog/v70n1/es_2463-0225-rcog-70-01-00039.pdf)
- Arias, F. (2017). *El proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Recuperado el 2 de DICIEMBRE de 2021, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTODE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

- Arturo, V. C. (2017). Embarazo adolescentes; sus causas y precauciones en la diada. *Revista médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 52.
- Asamblea Nacional . (13 de Julio de 2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito : Asamblea Nacional . Obtenido de [https://oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Asamblea Nacional . (07 de Abril de 2018). *ECUADOR*. Obtenido de <https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/112108/139933/F-878849362/LEY%2067%20ECU.pdf>
- Asamblea Nacional. (07 de Julio de 2017). *LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES COMO*. Obtenido de [https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/codigo\\_ninezyadolescencia.pdf](https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/codigo_ninezyadolescencia.pdf)
- Badillo et al. . (2020). Comportamientos sexuales riesgosos y factores asociados entre estudiantes universitarios en Barranquilla, Colombia, 2019. *Enfermería Global*. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1695-61412020000300422#:~:text=Entre%20las%20consecuencias%20derivadas%20de,afectaciones%20acad%C3%A9micas%20y%20laborales%203](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412020000300422#:~:text=Entre%20las%20consecuencias%20derivadas%20de,afectaciones%20acad%C3%A9micas%20y%20laborales%203).
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Patria. Recuperado el 2 de diciembre de 2021
- Banco Central del Ecuador . (10 de Octubre de 2022). *Resolucion Administrativa* . Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/images/BANCO\\_C\\_ECUADOR/PDF/BCE-GG-006-2022.pdf](https://www.bce.fin.ec/images/BANCO_C_ECUADOR/PDF/BCE-GG-006-2022.pdf)
- Barcelata, E. B. (2018). *Adaptación y resiliencia adolescente en contextos múltiples*. México: Manual Moderno. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=hZeBDwAAQBAJ&pg=PT17&dq=la+adolescencia+media&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN3\\_Ts4OjzAhXwrjABHf-yAfUQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=la%20adolescencia%20media&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=hZeBDwAAQBAJ&pg=PT17&dq=la+adolescencia+media&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN3_Ts4OjzAhXwrjABHf-yAfUQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=la%20adolescencia%20media&f=false)
- Becerra et al. . (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1728-59172020000200249](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172020000200249)
- Blanco et al. . (2020). Nivel de conocimiento sobre métodos anticonceptivos y Salud Reproductiva en adolescentes mexicanos de medio rural. *Rev. chil. obstet. ginecol*. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75262020000500508&script=sci\\_arttext\\_plus&tlng=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75262020000500508&script=sci_arttext_plus&tlng=es)
- Blanco, T., & Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. . Barcelona: ESIC Editorial.

- Bricio et al. (julio de 2018). *El Marketing Digital*. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bricio, S. K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 2218-3620.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. Madrid: LID Editorial.
- Buxarrais, M. (2017). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, vol. 17, núm. 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554762002>
- Cacho et al. (2019). *El desarrollo de habilidades sociales como vía de prevención y reducción de conductas de riesgo en la adolescencia*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-29552019000200186](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552019000200186)
- Cajas. (01 de Agosto de 2019). *La Satisfaccion de las necesidades psicologicas y su relacion con el uso de redes sociales en los estudiantes del bachillerato de la Unidad Educativa Rumiñahui*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30093>
- Calero et al. . (2017). Abordaje de la sexualidad en la adolescencia. *Humanidades Médicas*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202017000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202017000300010)
- Calero et al. . (2017). Abordaje de la sexualidad en la adolescencia. *Humanidades Médicas*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202017000300010#:~:text=Las%20acciones%20educativas%20sobre%20sexualidad%20en%20la%20adolescencia%20permiten%20a,salud%2C%20la%20calidad%20de%20vida](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202017000300010#:~:text=Las%20acciones%20educativas%20sobre%20sexualidad%20en%20la%20adolescencia%20permiten%20a,salud%2C%20la%20calidad%20de%20vida).
- Calero et al. . (2017). Abordaje de la sexualidad en la adolescencia. *Humanidades Médicas*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202017000300010#:~:text=La%20sexualidad%20es%20una%20parte,cada%20%2C%A9poca%20de%20la%20vida](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202017000300010#:~:text=La%20sexualidad%20es%20una%20parte,cada%20%2C%A9poca%20de%20la%20vida).
- Calero et al. (2017). Abordaje de la sexualidad en la adolescencia. *Humanidades Médicas*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-)

81202017000300010#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de%20la,10%20y%20los%2019%20a%C3%B1os.

- Cárdenas et al. . (2022). Actividades educativas para favorecer la educación sexual de los estudiantes del bachillerato. *Polo del conocimiento*. Obtenido de <file:///C:/Users/Faby/Downloads/4028-21322-1-PB.pdf>
- Caricote et al. (2017). Influencia de los padres en la educación sexual de los adolescentes. *Educere*, [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-49102008000100010](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102008000100010).
- Carillo et al. (01 de Enero de 2020). *Por una educación sexual integral en los colegios*. Obtenido de <https://es.unesco.org/fieldoffice/lima/educacionsexualintegral>
- Carlderón, E. (2022). Tratamiento y prevención de las enfermedades de transmisión sexual. *Salud Pública de México* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/106/10641412.pdf>
- Casa et al. . (2022). *Estrategias de inversión en redes sociales y la medición del ROI del sector comercial de la ciudad de Ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34151/1/T5215ig.pdf>
- Castañeda. (01 de Julio de 2017). “*Mobile Social Media: El nuevo enfoque de Comunicación de Marketing Digital*”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26113/1/563%20MKT.pdf>
- Castro, A. (2018). Del mercado y de otras alternativas económicas. *Abya Yala* . Obtenido de <https://books.scielo.org/id/kj4jy/pdf/castro-9789978104903-02.pdf>
- CDC. (21 de Septiembre de 2018). *Centro para el control y la prevención de enfermedades* . Obtenido de <https://www.cdc.gov/spanish/mediosdecomunicacion/archivo/2018.html>
- CEPAL . (17 de Diciembre de 2018). *Una mirada regional al acceso y tenencia de tecnologías de la información y comunicaciones – TIC, a partir de los censos*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/enfoques/mirada-regional-al-acceso-tenencia-tecnologias-la-informacion-comunicaciones-tic-partir>
- CEPAL . (2020). Revolución tecnológica e inclusión social . *Políticas sociales* . Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45901/S2000401\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45901/S2000401_es.pdf)

- Cercado, M. A., Fariño, C. J., & otros. (julio de 2018). Factores psicosociales que influyen en el embarazo en adolescentes de un colegio de la provincia del Guayas. *Revista científica digital INSPILIP* , 2(2).
- Chiliquinga et al. . (2021). Uso de métodos anticonceptivos en jóvenes de América Latina, un aporte desde Ecuador. *Revista San Gregorio*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2528-79072021000100158#:~:text=Los%20mismos%20autores%20se%20C3%B1alan%20que,inyecciones%20y%20el%20anticonceptivo%20oral.](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000100158#:~:text=Los%20mismos%20autores%20se%20C3%B1alan%20que,inyecciones%20y%20el%20anticonceptivo%20oral.)
- Cifuentes et al. . (2021). Factores de riesgo para infecciones de transmisión sexual en adolescentes de un colegio de educación secundaria. *Horizonte Médico (Lima)*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-558X2021000100002](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2021000100002)
- Cigna . (14 de Junio de 2022). *2022 CIGNA HEALTH PLANS*. Obtenido de <https://www.cigna.com/static/www-cigna-com/docs/individuals-families/2022/medical/ut/941317-connect-plan-brochure-ut.pdf>
- Comisión Económica para América Latina. (24 de 02 de 2021). *Maternidad en adolescentes*. Obtenido de <https://oig.cepal.org/es/indicadores/maternidad-adolescentes#:~:text=En%20Honduras%2C%20el%20Ecuador%2C%20Belice,madres%20es%20inferior%20a%2010%25.>
- Constitucion del Ecuador . (01 de Agosto de 2011). *Elementos Constitutivos del estado*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Constitucion del Ecuador. (13 de Julio de 2008). *Derechos en la seccion septima sobre la salud*. Obtenido de [https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/CONSTITUCI%C3%93N\\_449\\_20-10-2008.pdf](https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/CONSTITUCI%C3%93N_449_20-10-2008.pdf)
- De los Ríos, M. J. (2021). Tecnología, ciencia y educación. *Revista cuatrimestral núm. 18* .
- Del Prete et al. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. . *Psicoperspectivas* , 19(1), 1-11.
- Di Marco et al, M. H. (2018). Jóvenes, Enfermedades de transmisión sexual y derechos. Panorama nacional y regional en Argentina. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.1590/1413-81232018239.13382018>
- Diario el Comercio. (20 de Octubre de 2015). *Sexualidad Precoz en jovenes* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/2015/>

- Díaz et al. (2017). Factores sociales de estilos de vida de adolescentes de un consultorio Médico de Familia de la Atención Primaria de Salud. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2017000300015](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2017000300015).
- Díaz, B. (31 de julio de 2017). Embarazo de alto riesgo. *Revista de salud y bienestar*, 1-2. Obtenido de <http://www.webconsultas.com/embarazo/complicaciones-del-embarazo/causas-del-embarazo-de-alto-riesgo-13207>
- Escudero et al. . (2020). Adicción al móvil e internet en adolescentes y su relación con problemas psicopatológicos y variables protectoras. *Escritos de Psicología (Internet)*. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1989-38092019000200007](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1989-38092019000200007)
- Espinosa, M. G., Rodríguez, A. L., & Rodríguez, S. C. (2016). El embarazo en la adolescencia desde las perspectivas salud y sociedad. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 32(2).
- Fernández et al. . (2001 ). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. . *Revista colombiana de marketing* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Figuroa et al. . (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento* . Obtenido de <file:///C:/Users/Faby/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf>
- García, A. (2015). *Como trabajar en sexología con jóvenes y adolescentes*. Madrid: Síntesis.
- García, L. (2021). COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento. *Revista Iberoamericana de Educación a.*
- Gavilanes, J. (2021). *La investigación contable como eje integrador de la formación profesional en los estudiantes de octavo y noveno semestres de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32333/1/T4932i.pdf>
- Gómez et al. (2019). Redes sociales, tejidos de paz. *HALLAZGOS / ISSN: 1794-3841 / e-ISSN: 2422-409X / Vol. 16, n.º 31*. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/hallazgos/article/view/4999/pdf>
- González et al. . (2021). *Construcción del concepto de sexualidad en el imaginario social instituido en la hipermodernidad dentro de las redes sociales: Estudio de*

- caso Instagram* . Ciudad de México : Universidad Autónoma Metropolitana .  
Obtenido de  
<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/23282/1/50782.pdf>
- González et al. . (2017). Religiosidad juvenil y su asociación a comportamientos sexuales en adolescentes consultantes en un centro de salud sexual y reproductiva en la Región Metropolitana. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*. Obtenido de  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75262017000400396](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75262017000400396)
- González et al. (2015). Características de la educación sexual escolar recibida y su asociación con la edad de inicio sexual y uso de anticonceptivos en adolescentes chilenas sexualmente activas. *Scielo*. Obtenido de  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75262015000100004#:~:text=Para%20promover%20actitudes%20y%20comportamientos,su%20vida%20sexual%20y%20social.](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75262015000100004#:~:text=Para%20promover%20actitudes%20y%20comportamientos,su%20vida%20sexual%20y%20social.)
- González et al. (Junio de 2018). Educación en infecciones de transmisión sexual desde la adolescencia temprana: necesidad incuestionable. Obtenido de Scielo:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242018000300018](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242018000300018)
- Guatemala, M. d. (2019). Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Guia de prevención del embarazo en la adolescencia de Guatemala :  
<https://www.paho.org/gut/dmdocuments/GUIA%20DE%20PREVENCION%20EMBARAZO.pdf>
- Güemes, M., Señal, J., & Hidalgo, M. (2017). Pubertad y adolescencia. *Sitio Web*,  
<https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol5num1-2017/07-22%20Pubertad%20y%20adolescencia.pdf>.
- Guerrero et al. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. *Redes 2017 colección editorial*. Obtenido de  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Hall, S. (26 de Enero de 2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las Tendencias Digitales, Redes Sociales y Mobile* . Obtenido de  
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Hernández et al. . (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad Física. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033)

- Hernández et al. (2017). LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS. REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033)
- Hernández et al. (Junio de 2018). Estrategia de educación sexual con metodología de pares para estudiantes universitarios ecuatorianos. Obtenido de Scielo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662018000200295](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662018000200295)
- Hidalgo et al. . (2016). El uso de dispositivos electrónicos móviles y su impacto en el incremento de afecciones en los estudiantes universitarios. *Sembrador* . Obtenido de <file:///C:/Users/Faby/Downloads/johanamorillo,+El+uso+de+dispositivos+electr%C3%B3nicos+m%C3%B3viles+y+su.pdf>
- INEGI. (2017). *La anticoncepción implicaciones en el embarazo adolescente, fecundidad y salud reproductiva en México. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014. ENADID*. México : INEGI. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=6iDZDwAAQBAJ&pg=PA10&dq=embarazo+en+la+adolescencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo\\_fGH4ujzAhX-RDABHeLtAa8Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=embarazo%20en%20la%20adolescencia&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6iDZDwAAQBAJ&pg=PA10&dq=embarazo+en+la+adolescencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo_fGH4ujzAhX-RDABHeLtAa8Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=embarazo%20en%20la%20adolescencia&f=false)
- INEN . (21 de Diciembre de 2021). *Servicio Ecuatoriano de Normalizacion INEN*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/2021/>
- INEN. (02 de Febrero de 2015). *Norma Tecnic Ecuatoriana* . Obtenido de [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/NTE\\_INEN\\_2015.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/NTE_INEN_2015.pdf)
- Jordán, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- La Vanguardia . (03 de Febrero de 2019). *Desarrollo de los adolescentes*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20191229/472551152461/resumen-2019-internacional-union-europea-la-vanguardia.html>
- Leiva, P. (2019). Hacia un espacio eurolatinoamericano para la educacion superior, ciencia, tecnología e innovación. *Universidad Central*.
- Loidi, J. M. (2018). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Buenos Aires : Errepar. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&pg=PT14&dq=Mark>

eting++es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMyf6z0f3zAhVNmGoFHW-tAvYQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Marketing%20%20es&f=false

- Marques et al. (2017). Desarrollo de competencias emocionales en pre--adolescentes.: *Revista Electronica Interuniversitaria Formaciòn del Profesorado*, <https://www.redalyc.org/pdf/2170/217050478015.pdf>.
- Martínez, B. (2019). *Estadística básica aplicada*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WlckEAAAQBAJ&pg=PA128&dq=poblaci%C3%B3n+en+investigaci%C3%B3n+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEo4G07on1AhVVm2oFHVJ1Ay84ChDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20en%20investigaci%C3%B3n%20es&f=false>
- Mendia, et al. (13 de julio de 2022). *Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala*. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1082](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1082)
- Ministerio de Educación . (23 de 09 de 2020). *Foro de estrategias para prevenir el embarazo adolescente se desarrolló en Ambato*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/foro-de-estrategias-para-prevenir-el-embarazo-adolescente-se-desarrollo-en-ambato/>
- Ministerio de Educacion . (20 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/>
- Ministerio de Salud Pública de Ecuador. (03 de 2018). *Ministerio de Salud Pública de Ecuador* . Obtenido de <https://www.gob.ec/msp>
- Molina et al. (2020). *El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
- Monroy A, M. (2002). *Salud y sexualidad en la adolescencia y juventud: guíaa práctica para padres y educadores*. Mexico: Pax.
- Montero et al. (2017). Educación sexual: un pilar fundamental en la sexualidad de la adolescencia. *Revista Medica Chile*, [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872011001000001](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872011001000001).
- Montero et al. (2017). Educación sexual: un pilar fundamental en la sexualidad de la adolescencia. *Revista médica de Chile*, [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872011001000001](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872011001000001).
- Montero et al. (2017). La educación sexual: un desafío para la educación católica. *Educación y Educadores*,

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-12942017000300343](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-12942017000300343).

- Moreira et al. (2021). *Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental*. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1695-61412021000400324](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412021000400324)
- Morrison, J., & Flegel, K. (2018). *La entrevista en niños y adolescentes: Habilidades y estrategias para el diagnóstico eficaz del DSM-5®*. New York: Manual Moderno. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VrJZDwAAQBAJ&pg=PT67&dq=la+adolescencia+temprana&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8hqWm3OjzAhWwaDABHe9wDGcQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=la%20adolescencia%20temprana&f=false>
- Muñoz et al. . (2020). *Influencia del Marketing Digital en las nuevas tendencias de compra y venta del Consumidor 2.0*. Arequipa : Universidad Católica San Pablo . Obtenido de [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16706/1/MUNOZ\\_CABALLERO\\_FAB\\_MAR.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16706/1/MUNOZ_CABALLERO_FAB_MAR.pdf)
- Núñez, M. (01 de Junio de 2017). *La Sexualidad en la formación integral de los y las estudiantes de décimo grado de educación general básica de la Unidad Educativa Huachi Grande del cantón Ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25647/1/M%c3%b3nica%20Isabel%20N%c3%ba%c3%b1ez%20M%c3%a1rquez%201803100666.pdf>
- Ochoa et al. . (2021). La crisis económica ante la pandemia COVID-19 en el Ecuador, periodo 2021. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000800113&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000800113&script=sci_arttext)
- Organización Panamericana de la Salud . (Agosto de 2020). *El Embarazo en la Adolescencia en América Latina y el Caribe*. Obtenido de [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53134/OPSFPLHL200019\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53134/OPSFPLHL200019_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortega, A. O. (Agosto de 2018). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

- Palacios et al. . (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Sinergia* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
- Pascuas et al. . (2020). Dispositivos móviles en la educación: Tendencias e impacto para la innovación . *Secretaría de Educación Municipal Florencia Caquetá* . Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/1702/1415>
- Peláez et al. (2021). Una nueva mirada hacia la ética en la sexualidad y su impacto en la sociedad actual. *Universidad Politécnica Salesiana de Quito*. Obtenido de <https://books.scielo.org/id/mrvd4/pdf/iza-9789978104934-07.pdf>
- Perez. (septiembre de 2018). *El embarazo adolescente causas y consecuencias* . Veracruz: COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE VERACRUZ. Obtenido de <http://www.cobaev.edu.mx/Dies1/archivos/CuadernilloEmbarazoAdolescente.pdf>
- Pérez et al. . (2017). Intención de compra del consumidor organizacional del Chile Regional en el estado de Puebla, México . *Agricultura, sociedad y desarrollo* . Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Pérez et al. . (2020). Nivel de conocimiento sobre métodos anticonceptivos y Salud Reproductiva en adolescentes mexicanos de medio rural. *Rev. chil. obstet. ginecol.* Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75262020000500508&script=sci\\_arttext\\_plus&tlng=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75262020000500508&script=sci_arttext_plus&tlng=es)
- Perez et al. (2020). Los estudios de historia y género en América Latina. *Historia Crítica*, [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-16172020000300003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-16172020000300003).
- Pérez et al. (2022). Factores de riesgo y desarrollo de resiliencia en adolescentes. *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2631-27862022000200023](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862022000200023)
- Pineda et al. . (2018). Diálogos y saberes sobre sexualidad de padres con hijos e hijas adolescentes escolarizados. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.15446/rcp.v27n1.62148>
- Redondo et al. (2008). *Atención al adolescentes*. España: Naciones Unidas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=390702>
- Reyes et al. (2019). La educación integral de la sexualidad con enfoque profesional en la formación de docentes. *Mendive. Revista de Educación*. Obtenido de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-76962019000200276](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962019000200276)

Ríos et al. . (Abril de 01 de 2022). ABC Implementacion de Resolucion. *Subdirección de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas Ministerio de Salud y Protección Social*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SSNAB/abc-resolucion-sodio.pdf>

Rodriguez et al. (2017). Abordaje de la sexualidad en la adolescencia. *Humanidades Medicas*, [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202017000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202017000300010).

Rodríguez, D. (01 de Octubre de 2021). *Título: “Publicidad y marketing digital: Concientización sobre la sexualidad precoz”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33557/1/Rodriguez%20Diego.pdf>

Rojas et al. . (2017). Educación sexual integral: cobertura, homogeneidad, integralidad y continuidad en escuelas de México. *Salud Pública de México*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342017000100019#:~:text=Asegurar%20la%20integralidad%20de%20los,sociales%20sobre%20g%C3%A9nero%20y%20sexualidad%2C](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342017000100019#:~:text=Asegurar%20la%20integralidad%20de%20los,sociales%20sobre%20g%C3%A9nero%20y%20sexualidad%2C)

Saeteros et al. (2016). *Efectividad de una estrategia de educación sexual para universitarios ecuatorianos*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662016000400006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662016000400006)

Saeteros et al. (2018). Estrategia de educación sexual con metodología de pares para estudiantes universitarios ecuatorianos. *Rev Cubana Salud Pública* 44 (2) Apr-Jun 2018, <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2018.v44n2/295-311/>.

Santiago L. (2017). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista chilena de pediatría*, [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0370-41062015000600010](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062015000600010).

Segura et al. . (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100015&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100015&script=sci_arttext)

SEMPLADES et al. . (2017). *Costos de Omisión en Salud Sexual y Salud Reproductora en Ecuador*. Quito: Ministerio de Salud Pública. Obtenido de

<https://ecuador.unfpa.org/es/publications/resumen-ejecutivo-estudio-de-costos-de-omisi%C3%B3n-en-salud-sexual-y-reproductiva-de>

Seoane, M. (2022). Reglas de formación de precios de desequilibrio bajo competencia imperfecta: una revisión crítica. *Análisis económico*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552022000300141&script=sci\\_arttext&tlng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552022000300141&script=sci_arttext&tlng=es)

Silamani, A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1988-348X2015000200002](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2015000200002)

Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria (SEPEAP). (2021). Recuperado el 23 de octubre de 2021, de La etapa de la adolescencia: <https://sepeap.org/la-etapa-de-la-adolescencia/>

Sunkel, G. (2018). *Las tecnologías digitales frente a los desafíos de una educación inclusiva en América Latina Algunos casos de buenas prácticas*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35386/S2012809\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35386/S2012809_es.pdf)

Tekla. (2022). *Embudo de ventas: qué es, etapas y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://tekla.io/blog/embudo-de-conversion/>

UNAM. (2017). *Técnicas de investigación de Campo*. Obtenido de Unidad de apoyo para el aprendizaje: <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fec888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html>

UNFPA. (28 de febrero de 2018). *América Latina y el Caribe Tienen la Segunda Tasa Más Alta de Embarazo Adolescente en el Mundo*. Obtenido de <https://lac.unfpa.org/es/news/am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe-tienen-la-segunda-tasa-m%C3%A1s-alta-de-embarazo-adolescente-en-el-mund-1>

UNFPA. (15 de Noviembre de 2021). *Plan Estratégico de UNFPA*. Obtenido de <https://lac.unfpa.org/es/publications/plan-estrat%C3%A9gico-de-unfpa-2018-2021>

UNICEF. (2018). ¿Qué es la adolescencia? *UNICEF*, 1-3. Obtenido de <https://www.unicef.org/uruguay/que-es-la-adolescencia#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de%20la,los%2010%20y%2019%20a%C3%B1os>.

Unicef. (2021). Recuperado el 23 de octubre de 2021, de ¿Qué es la adolescencia?: <https://www.unicef.org/uruguay/que-es-la-adolescencia#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de%20la,los%2010%20y%2019%20a%C3%B1os>.

- UNICEF. (Enero de 03 de 2021). *Accion Humanitaria para la infancia* . Obtenido de <https://www.unicef.org/media/89441/file/Accion-humanitaria-para-la-infancia-2021-panorama-general.pdf>
- Venegas et al. (Diciembre de 2019). Factores de riesgo que inciden en el ebarazo adolescente desde la perspectiva de estudiantes embarazadas. Obtenido de Scielo: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322019000300006](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322019000300006)
- Venegas, M., & Nayta, V. B. (septiembre de 2019). Factores de riesgo que inciden en el embarazo adolescente desde la perspectiva de estudiantes embarazadas. *Pediatría Atención Primaria*, 21(83).
- Vera, M. &. (8 de enero de 2018). La orientación familiar de las adolescentes de 12 a 14 años con embarazos de alto riesgo. *Revista de filosofía, letras y ciencias de la educación*, 1-16. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de Factores biológicos, socioeconómicos y culturales asociados con el embarazo en adolescentes: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Cognosis/article/view/1529/1702>
- Villacres, L. (2016). *La asesoría de planificación familiar como factor de adherencia a*. Quito : Universidad Central del Ecuador . Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11764/1/T-UCE-0006-010-2016.pdf>
- Villegas et al. . (2022). Uso de las redes sociales como medio para “socializar la ciencia. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-21132022000100024](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132022000100024)
- Westreicher, G. (10 de marzo de 2020). *Encuesta*. Recuperado el 14 de septiembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Yépez et al. . (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento* . Obtenido de <file:///C:/Users/Faby/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

## ANEXOS

### 1.1.1. Árbol de Problemas

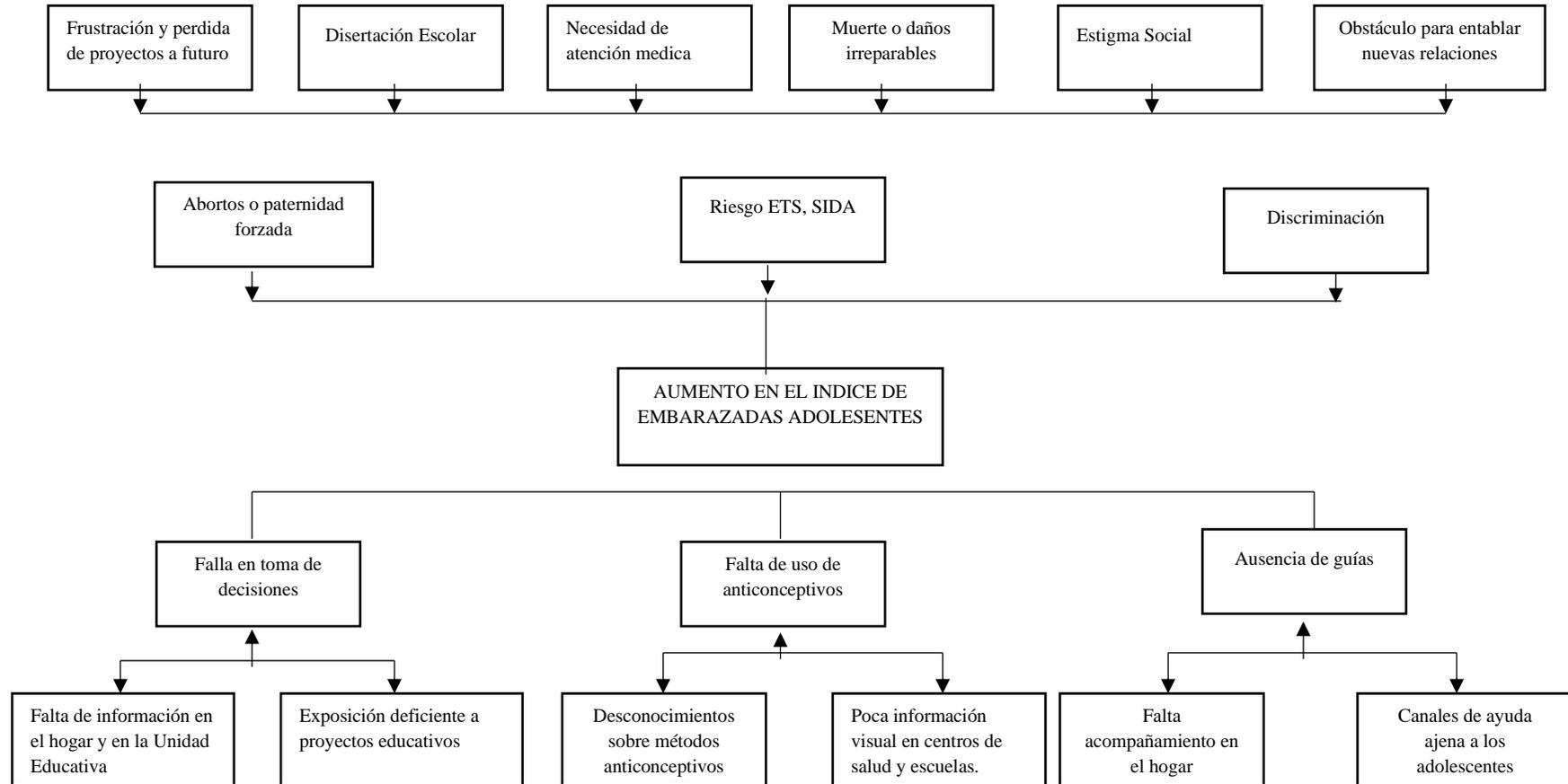
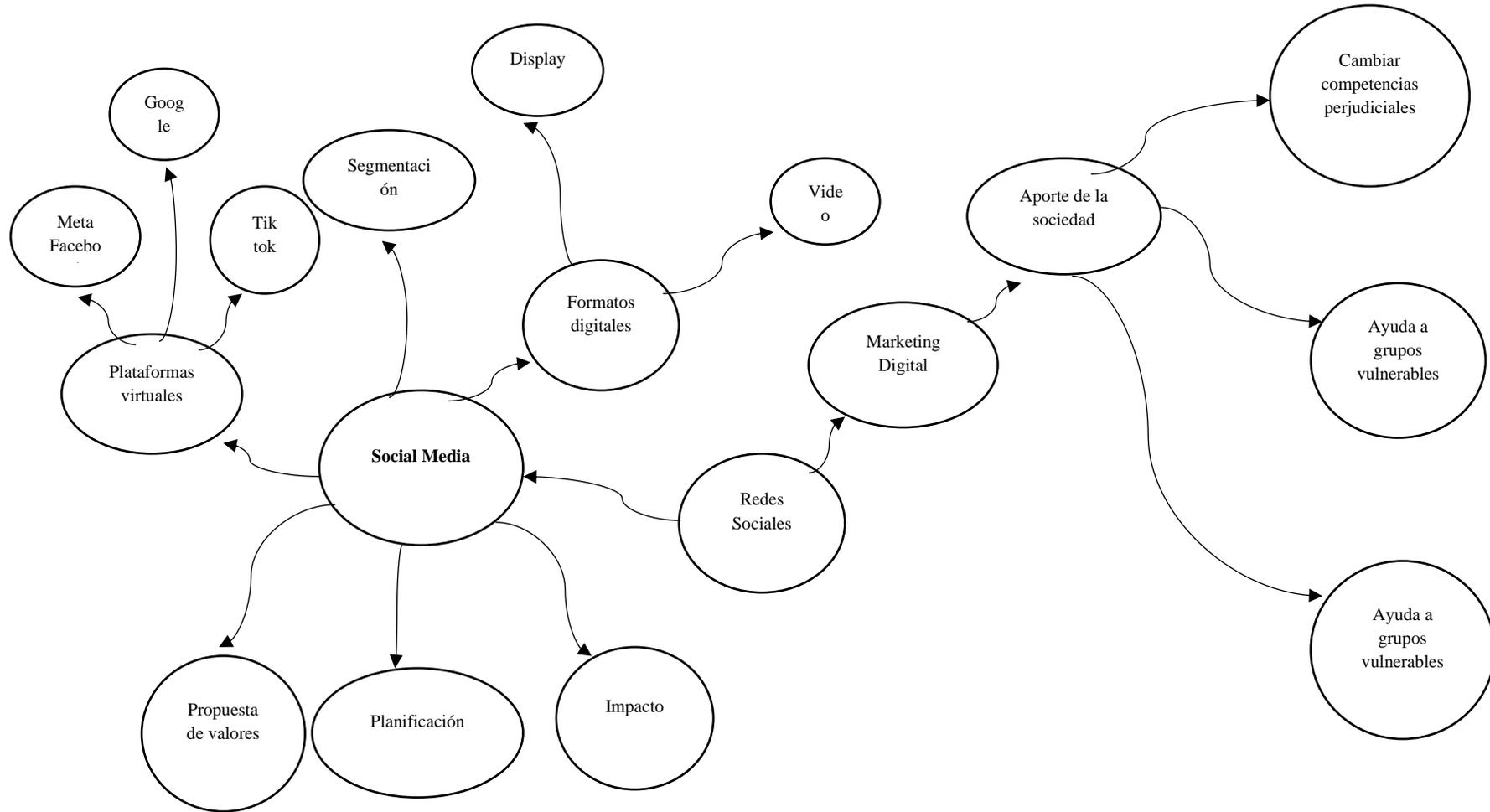


Gráfico 16. Árbol de problemas

## 2.4.2 Subordinación de la Variable Dependiente



**Gráfico 17.** *Subordinación de la variable dependiente redes sociales*

### 2.4.3 Subordinación de la Variable Independiente

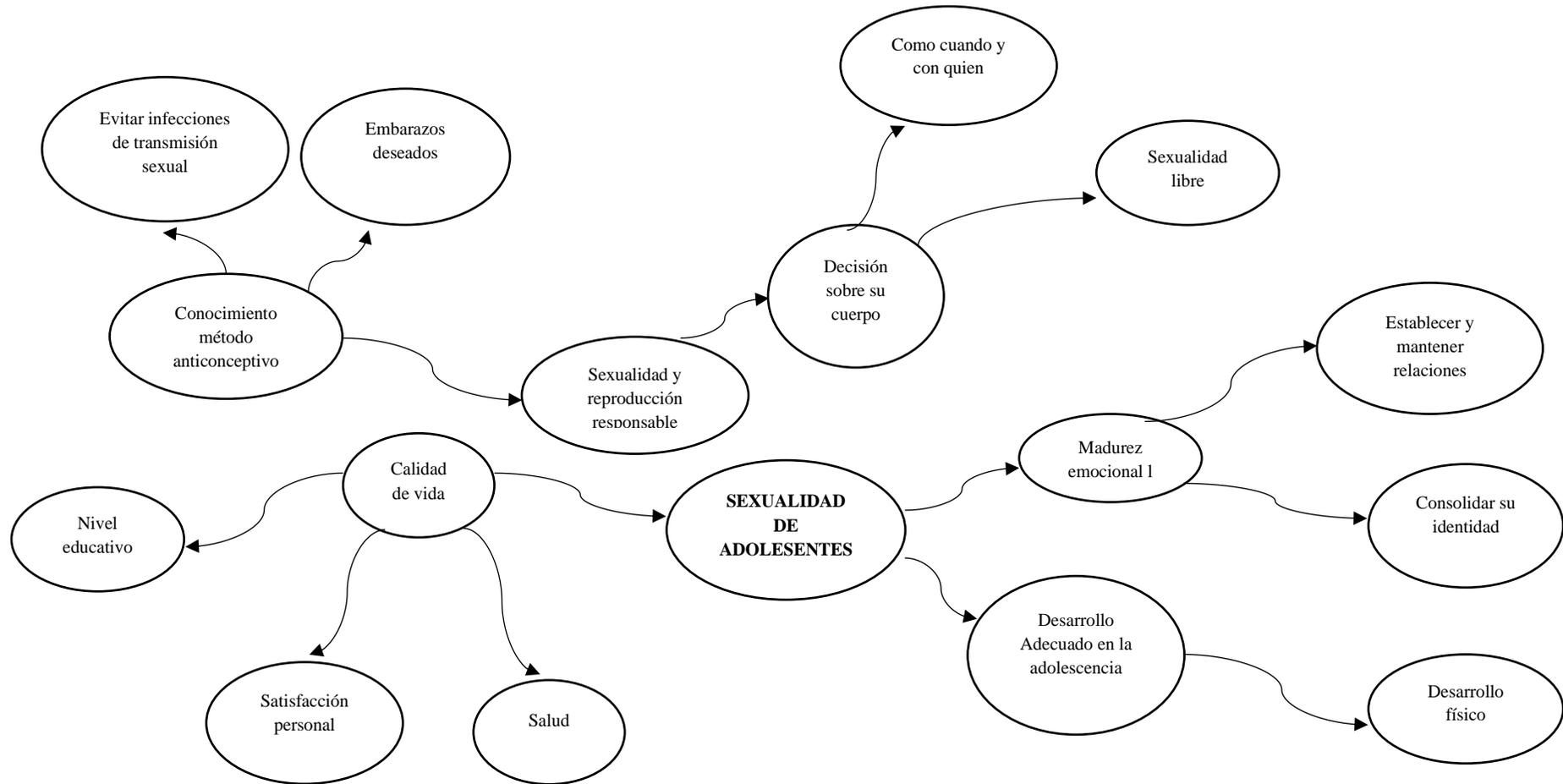


Gráfico 18. Subordinación de la Variable Independiente

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO**  
**ENCUESTA**

**Dirigido a:** Estudiantes de entre 14 y 16 años, de la ciudad de Ambato.

**IMPORTANTE, la presente encuesta es anónima para respetar el derecho a la privacidad de los participantes.**

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione uno o más respuestas de acuerdo a su preferencia.

1. ¿Tiene conocimiento sobre educación sexual?
  - a. SI
  - b. NO
  
2. ¿Le han hablado sobre sexualidad responsable en la unidad educativa a la que asiste?
  - a. SI
  - b. NO
  
3. ¿Con que frecuencia le hablan sobre educación sexual en la unidad educativa a la que asiste durante el año lectivo?
  - a. Baja (1 vez)
  - b. Media (de 2 a 3 veces)
  - c. Alta (Mas de 4 veces)
  
4. ¿Ha tenido relaciones sexuales alguna vez?
  - a. SI
  - b. NO
  
5. ¿Conoce los riesgos de tener relaciones sexuales a temprana edad?
  - a. SI
  - b. NO

6. ¿A que dispositivo electrónico de comunicación tiene acceso?
- a. Computadora/Laptop
  - b. Celular
  - c. Tablet
  - d. Ninguno
  - e. Otro, Especifique \_\_\_\_\_
7. ¿Dónde tiene acceso a internet?
- a. Escuela/Colegio
  - b. Hogar
  - c. Ninguno
  - d. Otro, Especifique \_\_\_\_\_
8. ¿Qué redes sociales utiliza?
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. WhatsApp
  - d. TikTok
  - e. Ninguno
  - f. Otra, Especifique \_\_\_\_\_
9. ¿Cuántas horas utilizas internet?
- a. No utilizo
  - b. Menos de 1 hora
  - c. De 1 a 2 horas
  - d. De 2 a 3 horas
  - e. Mas de 3 horas
10. ¿Qué medio de comunicación prefieres para obtener información?
- a. Televisión
  - b. Radio

- c. Libros
- d. Periódicos o revistas
- e. Internet

11. ¿Te gustaría aprender más sobre como ejercer tu sexualidad correctamente?

- a. SI
- b. NO

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO**  
**ENCUESTA**

**Dirigido a:** Docentes de educación básica superior y bachillerato.

**IMPORTANTE, la presente encuesta es anónima para respetar el derecho a la privacidad de los participantes.**

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione uno o más respuestas de acuerdo a su preferencia.

1. ¿Tiene instrucción sobre temas de sexualidad?
  - a. SI
  - b. NO
  
2. ¿Existe una planificación para abordar la temática de educación sexual en su institución educativa?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. No lo se
  
3. ¿Ha discutido sobre educación sexual responsable con sus estudiantes?
  - a. SI
  - b. NO
  
4. ¿Considerar relevante impartir educación sexual a los adolescentes?
  - a. SI
  - b. NO

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**

**Tema:** Campaña Social media para la información sobre enfermedades de transmisión sexual y métodos anticonceptivos en adolescentes entre 14 y 16 años del Colegio Luis A. Martines de la ciudad de Ambato.

**Preguntas:** Entrevista a la Mg. Melissa Miño, Community Manager de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

**1. ¿Qué aspectos cree usted que son indispensables para lograr una campaña social media exitosa?**

Para lograr una campaña social media exitosa hay que tener en cuenta varios puntos: entre ellos está tener muy claro desde el principio el objetivo de esta campaña, también, luego de ello debemos hacer la segmentación de nuestro target, dentro de esta segmentación es muy importante conocer los insights del público al que nos vamos a dirigir y mientras más detallada sea la segmentación, la campaña tendrá mejor rendimiento, también es importante que ya se tenga en cuenta porcentajes de medición como por ejemplo a cuánto queremos llegar. Por ejemplo, vamos a generar una campaña donde existe una población de 10000 personas adolescentes al que nos vamos a dirigir, entonces, a cuánto de ese porcentaje es al que nosotros apuntamos llegar sí es al 100% y si de 100% luego a cuánto en realidad llegamos, es muy importante ir midiendo para saber si está funcionando o no nuestra campaña. Otro punto muy importante también es el tipo de contenido que nosotros creamos tiene que ser un contenido súper creativo que capten la atención de Del público al que estamos dirigiéndonos.

**2. El mensaje de la campaña ¿Cómo la construye?**

Es necesario conocer los insights de la audiencia a la que nos vamos a dirigir, en base a esto se debe construir un mensaje claro fácil de comprender y de recordar que capte la atención del target de nuestro público objetivo en los primeros segundos, al momento en que construimos el mensaje es necesario que nos acojamos del tono y la personalidad de cómo vamos a comunicar este mensaje al público objetivo.

**3. Mencionando a las redes sociales ¿Qué red social o redes cree que sería la adecuada para llevar a cabo la campaña? Puede especificar con porcentajes**

Según la EBI School las redes sociales más utilizadas a nivel mundial son Facebook y YouTube entonces Facebook con un 87% y YouTube con un 68% esta última que mencionamos cuenta con más seguidores jóvenes el 76% de esta población tienen entre 16 y 30 años.

También tenemos Instagram que es una red social que se ha visto que ha incrementado sus seguidores de igual manera le sigue Twitter que sin embargo en los últimos dos años ha perdido el 33% más o menos de sus seguidores esta última red social Twitter está enfocada más en un público de 25 a 49 años de edad lo siguen utilizando más para generar debates de situaciones diarias o de problemáticas de interés común esta red social cuenta actualmente con 80 millones de usuarios en el 41% de estos usuarios tienen entre 16 y 24 años de edad entonces es importante tener en cuenta este dato ya que muchos usuarios jóvenes consumen el contenido de de TikTok y es contenido audiovisual esta red social lo que nos permite es crear contenido crear y editar los propios videos entonces aquí por ejemplo nacen los crossovers qué son los que crean y consumen contenido a la vez fue quien contratamos a los conocidos influencers que si bien es cierto crean contenido entretienen a su público ellos también consumen el contenido de otros influencers.

Teniendo en cuenta este dato es importante recordar que las dos plataformas redes sociales más fuertes de contenido audiovisual son YouTube Y tik tok. De hecho un 43% de los usuarios entre los 16 y 23 años de edad a nivel mundial siguen al menos mínimo a un influencer a través de youtube, esto nos genera ya un indicador para saber hacia dónde podemos dirigirnos, es bastante importante también tener en cuenta en cada red social tiene más de acogida en diferentes generaciones entonces para nosotros generar una campaña debemos encajar nuestro público en una generación como: generación x, millennial, generación de cristal y de acuerdo a esto elegir la red social por la que vamos a apuntar a lanzar la campaña de social media

#### **4. ¿Cuál cree que sería el tiempo adecuado para captar la atención en una campaña social media?**

Considero que el tiempo adecuado de exposición del usuario a una publicación social media de la campaña sería en un intervalo de 5 a 10 segundos y puede llegar a un máximo de 30 segundos que es lo que un usuario promedio consume entonces lo importante es captar su atención en los primeros 3 segundos, 5 segundos máximo para poderlo enganchar y que siga viendo el resto de contenido. Para nosotros o tener este

porcentaje nos basamos en que medimos el tiempo de exposición que sería el ideal para para lanzar una campaña social media en función a la tasa de visitas a nuestro sitio que tienen nuestros usuarios, entonces el tiempo máximo que ellos tienen de visita a nuestro sitio podemos obtener un promedio y así sacar como que un valor más específico hacia nuestro target.

Es muy importante tener en cuenta que evaluar e ir midiendo la campaña es indispensable porque así podemos nosotros identificar cuando la campaña ya se vuelve aburrida para nuestros usuarios y podemos cambiar el contenido, analizar nuevos insights que pudieran aparecer y darle las modificaciones necesarias para tener el rendimiento deseado de la campaña.

**5. ¿Algo que se pueda tomar a consideración acerca de las ETS y métodos anticonceptivos a través de una campaña social media para adolescentes?**

Considero que sería ideal utilizar como como la red social para lanzar la campaña social media enfocada en enfermedades de ETS ya que se intenta llegar a adolescentes entonces las dos plataformas en las que deberíamos apuntar sería YouTube y TikTok, considerando como una opción también a Instagram a través de sus videos, lo ideal sería crear vídeos cortos cómo mensaje emocional y también adicionalmente una opción sería utilizar influencers que compartan contenido en acorde a nuestro objetivo o relacionarlo de alguna manera pero tiene que ir de la mano para nosotros también saber que las personas que le siguen a este influencers van a estar dentro de nuestra audiencia a la que queremos llegar, para que sea útil entonces es muy importante saber qué tipo de influencer elegir pero sí sería de utilidad .

**6. ¿Qué tono y estilo considera que debe tener el mensaje en la campaña social media con la problemática de embarazos y ETS a temprana edad?**

Como vamos a transmitir nuestro mensaje es necesario tener claro la personalidad de nuestra marca del mensaje que vamos a transmitir tenemos que imaginarnos que es una persona nuestro mensaje es una persona, entonces, tenemos que dar cualidades y una personalidad en este caso para hablar de enfermedades de ETS enfocarlo como un tono jovial amigable y emocional, igualmente, la voz que se escoja para los videos debería ser acorde al tono y a la personalidad. Imaginamos también que el mensaje es la forma de comunicación va a ser en primera persona o en tercera persona de esto va a depender que nosotros conectemos con la audiencia a la que queremos llegar y eso es lo más importante

que nos sientan que somos 1 más de ellos que no somos una persona diferente sino nos sientan igual que ellos.

**7. ¿Qué piezas gráficas cree usted que son ideales para desarrollar una campaña social media para informar de ETS y métodos anticonceptivo?**

Las piezas gráficas que yo recomendaría en este caso para una campaña enfocada en la prevención de embarazos y ETS en adolescentes sería reels en Instagram, Tiktok y videos en alta definición en YouTube entonces estos serían las piezas gráficas como esenciales que no podrían faltar en esta campaña de social media ya que como hemos visto el mayor porcentaje de usuarios jóvenes adolescentes consumen o prefieren contenido audiovisual antes que estático.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**

**Tema:** Campaña Social media para la información sobre enfermedades de transmisión sexual y métodos anticonceptivos en adolescentes entre 14 y 16 años del Colegio Luis A. Martines de la ciudad de Ambato.

**Preguntas:** Entrevista a profesional en el área de salud, Dra. Gabriela Villacrés

**1. ¿Qué tan importante es que los adolescentes conozcan sobre métodos anticonceptivos y Enfermedades de transmisión sexual?**

Muy importante, ya que con su conocimiento se puede evitar embarazos no deseados y contagio de las diferentes enfermedades de transmisión sexual.

**2. De los siguientes métodos anticonceptivos cual considera que es el más eficaz para los adolescentes: Métodos de barreras, métodos Hormonales, Método de la Regla.**

Métodos de barrera, tiene una eficacia de 98% 99%. Y al tratarse de adolescentes, resulta más fácil su compra, el uso, lo económico.

**3. ¿Los métodos Anticonceptivos previenen Enfermedades de transmisión Sexual?**

Si, indiscutiblemente, se recomienda el uso anticonceptivo de barrera.

**4. ¿Cree que el Preservativo sea un método de barrera único, capas de prevenir las Enfermedades de transmisión sexual?**

No, a más de los anticonceptivos masculinos y femeninos existen también los capuchones cervicales, el diafragma y esponjas anticonceptivas.

**5. ¿Ha brindado asesoramiento sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual a adolescentes o instituciones educativas?**

Si, a lo largo de la carrera he realizado varias charlas, conferencias, podios, debates, sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual dirigido a adolescentes.

**6. ¿Cuál es el método anticonceptivo de más fácil acceso para los adolescentes?**

Pienso que el anticonceptivo de barrera (condón). Explicado en punto 2

**7. ¿Cómo cree que en la familia se puede hablar de métodos anticonceptivos?**

Se requiere de conocimiento sobre el tema, y tener confianza entre padres e hijos para abordar temas tan importantes como la sexualidad.

**8. ¿Cuáles serían las enfermedades de transmisión sexual más comunes entre los adolescentes?**

Clamidia, gonorrea, herpes, virus del papiloma humano, sífilis, VIH

**9. ¿Conoce algún ejemplo de campaña social media con temática sobre información de ETS y métodos anticonceptivos que pueda mencionar?**

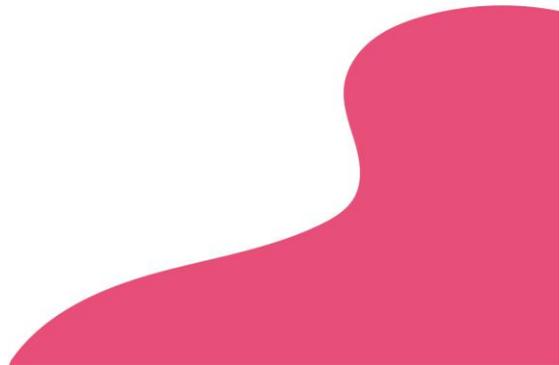
No

**10. ¿Qué información cree que debería constar en una red social para la educación en sexualidad de los adolescentes?**

Hoy en día se tiene toda información clara y precisa sobre sexualidad en las redes sociales. Se requiere del apoyo de los padres y maestros para q la información que encuentran en el internet sea de fuentes confiables



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



# ÍNDICE

## 1/ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

### 1.1 MARCA

#### ESTANDARES CORPORATIVOS

- 1.1.1. Imagotipo
- 1.1.2. Retícula
- 1.1.3. Area de Seguridad
- 1.1.4. Geometrización
- 1.1.5. Cromática
- 1.1.6. Tipografía principal
- 1.1.7. Tipografía secundaria

## 1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

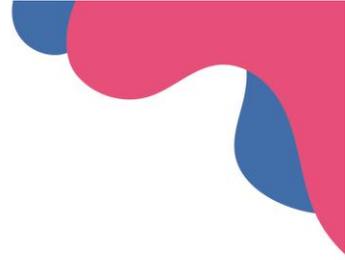
- 1.2.1. Versiones Correctas
- 1.2.2. Versiones Incorrectas
- 1.2.3. Versiones correctas en blanco y negro
- 1.2.4. Versiones incorrectos

## 2/ APLICACIONES

# 1/

## ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

# 1.1 MARCA



## ESTANDARES CORPORATIVOS

- 1.1.1. Imagotipo
- 1.1.2. Reticula
- 1.1.3. Area de Seguridad
- 1.1.4. Geometrización
- 1.1.5. Cromática
- 1.1.3. Tipografía principal
- 1.1.4. Tipografía secundaria

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## ESTANDARES CORPORATIVOS

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Sexualidad Consentido se tiene que seguir una serie de normas genéricas.

La marca Sexualidad Consentido está contruida a base de un imagotico con su colores corporativos que se deberán respetar para su uso correcto.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 1.1.1. Imagotipo

El imagotipo de la marca es para el uso comun en todas las aplicaciones.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 1.1.2. Retícula

El identificador de la marca es para el uso comun en todas las aplicaciones.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 1.1.3.

### Area de Seguridad

Se ha establecido el área de seguridad en torno al imagotipo. Esa área deberá estar sin elementos gráficos que interfieran en su lectura.

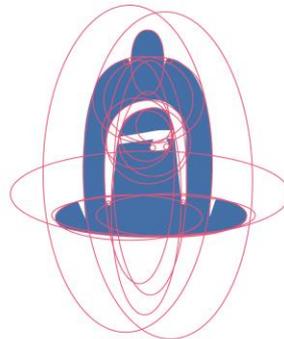


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 1.1.4.

### Geometrización

Se ha realizado la geometrización con el fin de controlar las medidas que se establecen en la creación del imagotipo.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 1.1.5.

### Cromática

La referencia del color principal es el especificado aqui.

RGB  
12-117-187  
CMYK  
85-47-0-0  
#: 0C75BB

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 1.1.5.

### Cromática

La referencia del color principal es el especificado aqui.

RGB  
233-66-121  
CMYK  
0-85-24-0  
#: E94279

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 1.1.5.

### Cromática

La referencia del color secundario es el especificado aquí.

RGB  
259-199-98  
CMYK  
2-23-90-0  
#: E94279

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 1.1.3.

### Tipografía principal

El identificador de la marca es para el uso común en todas las aplicaciones.

Cucciolo Rough  
Tipografía Principal

**CONSENTIDO**

A B C D E F G H I J K L N M O P Q R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L N M O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . % & / ( ) = ?

# 1.1.4.

## Tipografía secundaria

El identificador de la marca es para el uso común en todas las aplicaciones.

**Montserrat Alternates**  
**Tipografía Secundaria**

**Sexualidad**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890! ". \$%&/()=?

# 1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

- 1.2.1. Versiones Correctas
- 1.2.2. Versiones Incorrectas
- 1.2.3. Versiones correctas en blanco y negro
- 1.2.4. Versiones incorrectos

## 1.2.1.

### Versiones correctas

La marca indispensablemente se aplicará en su versión principal. En caso de que no, se hará uso de las siguientes versiones.



## 1.2.1.

### Versiones correctas

Si el imago tipo se tiene que aplicar en fondos no corporativos o fotografía se deberá aplicar en blanco y negro de acuerdo a la luminosidad del fondo.



## 1.2.1. Versiones incorrectas

el imagotipo cuenta con medidas proporcionales y relativas ya determinadas en ningún caso se harán modificaciones.



Cambio de colores



Sombras que limiten la legibilidad



Sobre fondos que limiten la legibilidad



máscaras que oculten partes del identificador



Cambio de tipografía



Deformaciones



Rotaciones mayores a los  $(\pm)18^\circ$

# 2/ APLICACIONES



## 2.1. Post

Redes sociales



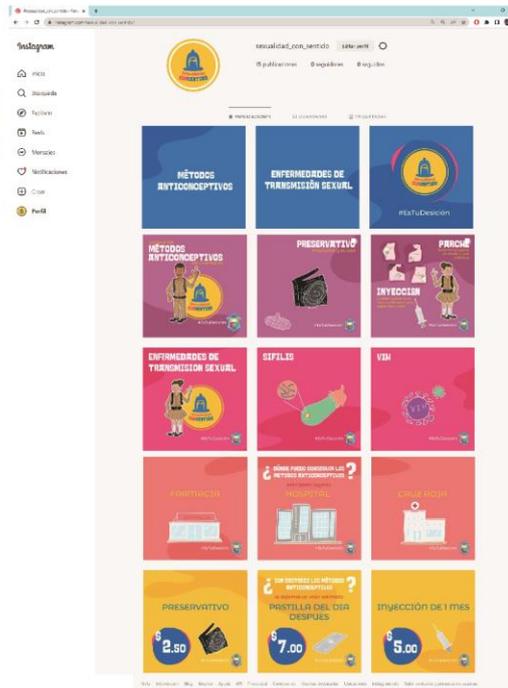
## 2.2. Portada

Facebook



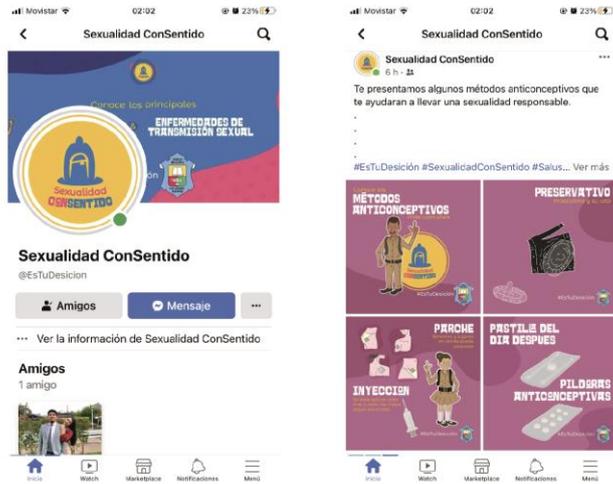
## 2.3. Portada

Instagram



## 2.4. Versión móvil

Facebook



## 2.5. Versión móvil

Instagram

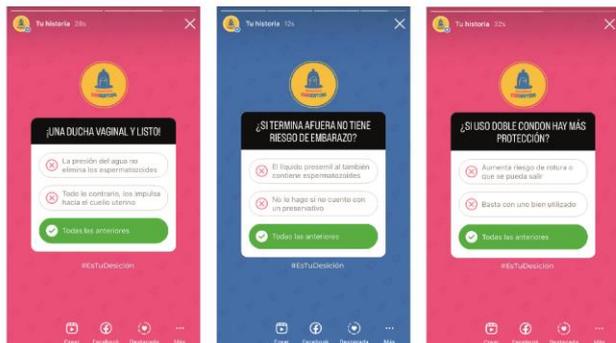


## 2.6. Historias

Facebook



Instagram



## 2.7. Canal

Tik Tok

