



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

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico

**“Campaña social como aporte a la concientización del acoso
escolar en la Unidad Educativa Baños”**

Autora: López Ramos Bryan Saúl

Tutor: Mg. Suárez Naranjo, Carlos Sebastián

Ambato – Ecuador
Mes, año

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: **“Campaña social como aporte a la concientización del acoso escolar en la Unidad Educativa Baños”** del/la alumno/a Bryan Saúl López Ramos, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, 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, Julio del 2023

EL TUTOR



Carlos Sebastián Suárez Naranjo

CC. 1804025581

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Campaña social como aporte a la concientización del acoso escolar en la Unidad Educativa Baños**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Julio del 2023

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bryan Saúl López Ramos', is centered on the page.

Bryan Saúl López Ramos

C.C.: 1805540653

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Integrador 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 Integrador, 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 autora

Ambato, Julio del 2023

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bryan Saúl López Ramos', written in a cursive style.

Bryan Saúl López Ramos

C.C.: 1805540653

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Campaña social como aporte a la concientización del acoso escolar en la Unidad Educativa Baños”** de Bryan Saúl López Ramos, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Julio del 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Dios Jehová que me ha dado la fortaleza necesaria para poder afrontar dificultades en el trayecto de este proyecto y me ha ayudado a mejorar mediante los valores que me ha inculcado, a mis padres por su apoyo incondicional y el ánimo que me han brindado.

A mis amigos y compañeros que me han apoyado en el transcurso de este proyecto, ya que sin su ayuda y sus consejos, todo el trabajo sería muy complicado.

Bryan Saúl López Ramos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios Jehová por darme la capacidad para poder realizar este trabajo, la fuerza necesaria para poder mejorar, razonar y comprender como funciona el esfuerzo, también a mis padres que siempre estuvieron conmigo apoyándome en mi carrera universitaria.

A mis profesores que supieron guiarme para el desarrollo de este proyecto, especialmente a mi tutor Carlos Sebastián Suárez Naranjo que supo ayudarme con paciencia y supo guiarme en todo el proceso del trabajo.

A mis compañeros y amigos que me ayudaron a comprender muchas cosas mediante su experticia.

Bryan Saúl López Ramos

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autoría.	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria (opcional).....	vi
Agradecimiento (opcional).....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	- 1 -
1.1 Tema.....	- 1 -
1.2 Planteamiento del problema.....	- 1 -
1.2.1 Árbol de problemas.....	- 5 -
1.3 Justificación del proyecto.....	- 6 -
1.4 Objetivos.....	- 7 -
1.4.1 Objetivo general.....	- 7 -

1.4.2	Objetivos específicos.....	- 7 -
2	CAPITULO II.....	- 8 -
2.1	Estado de la cuestión.....	- 8 -
2.2	Enfoque social del diseño	- 11 -
2.3	Marco	- 12 -
2.3.1	Marco legal.....	- 12 -
2.4	Variables	- 17 -
2.5	Redes conceptuales	- 18 -
2.6	Marco conceptual.....	- 20 -
2.6.1	Variable independiente.....	- 20 -
2.6.2	Variable dependiente.....	- 27 -
3	CAPÍTULO III.	- 31 -
3.1	Análisis externo	- 31 -
3.1.1	Análisis PEST.....	- 31 -
3.1.2	Tendencias.....	- 35 -
3.1.3	Segmentación del mercado potencial	- 37 -
3.1.4	Análisis del sector y del mercado de referencia.	- 38 -
3.1.5	Índice de saturación del mercado potencial.....	- 38 -
3.1.6	Análisis estratégico de la competencia.....	- 39 -
3.2	Análisis interno.....	- 51 -
3.2.1	Análisis FODA	- 51 -

3.3	Rentabilidad	- 53 -
4	CAPÍTULO IV.....	- 54 -
4.1	Método.....	- 54 -
4.2	Enfoque del proyecto.....	- 54 -
4.3	Modalidad de investigación.....	- 55 -
4.4	Nivel de la investigación.....	- 55 -
4.5	Población y muestra.....	- 56 -
4.6	Análisis e interpretación de resultados	- 57 -
4.6.1	Entrevistas	- 57 -
4.6.2	Encuestas	- 64 -
5	CAPÍTULO V	- 101 -
5.1	Descripción general del proyecto	- 101 -
5.1.2	Concepto.....	- 102 -
5.1.3	Tono y Estilo	- 102 -
5.1.4	Descripción Técnica del Producto.....	- 102 -
5.1.5	Expresión creativa	- 122 -
5.1.6	Valor agregado	- 122 -
5.1.7	Material e insumos	- 123 -
5.1.8	Formatos	- 124 -
5.1.9	Presupuesto.....	- 125 -
5.1.10	Construcción del prototipo.....	- 127 -

6 CAPÍTULO VI.....	- 160 -
6.1 Conclusiones.....	- 160 -
6.2 Recomendaciones	- 162 -
7 Bibliografía.....	- 163 -
8 Anexos.....	- 170 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Mix social del marketing.</i>	- 24 -
Tabla 2	<i>Segmentación del mercado potencial.</i>	- 37 -
Tabla 3	<i>Comparación de Campañas sociales</i>	- 41 -
Tabla 4	<i>Edad</i>	- 64 -
Tabla 5	<i>Genero</i>	- 66 -
Tabla 6	<i>Cantidad de representados</i>	- 67 -
Tabla 7	<i>Persona que cuida al representado en el hogar.</i>	- 68 -
Tabla 8	<i>Conocimiento acerca del acoso</i>	- 70 -
Tabla 9	<i>Tipos de acoso.</i>	- 71 -
Tabla 10	<i>Casos de acoso en la institución.</i>	- 72 -
Tabla 11	<i>El aumento del acoso escolar en la institución.</i>	- 74 -
Tabla 12	<i>Mención de los estudiantes</i>	- 75 -
Tabla 13	<i>Conocimiento acerca de casos de acoso escolar.</i>	- 76 -
Tabla 14	<i>Tipos de acoso escolar</i>	- 78 -
Tabla 15	<i>Motivos de acoso</i>	- 80 -
Tabla 16	<i>Reclamos debido al acoso escolar</i>	- 81 -
Tabla 17	<i>Asistencia a la institución por acoso de su representante</i>	- 83 -
Tabla 18	<i>Motivos según los docentes</i>	- 86 -
Tabla 19	<i>Conocimiento de que hacer en caso de acoso.</i>	- 89 -
Tabla 20	<i>Relación con los estudiantes</i>	- 91 -

Tabla 21	<i>Instruye en el tema de acoso escolar.....</i>	- 92 -
Tabla 22	<i>Leyes de apoyo para el bienestar de los niños.....</i>	- 93 -
Tabla 23	<i>¿Mejoran de actitud?</i>	- 94 -
Tabla 24	<i>Acoso escolar de profesores a estudiantes.....</i>	- 96 -
Tabla 25	<i>Acoso escolar de estudiantes a profesores.....</i>	- 97 -
Tabla 26	<i>Casos de abandono de la institución.....</i>	- 98 -
Tabla 27	<i>Tabla de actividades de la primera etapa.....</i>	- 103 -
Tabla 28	<i>Tabla de actividades de la segunda etapa.....</i>	- 105 -
Tabla 29	<i>Tabla de actividades de la tercera etapa.....</i>	- 106 -
Tabla 30	<i>Tiempo de vigencia de las actividades.....</i>	- 108 -
Tabla 31	<i>Publicación de post en redes sociales.....</i>	- 111 -
Tabla 32	<i>Presentación de la ficción sonora.....</i>	- 112 -
Tabla 34	<i>Material e insumos.....</i>	- 123 -
Tabla 33	<i>Formatos para redes sociales.....</i>	- 124 -
Tabla 34	<i>Medidas para productos físicos y digitales.....</i>	- 124 -
Tabla 35	<i>Presupuesto.....</i>	- 125 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Cuadro resumen del análisis FODA.....	- 53 -
Gráfico 2.	Análisis de la entrevista.....	- 63 -
Gráfico 3.	Pregunta 1.....	- 65 -
Gráfico 4.	Pregunta 2.....	- 66 -
Gráfico 5.	Pregunta 3.....	- 67 -
Gráfico 6.	Pregunta 4.....	- 69 -
Gráfico 7.	Pregunta 5.....	- 70 -
Gráfico 8.	Pregunta 6.....	- 71 -
Gráfico 9.	Pregunta 7.....	- 73 -
Gráfico 10.	Pregunta 8.	- 74 -
Gráfico 11.	Pregunta 9.	- 75 -
Gráfico 12.	Pregunta 10.	- 77 -
Gráfico 13.	Pregunta 11.	- 78 -
Gráfico 14.	Pregunta 12.	- 80 -
Gráfico 15.	Pregunta 13.	- 82 -
Gráfico 16.	Pregunta 14.	- 83 -
Gráfico 17.	Encuesta a representantes.	- 85 -
Gráfico 18.	Pregunta 1.	- 87 -
Gráfico 19.	Pregunta 2.	- 88 -
Gráfico 20.	Pregunta 3.	- 90 -

Gráfico 21.	Pregunta 4.	- 91 -
Gráfico 22.	Pregunta 5.	- 92 -
Gráfico 23.	Pregunta 6.	- 93 -
Gráfico 24.	Pregunta 7.	- 95 -
Gráfico 25.	Pregunta 8.	- 96 -
Gráfico 26.	Pregunta 9.	- 97 -
Gráfico 27.	Pregunta 10.	- 99 -
Gráfico 28.	Encuesta a docentes de la institución.....	- 100 -

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol de problema.	- 5 -
<i>Figura 2.</i> Categorías fundamentales	- 17 -
<i>Figura 3.</i> Red conceptual de la variable independiente.	- 18 -
<i>Figura 4.</i> Red conceptual de la variable dependiente.	- 19 -
<i>Figura 5.</i> Campaña social “Juntos Contra el Maltrato Infantil”	- 40 -
<i>Figura 6.</i> Campaña social el acoso escolar.	- 40 -
<i>Figura 7.</i> Pieza gráfica Facebook de la “Campaña 1”	- 44 -
<i>Figura 8.</i> Pieza Gráfica Facebook 2 de la “Campaña 1”	- 44 -
<i>Figura 9.</i> After Effects de la “Campaña 1”	- 45 -
<i>Figura 10.</i> Aplicación en periódico de la “Campaña 1”	- 45 -
<i>Figura 11.</i> Aplicación Roll up de la “Campaña 1”	- 46 -
<i>Figura 12.</i> Aplicación Poster de la “Campaña 1”	- 46 -
<i>Figura 13.</i> Valla de la “Campaña 1”	- 47 -
<i>Figura 14.</i> Boceto del afiche de la “Campaña 2”	- 48 -
<i>Figura 15.</i> Afiche de la “Campaña 2”	- 48 -
<i>Figura 16.</i> Boceto valla publicitaria de la “Campaña 2”	- 49 -
<i>Figura 17.</i> Valla de la “Campaña 2”	- 49 -
<i>Figura 18.</i> Boceto de banner de la “Campaña 2”	- 50 -
<i>Figura 19.</i> Banner de la “Campaña 2”	- 50 -
<i>Figura 20.</i> Botón publicitario de la “Campaña 2”	- 50 -

<i>Figura 21.</i> Arquitectura de post informativo	- 114 -
<i>Figura 22.</i> Arte final, post informativo	- 115 -
<i>Figura 23.</i> Arquitectura de post emotivo	- 116 -
<i>Figura 24.</i> Arte final, post emotivo	- 116 -
<i>Figura 25.</i> Arquitectura y arte final stories para Facebook e Instagram	- 117 -
<i>Figura 26.</i> Arquitectura de los afiches	- 118 -
<i>Figura 27.</i> Artes finales afiches	- 119 -
<i>Figura 28.</i> Arquitectura de valla	- 120 -
<i>Figura 29.</i> Arte final, valla	- 120 -
<i>Figura 30.</i> Identificador visual de la campaña	- 127 -
<i>Figura 31.</i> Construcción.....	- 128 -
<i>Figura 32.</i> Imagen de referencia.	- 129 -
<i>Figura 33.</i> Composición	- 129 -
<i>Figura 34.</i> Medios impresos	- 130 -
<i>Figura 35.</i> Medios digitales	- 130 -
<i>Figura 36.</i> Imagotipo responsive.....	- 131 -
<i>Figura 37.</i> Usos correctos	- 132 -
<i>Figura 38.</i> Usos incorrectos	- 133 -
<i>Figura 39.</i> Aplicaciones cromáticas	- 134 -
<i>Figura 40.</i> Colores corporativos	- 135 -
<i>Figura 41.</i> Tipografía del identificador visual	- 136 -

<i>Figura 42.</i> Tipografía para párrafos.....	- 136 -
<i>Figura 43.</i> Camiseta, Merchandising.....	- 137 -
<i>Figura 44.</i> Pegatinas Merchandising.....	- 137 -
<i>Figura 45.</i> Pulsera de Merchandising.....	- 138 -
<i>Figura 46.</i> Gorras, Merchandising.....	- 138 -
<i>Figura 47.</i> Ilustraciones para la campaña social.....	- 142 -
<i>Figura 48.</i> Folleto informativo final.....	- 152 -
<i>Figura 49.</i> Post para Facebook.....	- 153 -
<i>Figura 50.</i> Post para Instargam.....	- 153 -
<i>Figura 51.</i> Red social Instagram.....	- 154 -
<i>Figura 52.</i> Red social Facebook.....	- 154 -
<i>Figura 53.</i> Afiche, interior de la institución.....	- 155 -
<i>Figura 54.</i> Afiche, interior de la institución.....	- 155 -
<i>Figura 55.</i> Afiche, exterior de la institución.....	- 156 -
<i>Figura 56.</i> Valla publicitaria.....	- 156 -
<i>Figura 57.</i> Marketing de guerrilla en la puerta de la institución.....	- 157 -
<i>Figura 58.</i> Marketing de guerrilla dentro de la institución (espejo).....	- 158 -
<i>Figura 59.</i> Marketing de guerrilla dentro del aula de la institución.....	- 158 -
<i>Figura 60.</i> Certificado para desarrollar el proyecto.....	- 170 -
<i>Figura 61.</i> Encuesta para representantes.....	- 174 -
<i>Figura 62.</i> Encuestas a los docentes.....	- 177 -

RESUMEN EJECUTIVO

El acoso escolar es un problema social que ha afectado a niños y adolescentes en distintos planteles educativos de la región, por tal motivo este proyecto abarca este problema desde el área social, buscando identificar los factores que afectan con mayor prevalencia a los estudiantes de la Unidad Educativa Baños de la provincia de Tungurahua, para comprender de mejor manera el problema que se vive en la institución se realizó enfoque mixto, utilizando instrumentos como la entrevista y la encuesta en personas expertas del tema como el departamento psicológico de la institución y los docentes encargados de los estudiantes con la finalidad de concientizar a los estudiantes fomentando la empatía y obtener más información acerca de los casos que existen en la institución para desarrollar estrategias que apoyen a la campaña y ayudar a afrontar los problemas que se vive en la institución a causa del acoso escolar.

PALABRAS CLAVES: Campaña social, acoso escolar, estrategias, informar, concientización.

ABSTRACT

Bullying is a social problem that has affected children and adolescents in different educational establishments in the region, for this reason this project covers this problem from the social area, seeking to identify the factors that most prevalently affect the students of the Baños Educational Unit in the province of Tungurahua, to better understand the problem that is experienced in the institution, a mixed approach was carried out, using instruments such as the interview and the survey of experts on the subject such as the psychological department of the institution and the teachers in charge of the students with the purpose of raising awareness. Raise students by fostering empathy and obtain more information about the cases that exist in the institution to develop strategies that support the campaign and help to face the problems that the institution experiences due to school bullying.

KEYWORDS: Social campaign, bullying, strategies, inform, awareness.

INTRODUCCIÓN

Las campañas sociales buscan impulsar una idea que mejore a la sociedad, inculcando valores al público objetivo con el fin de tener un mejor bienestar social entre los involucrados, por lo cual para el desarrollo de la campaña se necesitó cierta información necesaria para formular estrategias que ayuden a alcanzar el objetivo propuesto comenzando en:

El primer capítulo donde se describe el tema, se plantea el problema a profundidad y se desarrolla el árbol de problemas, se justificó la importancia del desarrollo de la campaña y se planteó objetivo específico y objetivos generales.

El segundo capítulo se investigó el estado en cuestión del problema y las campañas sociales que ayudaron en este problema social, se buscaron leyes que estén relacionados con el tema propuesto, se jerarquizó dos variables, la dependiente y la independiente, mediante estas variables se propuso las redes conceptuales donde se creó el marco conceptual.

En el tercer capítulo se realizó el análisis externo PEST, las tendencias del diseño y de la problemática, segmentación del mercado, el análisis del sector, mediante el índice de saturación se encontraron las últimas campañas realizadas en el sector estudiado mediante el benchmarking, se realizó análisis entre dos campañas, internamente se realizó el FODA y la rentabilidad.

En el cuarto capítulo se describe el método utilizado, el enfoque del proyecto, la modalidad de investigación, el nivel de investigación, la población y muestra y el análisis e interpretación de resultados.

En el quinto y sexto capítulo se desarrolló la descripción general del proyecto, donde se menciona la composición de la arquitectura de los artes, la jerarquía establecida en las etapas; la expresión creativa, el valor agregado, presupuesto, la construcción de todo el proyecto y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Tema

Campaña social como aporte a la concientización del acoso escolar en la Unidad Educativa Baños

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, el acoso escolar es uno de los problemas que existen en nuestra sociedad, Rodicio García & Iglesias Cortizas (2011) refieren sobre el acoso escolar explicando que son situaciones grupales donde el estudiante es sometido a agravio, persecución o presión psicológica por el o los estudiantes de la institución siendo constante, se han realizado muchos proyectos con el fin de minimizar el acoso escolar. Álvarez Hincapié (2019) refiere que las instituciones educativas deben ser un lugar donde los estudiantes se sientan seguros y protegidos para lograr en un futuro, ser personas en el sentido de la palabra. El Ministerio de Educación del Ecuador se opone al acoso y violencia escolar que se puedan presentar en las instituciones, siguen de cerca los casos que se denuncian, de las cuales se presentaron rutas y protocolos de actuación en relación con la política presidencial de proteger a la población, se ha comprometido a desarrollar las acciones.

El Ministerio de Educación (2017) comentó algunas de las acciones concretas con el fin de disminuir el acoso escolar y creando entornos de confianza para minimizar. Para proteger la salud física y psicológica de los estudiantes se implementaron acciones que ayuden a tener conocimiento del acoso escolar a las personas involucradas, esto ayudará en la toma de decisiones y de esta manera crear entornos de confianza para una vida más plena de los estudiantes, teniendo en cuenta las acciones que tomó el ministerio de educación en cuanto el acoso escolar se recalca la necesidad de detener este problema, ya que afecta la vida de muchas personas en el Ecuador.

Teniendo en cuenta el ámbito social del estudiante, según el Ministerio de Educación (2015) afirma que:

En cuanto a las relaciones con sus familiares de los estudiantes afectados tienen una calificación positiva: el 82,2% valora como “muy buenas” o “buenas”. De este grupo, la menor evaluación positiva se registra en los estudiantes de 15 a 18 años (77,4%). Pese a esto, el 43,6% afirma que “pocas veces”, “muy rara vez” o “nunca” se les pregunta por su estado de ánimo. Entre las mujeres (46,8%) y el grupo de estudiantes entre 15 y 18 años (48,3%) se encuentran valores más altos de esta percepción de falta de atención. (p.59)

Según el estudio realizado, se puede notar que pese a la buena relación que tiene el estudiante con su familia, existe la falta de confianza para hablar sobre los sentimientos de los estudiantes y hacer frente a cualquier problema emocional que tiene el estudiante acerca del acoso escolar.

Teniendo en cuenta que la tecnología avanza y está al alcance de más estudiantes, se ha vuelto cada vez más usada, por lo cual existe un riesgo de que se incremente el ciberacoso, teniendo en cuenta los datos recabados por el Ministerio de Educación con el apoyo de Visión mundial y UNICEF (2015):

En el caso de acoso escolar a través de mensajes amenazantes o insultantes, que manifiesta el 1,7% del total de la población analizada, las diferencias por segmento son pequeñas. Sin embargo, tomando como referencia el promedio nacional, se podría corregir un mayor nivel de vulnerabilidad entre las mujeres y el grupo de estudiantes entre 15 y 18 años, en las regiones Amazonía y Sierra.

Aunque no exista un grupo elevado, el problema sigue latente y podría elevarse siendo el grupo vulnerable estudiantes de entre 15 y 18 años los que pasan por este ciberacoso de instituciones privadas o públicas.

Existen sociedades que impulsan campañas sociales en el Ecuador, una de esas sociedades es Plan internacional por los niños en Ecuador, esta y más sociedades en conjunto lanzaron una campaña llamada “Pasos sin compañía”. Su objetivo es promover cambios que ayuden en la protección y cumplimiento de derechos de los niños especialmente no acompañada, parte de lo que desea en la campaña es sensibilizar y concientizar a la sociedad y ayudar a tomar decisiones según las necesidades de los niños (Carrión,2022). Una manera de ayudar a los jóvenes afrontar problemas como el acoso escolar son las campañas sociales, las cuales velan por la seguridad y cuidado de los jóvenes en Ecuador.

Los derechos humanos de los niños son muy importantes para la sociedad ecuatoriana y esto no descarta a la provincia de Tungurahua se debe tomar en cuenta que existen organizaciones o instituciones privadas que ayudan al cumplimiento de los derechos de los niños “... política pública que orienta las acciones de los organismos que conforman el Sistema Nacional Descentralizado de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia y prioriza las políticas del Plan Nacional Decenal de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia” (Malena,2016, p.48). Es importante tener presente la ayuda que se brinda de parte de las instituciones que velan por los derechos los niños, ya que esto podría ayudar a tener presente que el acoso escolar es problema importante que existe en la sociedad.

La vida de los niños es de valiosa importancia en la sociedad porque es el comienzo del aprendizaje, por lo cual el tema del acoso escolar en la sociedad es relevante de tener en cuenta. Malena (2016) refiere en su conclusión que uno de los maltratos que más se denota en la provincia de Tungurahua es burlas por la apariencia. Se debe tener en cuenta que este problema afecta no solo en la adolescencia del estudiante, sino también en su vida adulta que puede llevar consecuencia a la sociedad.

La última campaña lanzada por el vicepresidente de la comisión de educación fue en el año 2013. Siendo una campaña directa para la provincia de Tungurahua las reinas cantonales tuvieron un papel preponderante en la campaña, siendo ellas las

que socialicen con los estudiantes de las unidades educativas de cada cantón, los señores estudiantes, docentes y padres de familia examinaron la propuesta y opinaron la importancia de tal propuesta de como beneficiaria a la comunidad educativa (Asamblea Nacional, 2013). Los padres de familia comprendieron la importancia de proteger a sus representados en las unidades educativas de la provincia de Tungurahua. En la actualidad también resulta importante, ya que, la campaña solo minimizo el problema más no erradico, por lo cual se recalca la importancia de prestar atención a este problema mediante campañas sociales.

Un estudio realizado en los cantones de la provincia de Tungurahua demostró que el cantón Baños de Agua Santa tiene un porcentaje intermedio de (13,0%) en comparación de los demás cantones (Malena, 2016) por lo cual la necesidad de tener presente este problema en la sociedad es buscar solución que contrarreste o minimice el impacto del problema.

La Unidad Educativa Baños no es la excepción en cuanto a estos problemas, en el año 2018 suscitaron demandas de agresiones en la institución, Abraham Sánchez comentó que en los días anteriores un compañero le agredió físicamente, siendo este uno de los muchos actos violentos en escuelas que acosan en esta institución (El Universo, 2018). Por lo cual es importante tener presente soluciones que ayuden a minimizar este problema, no solo para el presente de los estudiantes, sino también de su futuro en la sociedad, se debe tener en cuenta quienes son las personas que se encuentran en el entorno a este problema social, por este motivo en este proyecto se fijará en los docentes de la institución, los padres de familia y a los mismos estudiantes, formulando una o más estrategias donde estos se encuentren relacionados.

1.2.1 Árbol de problemas

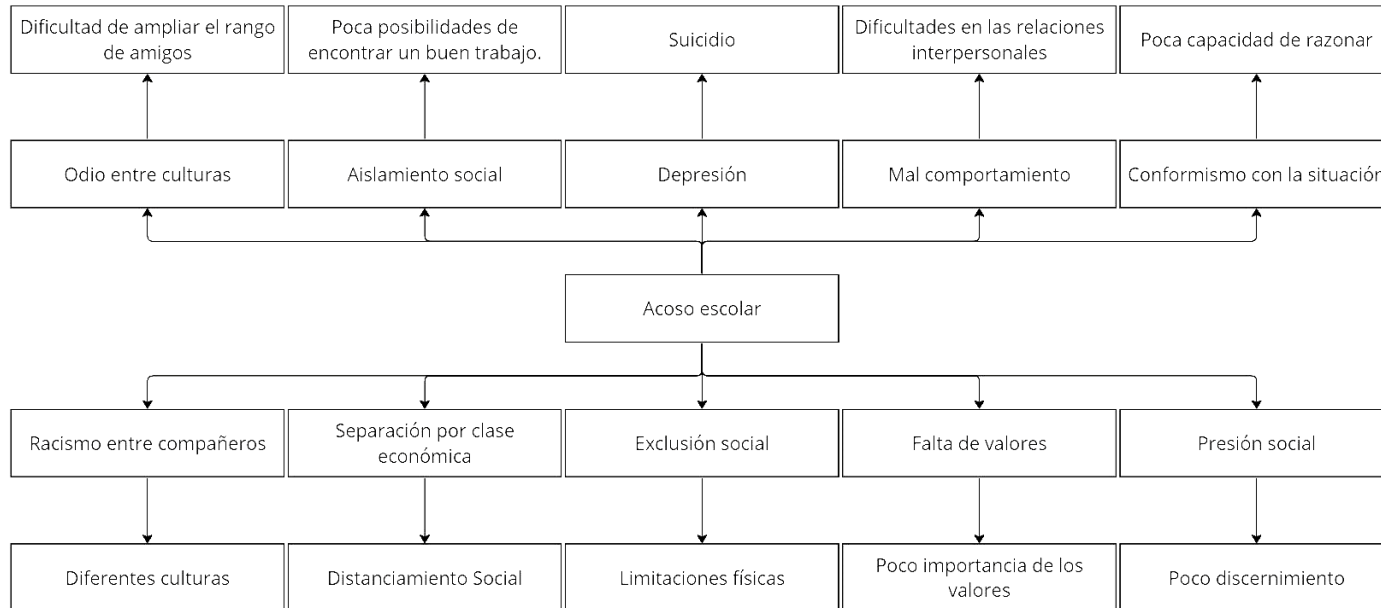


Figura 1. Árbol de problema.

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Justificación del proyecto

Maigua (2019) sobre el acoso escolar (bullying) en el Ecuador explica. El estado ecuatoriano mediante la constitución garantiza derechos a la educación en un ambiente de paz, de respeto a los derechos humanos, pese a esto, el tema de violencia en escuelas y colegios, de acoso escolar es muy común.

El acoso escolar se ha vuelto muy frecuente en escuelas y colegios, sucede cuando un niño o adolescente es violentado física y psicológico de manera repetitiva por un alumno o un grupo de alumnos en el Ecuador.

La motivación para realizar este proyecto surge debido a la presencia de este tipo de violencia, teniendo en cuenta que muchos estudiantes pueden generar otras afectaciones como presentar baja autoestima, bajo rendimiento y conflictos personales, familiares y sociales en el futuro. Por lo cual es importante aplicar estrategias que ayuden a frenar y concientizar el acoso escolar, con el fin de ayudar en la disminución del acoso escolar.

El proyecto es factible debido a que la institución ha brindado las facilidades para tener acceso a la información mediante la firma de una carta compromiso, la institución está comprometida con el bienestar de sus estudiantes, toda vez que es de vital importancia generar espacios para que los estudiantes conozcan sobre este tema y sus posibles afectaciones y poder realizar estudios de campo en la institución de esa manera obtener información precisa y tener acceso a la parte logística del proyecto y proponer estrategias.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Desarrollar una campaña social para concientizar sobre el acoso escolar en los estudiantes de la Unidad Educativa Baños, con la finalidad de mejorar la dinámica de la comunidad educativa.

1.4.2 Objetivos específicos.

Identificar las causas y efectos sobre el acoso escolar en la Unidad Educativa Baños mediante un estudio de campo, para la comprensión de los factores del bienestar emocional de los estudiantes.

Definir los recursos de una campaña social que motivan interés en un grupo de personas mediante el estudio de casos para el planteamiento de estrategias eficaces.

Proponer estrategias para la concientización sobre el acoso escolar a los estudiantes del en la Unidad Educativa Baños, para influir en el comportamiento voluntario de las personas.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

El artículo de investigación “Metáforas del rol docente en una intervención sobre acoso escolar” habla sobre la campaña “Stop Bullying del año 2017” (González, 2019), explica la importancia del docente con los estudiantes por lo cual se realizaron en dos fases, en la primera fase se centraron en talleres con docentes voluntarios, para la campaña se concentró en 12 centros educativos siendo aproximadamente 300 estudiantes, todo esto se realizó con el fin de sensibilizar mediante metáforas, dándoles a los estudiantes roles de personajes que tienen este problema relacionado o semejante al acoso escolar, en la segunda fase se realizó un encuentro entre todos los estudiantes que participaron en los talleres con el fin de que propongan entre sí las acciones que ellos tomarían en situaciones de acoso escolar según la metáfora que prepararon entre ellos y el docente. Se llega a la conclusión que parte de la minimización del problema en los centros educativos es la participación de los docentes, en la campaña también se recalcó la ayuda que proporciona la metáfora para poder concientizar a los estudiantes, es necesario comprender como razonan entre ellos, y el punto de vista de los docentes con el acoso escolar por lo cual en esta campaña social se tiene en cuenta la opinión sobre las causas y efectos sobre el acoso escolar de ahí la necesidad de realizar encuestas a los docentes de la institución. Se puede deducir que el uso de la metáfora como figura retórica resultó atractivo para los estudiantes, siendo funcional para la explicación del problema en los talleres.

La tesis titulada “Acoso escolar y estrategias de prevención en Educación escolar básica y nivel medio” (Musri, 2012) recabó información y analizó a los niños que sufren acoso escolar, mencionando que muestran inseguridad, suelen ser tímidas y tienen baja autoestima, no salen de sus casas a divertirse y suelen tener más apego a la madre en el hogar, tienen muchas inseguridades; existen dos tipos: la víctima activa, que muestra una actitud agresiva cuando es acosado y la víctima pasiva siendo la mayoría de los estudiantes que sufren acoso escolar, ellos no cuentan o afrontan sus problemas más bien sufren en silencio. En cambio, los agresores suelen

ser impulsivos, no suelen ser buenos en expresarse, no dan importancia a los sentimientos de los demás, tienen alta autoestima con ellos mismos, por lo general las causas de su ira suele ser el abandono lo que afecta de gran manera su estabilidad emocional, en el aspecto físico suelen superar a los demás, la mayoría de los estudiantes que agreden suelen repetir el curso por lo cual ellos resultan ser mayores que sus nuevos compañeros; De igual manera existen diferentes perfiles de agresores: los agresores activos siendo los que agreden directamente a los estudiantes, Social-indirecto son lo que no tienen contacto directo con la víctima, ya que los que agreden son los estudiantes que le siguen y los agresores pasivos que son las personas que planifican más no interactúan con la persona agredida. Teniendo presente todos estos datos, se podrán formular estrategias que ayuden e incentiven a mejorar su autoestima y ayudarles hablar sobre el tema con sus padres teniendo en cuenta que se han perdido valores que ayudan a minimizar estos problemas como el acoso escolar, puesto que por su inseguridad los estudiantes que sufren acoso no suelen aceptar este problema y sensibilizar a los estudiantes que agreden con el fin de que tengan un entorno escolar más tranquilo entre todos los estudiantes.

La tesis titulada “Estrategias para la detección, abordaje y prevención del acoso escolar” (Rivano, 2010) menciona de los aspectos fundamentales como la necesidad de la participación activa de los miembros de la sociedad estudiantil, ya que sin el apoyo o participación de los padres de familia ni de los docentes los proyectos propuestos o realizados serán un fracaso total, también comenta la importancia que tienen las personas que observan un acoso escolar, pero ignoran este hecho, siendo así parte de su estrategia dar más relevancia a este problema social con el fin de que los estudiantes que observan este problema ayuden a las personas afectadas, que no observen como algo normal, más bien que actúen y ayuden en este proceso para disminuir el acoso escolar, la segunda parte de la estrategia es realizar un debate público con el fin de que los estudiantes consideren estos actos como acciones inaceptables, en cuanto a la conclusión de Rivano, acerca de su proyecto mencionando que lograron consideran que lograron su objetivo siendo así una metodología funcional en cuanto a los aspectos fundamentales, parte de la propuesta presentado en este proyecto es basarse en las leyes o códigos que protegen a los

niños y adolescentes del Ministerio de Educación para el conocimiento de tales leyes en los jóvenes mediante afiches instalados en lugares estratégicos en la institución, en cuanto a los aspectos que fundamentales que se deben tomar en cuenta, recalcó la importancia de tomar en cuenta a toda la sociedad involucrada así de esta manera formulando estrategias para cada individuo según la segmentación del público objetivo establecido.

De parte del libro de investigación “mercadotecnia al Servicio de la salud” (Córdova Hernández, Priego Álvarez, & Lugo Suárez, 2018) explica la importancia de promover las campañas sociales como el acoso escolar a entidades que meramente estén enfocadas al campo social, ya que organizaciones como la ONU, la OMS, la OPS, y la UNICEF invirtieron mucha cantidad de dinero para realizar proyectos para mejorar campos sociales como el acoso escolar, violencia familiar entre otras, y que resulto en pérdida de dinero, siendo la mayoría de estos problemas realizados por empresas publicitarias especializadas en comercio, las cuales no tuvieron presentes aspectos sociales como las leyes de cada país ni su cultura. Según los resultados y las conclusiones del artículo estudiado se puede llegar a la conclusión la necesidad de hacer partícipe a los aspectos culturales, políticos y socio demográficos, ya que esto resulta importante para generar un plan estratégico, utilizando al marketing social como una herramienta que ayuda en la comprensión del tema que se esté presentando al Publio objetivo.

Tomando en cuenta los estudios previos de las anteriores tesis para el desarrollo de este proyecto, se destaca la información clave para formular estrategias que ayuden a los individuos del entorno a esta problemática social, dando así como resultado la necesidad de segmentar al público que participan en el campo social y revisando la información que cada parte debe tener presente, con esto en mente ayudar mediante artes gráficos y/o editoriales para el mejor entendimiento de las leyes, causas y efectos o valores relacionados con el acoso escolar.

2.2 Enfoque social del diseño

En la actualidad el diseño gráfico ha ayudado en la expansión de la comunicación, resultando muy útil en campañas publicitarias y sociales ya que influye en las personas con el fin de realizar un cambio o una aceptación de opinión, en cuanto al ámbito social ayuda a impartir pensamientos y razonamientos que mejoran el ambiente y estilo de vida de los seres vivos, en este caso la campaña social propuesta ayudara a mejorar específicamente el círculo social de la institución siendo estos los padres de familia, los docentes y los estudiantes, difundiendo valores y leyes del Ministerio de Educación que ayuden a minimizar el acoso que existe en el plantel educativo, ayudando a tener trato igualitario en la institución y ayudando a tener una mejor relación entre las personas de la institución.

2.3 Marco

2.3.1 Marco legal

El código orgánico explica acerca de los derechos de la niñez y adolescencia (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021) aclara los derechos de la niñez y adolescencia en los siguientes artículos:

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (pp. 15-16).

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

...

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría (p. 16)

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión

social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo (pp. 17).

Art. 27.- La educación se centrará 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. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional (p. 17).

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive (pp. 17-18).

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas (p. 18).

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad,

universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo (p. 19).

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento (p. 21).

Art. 44.- El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán 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 tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, 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. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales (p. 23).

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a

su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar. El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas (p. 23).

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

1. Atención a menores de seis años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.
2. Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de quince años, y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil. El trabajo de las adolescentes y los adolescentes será excepcional, y no podrá conculcar su derecho a la educación ni realizarse en situaciones nocivas o peligrosas para su salud o su desarrollo personal. Se respetará, reconocerá y respaldará su trabajo y las demás actividades siempre que no atenten a su formación y a su desarrollo integral.
3. Atención preferente para la plena integración social de quienes tengan discapacidad. El Estado garantizará su incorporación en el sistema de educación regular y en la sociedad.
4. Protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o contra la negligencia que provoque tales situaciones. Las acciones y las penas por delitos contra la integridad sexual y reproductiva cuyas víctimas sean niñas, niños y adolescentes serán imprescriptibles.

5. Prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para su salud y desarrollo.
6. Atención prioritaria en caso de desastres, conflictos armados y todo tipo de emergencias.
7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.
8. Protección y asistencia especiales cuando la progenitora o el progenitor, o ambos, se encuentran privados de su libertad.
9. Protección, cuidado y asistencia especial cuando sufran enfermedades crónicas o degenerativas (p. 24).

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

...

3. El derecho a la integridad personal, que incluye: a) La integridad física, psíquica, moral y sexual. b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual. c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanos o degradantes (p. 32).

2.4 Variables

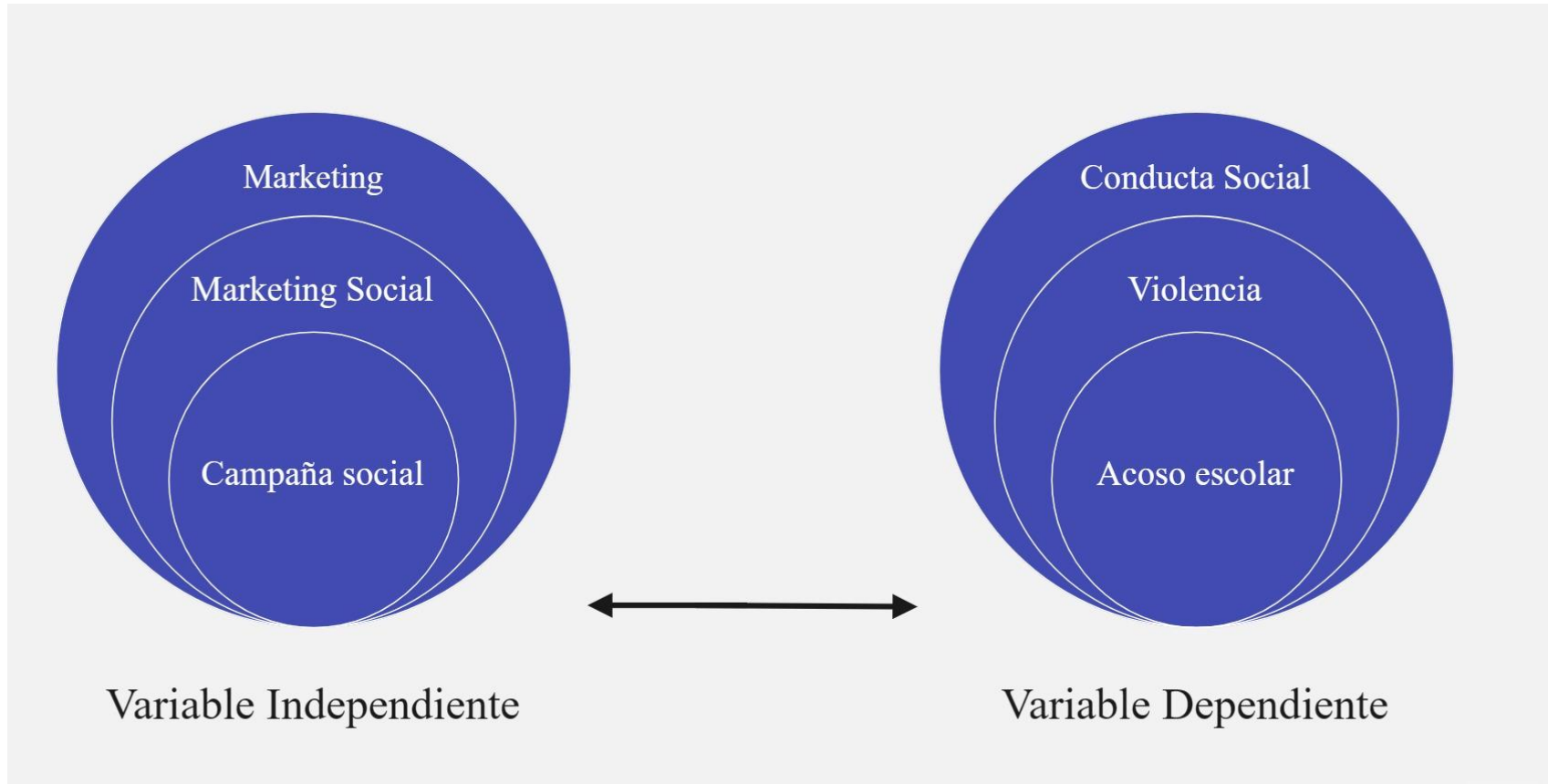


Figura 2. Categorías fundamentales

Fuente: Autoría propia.

2.5 Redes conceptuales

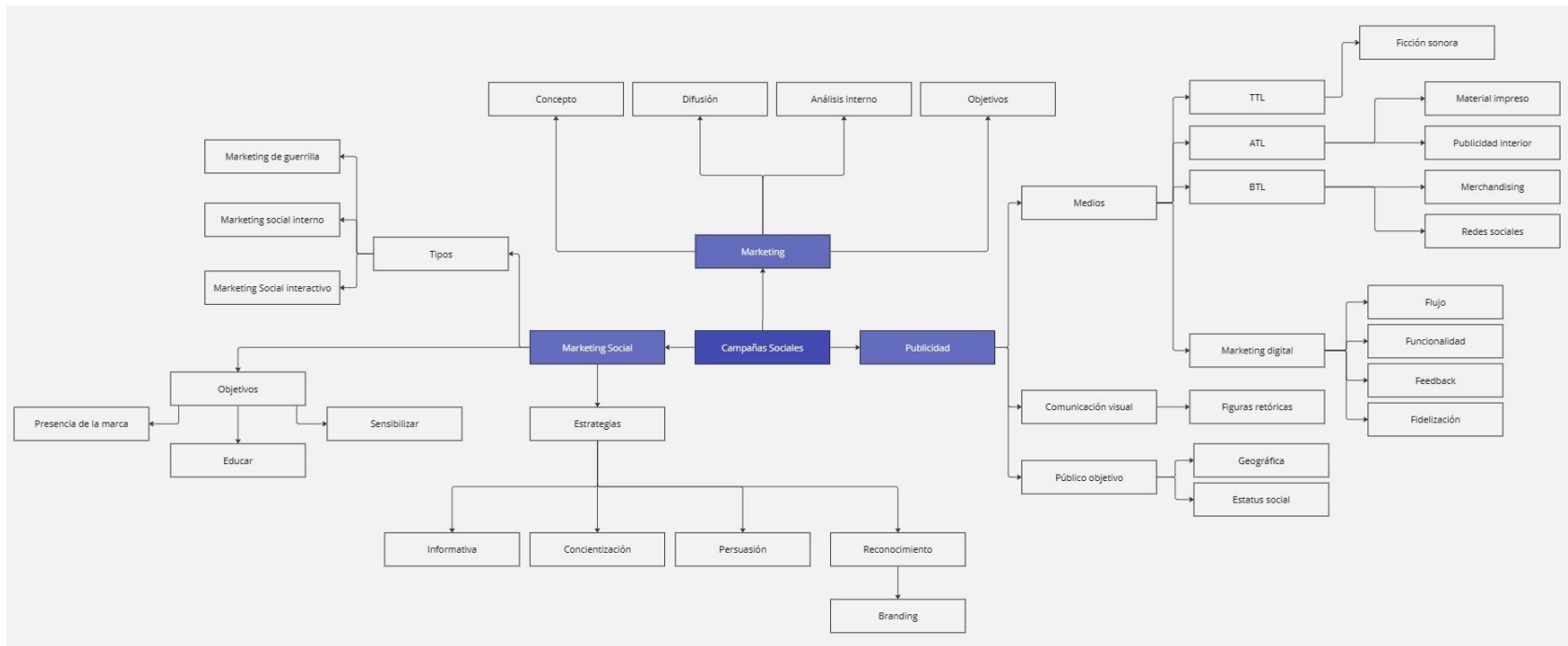


Figura 3. Red conceptual de la variable independiente.

Fuente: Autoría propia.

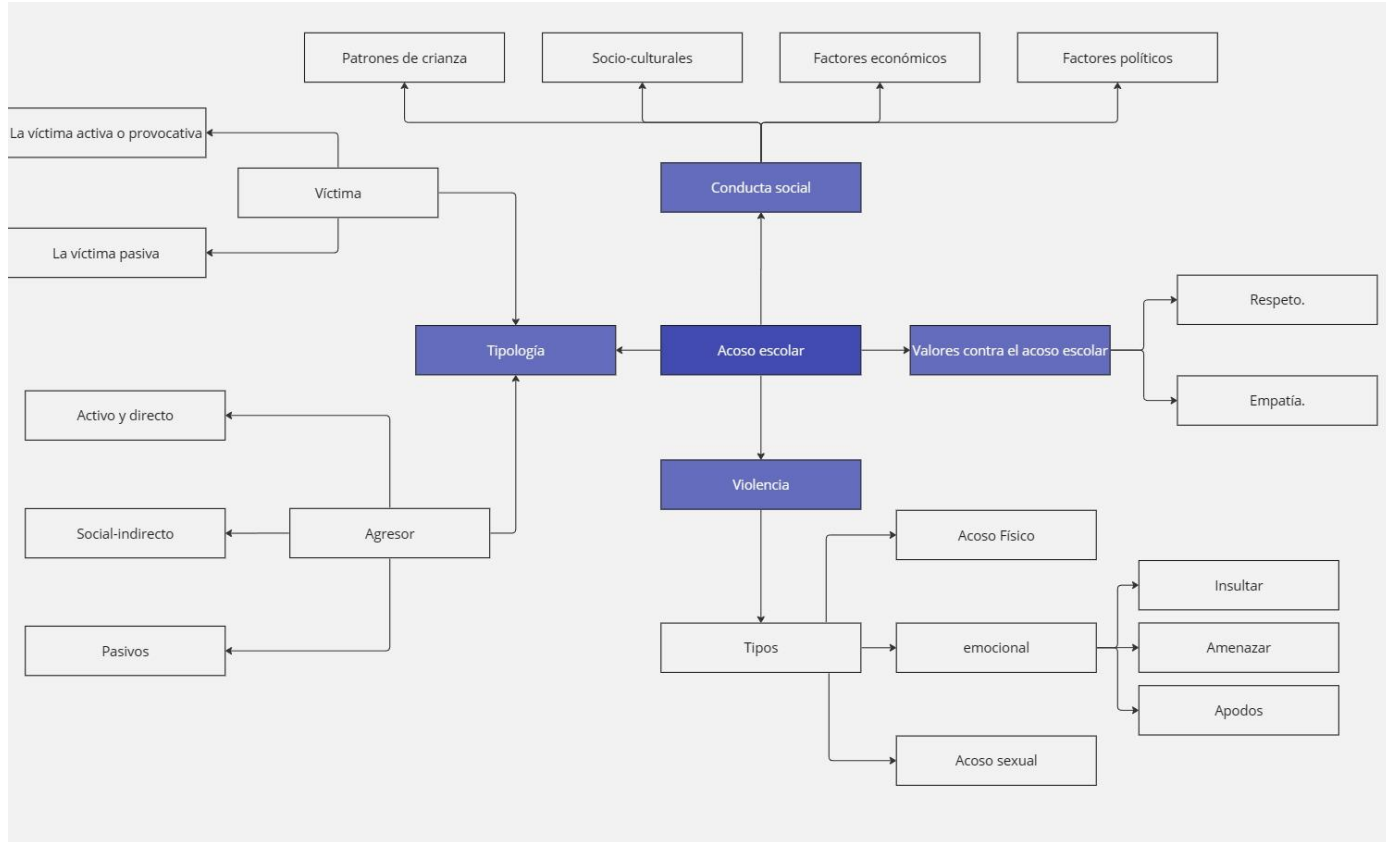


Figura 4. Red conceptual de la variable dependiente.

Fuente: Autoría propia.

2.6 Marco conceptual

2.6.1 Variable independiente

2.6.1.1 Campaña social

Las campañas sociales formulan estrategias con el fin de transmitir por medios, siendo parte de organismos sin fines de lucro y entidades públicas que dan prioridad a causas sociales. Teniendo como objetivo informar y convencer al público objetivo, de esa manera mejorando el ámbito social (Frenette & Reyes Reyes, 2011).

2.6.1.2 Publicidad

La publicidad es esencial para una campaña social, siendo esta parte de la sociedad. Teniendo por objetivo impulsar entre la sociedad la adquisición de bienes, valores, ideas e incluso contratación de servicios para obtener beneficios, sean estos monetarios o ganar al público objetivo que este tenga en cuenta (González Lobo & Prieto del Pino, 2009).

2.6.1.3 Medios publicitarios

2.6.1.4 ATL

Los medios ATL son canales tradicionales que se esfuerzan en llegar al público objetivo con el fin de mejorar una marca, anuncian información o buscan la manera de enviar un mensaje con el fin de generar emociones, los medios más comunes son radio, TV, cine, prensa, entre otros (Edgar, 2018).

2.6.1.5 Material impreso

Los materiales impresos brindan información, sea tipográfica, fotográfica o ilustrada, teniendo esta un tiempo de vida, es usada en el medio ATL siendo un canal tradicional que ha servido en el campo comunicativo (Min Woo, 2018).

2.6.1.6 Publicidad Interior

Son medios visuales e incluso auditivos que se colocan en lugares cerrados donde las personas suelen tomar un tiempo, deteniéndose brevemente por lo general esta publicidad suele colocarse en trolebuses, plaza de toros, estadios deportivos, entre otros; parte de sus ventajas son la selectividad geográfica y el bajo costo que tienen,

y en su desventaja son los resultados siendo estos no tan rápidos, pueden ser confundidos teniendo en cuenta sus parecidos a otros (Thompson , 2006).

2.6.1.7 BTL

Los medios BTL se centran en consumidores específicos, por lo general también son conocidos como estrategias de marketing directo, se centran más en las conversiones no dándole tanta importancia a la construcción de una marca, se utilizan más a corto plazo vendiendo un producto o una idea, por lo cual son más utilizadas en campañas comerciales, políticas y sociales (Edgar, 2018).

2.6.1.8 Merchandising

El merchandising viene del inglés merchandise como “Merchandise” y en cuanto el sufijo -ing indica una acción, por lo cual se le considera como una técnica, donde se diseña el producto para que el consumidor mueva la marca, produciendo más recordación no solo en el producto o la idea, sino también en la marca (Palomares Borja, 2021).

2.6.1.9 Redes sociales.

La publicidad en redes sociales y su eficacia resulta atrayente en este último siglo, siendo las redes sociales un mercado muy amplio donde se puede llegar a las personas con más facilidad, teniendo presente las diferentes redes sociales y sus objetivos, ya que esto es importante por las ventajas y desventajas que presenta cada una (Kirilova Zlatinova, 2020).

2.6.1.10 TTL

También se les conoce como publicidad en línea y también experimental, para el TTL se pueden utilizar los otros dos medios ATL Y BTL, por lo cual su objetivo es abarcar estrategias con más ámbitos, para de esa manera cubrir las plazas de mercado (Edgar, 2018).

2.6.1.11 Ficción sonora

La ficción sonora es un relato que se presenta mediante un audio, con el fin de expresar una historia o cuento creado a partir de información que pueda ser recreada

mediante una o más personas prestando su voz, esta suele usarse especialmente para radios, también para medios televisivos o suelen ser incorporadas con videos para una producción audiovisual (López Villafranca, 2018).

2.6.1.12 Marketing digital

El marketing digital es fundamental para las campañas sociales o publicitarias siendo esta destacable en el mercado local, ya que es más fácil de llegar a las personas de cierto sector según la plataforma utilizada (Sandulli Saldaña, 2021).

2.6.1.13 Flujo

El flujo es la manera de interactuar con los clientes que llegaron al sitio web, dando una fácil y agradable manera de utilización del sitio para que de esta manera el usuario no abandone el sitio web (Selman, 2017).

2.6.1.14 Funcionalidad

Al momento de utilizar el sitio web, para el usuario debe ser fácil y entendible todos los botones e interacciones que tiene con la misma, siendo entendible y fácil de usar, por lo cual el usuario no abandonara la página o el producto digital (Selman, 2017).

2.6.1.15 Feedback

Debe existir una fácil comprensión con el usuario que visita el sitio web, y que esté de acuerdo con utilizarlo, por lo agradable y fácil de usar, generando así un tiempo alto de interacción del usuario con el sitio o artículo web (Selman, 2017).

2.6.1.16 Fidelización

La actualización de páginas o productos digitales es fundamental e importante ya que, aun que el usuario le haya llamado la atención con el tiempo se aburrirá de lo mismo, por eso la actualización es importante para mantener por mucho más tiempo al usuario (Selman, 2017).

2.6.1.17 Figuras retóricas

Las figuras retóricas se conocen también como “el arte de la palabra fingida”, en la publicidad es una exageración voluntaria entendiendo de manera razonable la verdad de la falsedad ha servido para no perder la identidad cultural, existen muchos tipos de retóricas las más conocidas son:

La metáfora en el campo visual se utiliza como recursos o imágenes, siendo estos físicamente no compatibles, pero que tengan una relación entre las dos figuras, mostrando así un concepto formulado para transmitir un mensaje preciso (De la Rosa Alzate, 2011)

La hipérbole da referencia a exagerar elementos entre sí, siendo estos términos e ilustraciones, sirve para resaltar un aspecto fundamental en el enunciado de la publicidad (Durand, 1972).

2.6.1.18 Público objetivo

Se le conoce al público objetivo al segmentar a una población con el fin de desarrollar estrategias de marketing en medida, esta segmentación se la puede realizar teniendo presente algo en común que tenga esta población, sea geográfica, religiosa, entre otras más, de esta manera podrán satisfacer de manera más racional dependiendo su ideología (Duthilleul, 2008).

2.6.1.19 Segmentación Geográfica

En la segmentación geográfica está dividida según el país, estados, ciudades, barrios o colonias, siendo el aspecto fundamental la geografía para segmentar o diferenciar entre otros (Miquelito & Ciribeli, 2015).

2.6.1.20 Estatus social

El estatus social es la división de la existencia socioeconómica siendo esta segmentada en clase alta, clase media y clase baja dividiendo y focalizando a las personas por el capital de ingresos y dinero que poseen (Castillo, Miranda, & Cabib, 2013).

2.6.1.21 Marketing social

El marketing social, según (Kotler & Zaltman, 1971) como un proceso de creación controlado, con el fin de influir en las personas para que acepten la idea social, teniendo presente las consideraciones relativas con la conveniencia, costo, planificación e investigación del marketing.

Por ende el mix social del marketing se lo puede relacionar con el siguiente cuadro:

Tabla 1

Mix social del marketing.

Producto	En cuanto al producto, en el marketing social se le conoce más como una idea.
Precio	Da referencia al costo no monetarios como monetarios que el público debe pagar relativamente para la adquisición de la idea.
Plaza	En la plaza se da a denotar el lugar o región donde se abordara la campaña y sus canales de distribución.
Promoción	Mediante la promoción se obtiene la aceptación de la idea hacia el público enviando un mensaje correctamente.

Fuente: Adaptado de Kotler y Roberto, 1992.

2.6.1.22 Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla se ocupa en medios no convencionales, ocupando técnicas donde intervienen la creatividad y el ingenio, suele ser ocupada para diferenciar de las demás compañías, utilizando el medio que lo rodea como parte de su estrategia, es muy bien recibido si se logra encontrar con concepto con un objeto utilizando figuras retóricas como la principal manera de aplicarlas (Torreblanca Diaz, Lorente Sanjuan, López Tortosa, & Blanes Nadal, 2012).

2.6.1.23 Marketing social interno

El marketing social interno refiere fomenta y desarrolla aspectos culturales en los miembros de una organización, fijándose en políticos, fundaciones sociales, sectores públicos entre otros, con el fin de comunicar en masa por los medios propuestos en la campaña realizada (Vázquez, 2006).

2.6.1.24 Marketing social interactivo

En cuanto al campo social interactivo, la capacidad racional del ser humano en cuanto a las relaciones que se dan en causa-efecto ayuda a generar presencia de valores, creencias y aspectos positivos que ayudan en el desarrollo (Vázquez, 2006).

2.6.1.25 Educar

En el ámbito de la campaña social el educar resulta importante ya que tiene como objetivo enviar información al público objetivo con el fin de que adquieran conocimiento de un tema relevante más en las campañas sociales, donde según estudios muchos del público objetivo carecen de información (Alvarado López, 2005).

2.6.1.26 Sensibilizar

El sensibilizar a la población mediante la información de un problema necesario de comprender para los mismos, teniendo en cuenta la necesidad de que el público objetivo actúe sobre la misma, se utiliza por lo general valores y estilos de vida (Alvarado López, 2005).

2.6.1.27 Presencia de marca

La presencia de marca es necesaria para distinguir de los demás proyectos u empresas, el tener una buena presencia de marca en el mercado ayuda a sobresalir y obtener más clientes, en la actualidad la presencia de marca está más enfocada en las redes digitales, siendo este un gran impulso para las marcas (Jaramillo Sánchez, 2019).

2.6.1.28 Estrategia informativa

Para muchos países la educación es la base para fomentar una buena sociedad, por lo cual existen estrategias y técnicas que ayudan al proceso de educación en los estudiantes, todo con el objetivo de ayudar a los estudiantes a mejorar el desarrollo educativo que puedan tener, por lo cual se necesita un proceso de aprendizaje que ayude a mejorar las habilidades del estudiante en cuanto a la comprensión de información (Murillo, 2020).

2.6.1.29 Estrategia de concientización

El punto objetivo de las personas no siempre está enfocado en lo que es correcto para las demás personas, por la carencia de valores e información, la estrategia de concientización ayuda y motiva a un cambio de perspectiva de las situaciones, para tener un punto de vista más fija en valores, siendo esta clase de estrategia la que ayuda en este enfoque (Bueno de la Fuente & Hernández Pérez, 2011).

2.6.1.30 Estrategia de Persuasión

La persuasión es parte de la vida cotidiana, teniendo presente que la persuasión es el intento consciente de efectuar en una persona con el objetivo de cambiar creencias, actitudes o comportamiento mediante un mensaje que tenga este propósito (Íñigo Mora, 2002).

2.6.1.31 Estrategia de reconocimiento

La estrategia de reconocimiento sirve para que el público en general tenga presente y pueda reconocer con mayor facilidad, sea el producto, idea, marca, entre otros más, sirve para tener más atención a lo que se quiere llegar, se debe tener presente que el reconocimiento es más que esto, siendo una manera de poder llegar más lejos de lo que uno espera, mediante actividad que puedan impulsar esta idea (Vivar Nebreda, 1992).

2.6.1.32 Branding

El branding es la creación de un nombre para la empresa, teniendo presente su producto y su ideología, con el fin de que el público objetivo tenga presente de que se trata la empresa, siendo este también la creación de una imagen representativa

para la empresa, para esto se requieren varias etapas necesarias para formar una marca que pueda ser bien establecida en el mercado (Hoyos Ballesteros, 2016).

2.6.1.33 Marketing

El marketing en general propone tácticas y estrategias con el fin de cumplir las exigencias de una empresa o institución con eficacia y rapidez, en la actualidad es más complicado convencer a nuestro público objetivo que compre nuestros productos, ideas u otro servicio que presente la institución o empresa (Equipo Vértice, 2010).

2.6.1.34 Análisis interno

El análisis interno tiene como objetivo encontrar debilidades y potencialidades que existan dentro de la institución u empresa, buscando en los objetivos de la empresa, sus estrategias, capacidades y el análisis del producto que brinda (Equipo Vértice, 2010).

2.6.2 Variable dependiente

2.6.2.1 Valores contra el acoso escolar

2.6.2.2 Respeto

El respeto es importante para formar una sociedad agradable, que ayude a fortalecer amistades donde entre todos se puedan cuidar, también es la sensibilidad que tenemos hacia las demás personas, es un valor que puede ser percibido fácilmente por las demás personas (Boritzer, 2016).

2.6.2.3 Empatía

La empatía es ponerse en el lugar de las demás personas con el fin de entenderlas, es un proceso psicológico para educar, donde juegan un papel importante el razonamiento, la observación y la memoria para poder comprender como se siente y por qué actúa de esa manera las demás personas (Moya Albiol, 2018).

2.6.2.4 Acoso escolar

El acoso escolar son agresiones a uno a varios estudiantes, siendo estos frecuentes, por lo general estos comienzan siendo juegos esporádicos, manifestando

con más constancia y siendo más desinteresado como afecta su conducta con los otros estudiantes, provocando mucho sufrimiento no solo al que es acosado, también a los que se encuentran en ese círculo, teniendo presente esto se debe tratar como un problema grupal (Pedreiraa, Cuestab, & Bonet, 2011).

2.6.2.5 Violencia

La violencia escolar es un problema cotidiano de todas las instituciones educativas, siendo relevante por la frecuencia que se ha presentado, tiene varios enfoques por la complejidad que se da la violencia (Ayala Carrillo, 2015).

2.6.2.6 Tipos de Violencia

2.6.2.7 Acoso físico

El acoso físico es un daño realizado intencionalmente hacia el cuerpo del niño o niña, este tipo de acoso se puede identificar fácilmente por los moretones, cicatrices, heridas, resulta peligroso, ya que pueden ocurrir ocasiones complejas que provoquen la muerte de los niños (Leal Ramírez de Díaz, 2007).

2.6.2.8 Acoso emocional

El maltrato emocional es la forma agresiva de hablar al niño a través de insultos, amenazas, convirtiéndolo así en un niño solitario, irritable, temeroso e incluso violento, por lo cual esto afecta su desarrollo emocional, este tipo de maltrato no es tan visible, ya que, por lo general, los niños que pasan por este tipo de acoso prefieren no hablar del tema, y algunas de las causas son insultar, poner apodos e incluso las amenazas (Leal Ramírez de Díaz, 2007).

2.6.2.9 Acoso sexual

Los niños que pasan por este problema por lo general son abusados por personas mayores que ellos, este problema suele darse con familiares o personas cercanas a esta, este tipo de maltrato resulta más frecuente en la actualidad, siendo un problema relevante e impórtate de minimizar o mejor aún desaparecer (Leal Ramírez de Díaz, 2007).

2.6.2.10 La víctima activa o provocativa

Este tipo de víctima presenta una reacción agresiva, defendiéndose de manera no racional, más bien siendo desafiante, por este motivo el agresor utiliza esta actitud para justificar sus hechos (Musri, 2012).

2.6.2.11 La víctima pasiva

La víctima pasiva sufre en silencio, se deja maltratar pensando que es un juego normal, padeciendo de inseguridad y siendo débil ante la actitud del agresor (Musri, 2012).

2.6.2.12 Agresor activo y directo

El agresor va directo a agredir a una persona en específico, teniendo así relaciones directas con su victimario (Musri, 2012).

2.6.2.13 Agresor social-indirecto

El agresor social-indirecto no suele tener contacto con la víctima, pero sus amigos son los que violentan al niño, siendo el agresor responsable (Musri, 2012).

2.6.2.14 Agresores pasivos

Son las personas intelectuales que planifican la agresión, más no actúan en la mismas siendo los que incentivan a los demás para que se cometa esta agresión (Musri, 2012).

2.6.2.15 Patrones de crianza

Constituye la raíz ideológica, siendo estos los que dependen un contexto social, familiar y personal, ya que, en la manera de pensar de los adultos, se sienten con el derecho de hacerlo pensando que son propiedades personales (Leal Ramírez de Díaz, 2007).

2.6.2.16 Socioculturales

La dificultad del país origina problemas como racismo, violencia, autoritarismo, todos estos problemas afectan directa e indirectamente a los niños por lo cual su manera de ver las cosas cambia radicalmente (Leal Ramírez de Díaz, 2007).

2.6.2.17 Factores económicos

Algunos factores económicos que afectan el desarrollo de los niños suelen ser el abandono de las instituciones, la pobreza, la mala relación que suele existir con los padres por la necesidad de trabajo, la poca economía que obstruye al crecimiento de la crianza de los hijos (Leal Ramírez de Díaz, 2007).

2.6.2.18 Factores políticos

Las instituciones políticas no han sido capaces de minimizar el problema del acoso social, buscando un bienestar social en torno a la familia del estudiante, siendo problemático los factores negativos que estos conllevan (Leal Ramírez de Díaz, 2007).

CAPÍTULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

3.1.1.1 Análisis político

El gobierno del Ecuador se esfuerza con compromiso para brindar y proteger los derechos de los niños mediante tratados internacionales que direccionan a la protección de los niños en el mundo y también de manera interna con políticas que apoyen al cuidado y protección de estos. Apoyando a organizaciones sin fines de lucro y buscando estrategias que ayuden en la protección de los niños, pese a todo los esfuerzos brindados, existen aún mucho trabajo que se debe realizar para frenar el trabajo infantil, el acoso que se sufren las instituciones, las malas condiciones sanitarias, entre otras más.

Las Naciones Unidas realizó un informe (Naciones Unidas Asamblea General, 2006) explicando la incidencia de diferentes tipos de violencia que sufren los niños en muchos ámbitos, en este informe se explicará más en el ámbito de las escuelas, ya que servirá para tener información válida de las policías que manejan las Naciones Unidas acerca de este tema.

El literal 48 del informe explica que, en varios países, los niños pasan la cantidad de tiempo del día en centros educativos, por lo cual los adultos que laboran en dichas instituciones deben hacer lo posible para brindar a los estudiantes un ambiente sano que ayude a mejorar su desarrollo.

El literal 50 menciona a los profesores, que suelen aplicar métodos de castigos corporales, provocar acoso entre compañeros, realizar daños psicológicos muy crueles y que humillan al estudiante, provocar o realizar violencia sexual. La Convención sobre los Derechos del Niño incentiva el castigo y destitución del puesto al profesor que realice estos tipos de actos que van en contra de los derechos de los niños, gracias a la comprensión de algunos países se ha prohibido el castigo físico a 102 países.

En cuanto al acoso escolar que se da en las instituciones, el literal 51 recalca que existen peleas y acoso entre muchos estudiantes, en cuanto a la perspectiva de muchos centros educativos acerca de la violencia entre compañeros lo ven como un problema menor, no dándole la debida importancia ni sanción, parte de este acoso se debe a la discriminación hacia las familias pobres, diferentes etnias, discapacidad física o mental, aunque se comience con violencia verbal la mayoría de casos siempre empeoran llevando a la violencia física.

En cuanto al último literal 52, explica sobre la violencia por motivo de género que existe en las instituciones, siendo la mayor parte los profesores y los estudiantes varones lo que van contra las muchachas. La poca promulgación y aplicación de leyes que ayuden en la protección de los estudiantes por motivo de género ha hecho que aumente más estos casos.

En el Ecuador también existe esta noción de proteger a los niños con las leyes propuestas en la constitución (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021) buscando el beneficio para los niños y adolescentes, con el fin de que tengan una vida digna y saludable en todo su ámbito, especialmente en el desarrollo de su educación por lo cual el artículo 7 de la constitución menciona puntos importantes que tendrá en la educación los niños y adolescentes como la justicia, la paz, la calidez que deben tener, para una mejor educación.

Gracias a la comprensión del problema de parte de autoridades superiores y organización sin fines de lucro como la parte política de las Naciones Unidas que, según los literales 48, 50-52 y las investigaciones realizadas, conocen la problemática de los niños y apoyan la resolución en contra de los problemas que ocasionan, siendo uno de estos el acoso escolar entre otros, y de parte de la constitución del Ecuador los artículos de los derechos de los niños y adolescentes, existe apoyo para este proyecto y cualquier otro proyecto con temas relacionados con problemas sociales como el acoso escolar, ya que estas organizaciones establecieron políticas con el fin de proteger y mejorar la vida de los niños y adolescente.

3.1.1.2 Análisis económico

El golpe de la pandemia COVID-19 golpeo la economía del Ecuador muy fuerte, por lo cual según un estudio de (UNICEF, 2020) para el final del año 2022 se prevé que 1.3 millones de niños, niñas y adolescentes caerán en pobreza. Esto quiere decir que muchos hogares en el Ecuador se vieron afectados y perdieron la oportunidad de la educación, vivienda, alimentación y otros derechos que tienen los niños y adolescentes en el Ecuador, el problema de la pandemia afecta de manera drástica en la economía, por lo cual también empeoro en el ámbito estudiantil, ya que una de las causas para el acoso escolar es el ámbito económico. Según los cálculos de la UNICEF es necesario una inversión de 2.599 millones de dólares para la mitigación de la pandemia, utilizando este recurso de manera estratégica para proteger los hogares de los niños y por ende apoyar en el cuidado de los mismos, y de esta manera disminuyendo los problemas como la falta de educación y el acoso escolar.

El acoso escolar no es el único problema social, ya que existen muchos tipos de problemas sociales que afectan de manera negativa en el Ecuador y más aún con problemas epidemiológicos como el COVID-19 que empeoro la situación actual del país, puesto que en la “Rendición de cuentas 20-21” (2021) del Ministerio de Educación se destinó USD 464.227.235,11 de los cuales se destinaron para el regreso a clases y el pago de jubilación, la mayoría de planes estratégicos que cuentan son para los años 2021 - 2025, por lo cual la economía que se brinda para mejorar el estilo de vida en un ambiente de paz, no solo va para el problema del acoso escolar, siendo solo uno de los problemas que se busca minimizar, por ende la economía no está fija en esta, más bien se le da más importancia a las que afectan de manera más directa con la sociedad, como los problemas que la pandemia dejo y el problema económico hacia los jubilados que existe en el Ecuador.

3.1.1.3 Análisis Social

UNICEF (2023) indica acerca del acoso escolar, no como la única forma de violencia que existe en los centros educativos como disciplina física, pandillas, pelas esporádicas, entre otras, pero todas tienen relación con el acoso escolar, ya que para que existan estos tipos de violencia, todos deben estar en un entorno, siendo así la

normalización que existe en el tema de la violencia y creando un problema social, en el presente de los jóvenes y mucho más en el futuro de estos.

El acoso escolar siempre deja efectos negativos en las víctimas, lo cual repercute en el ámbito familiar y social, algunos de los problemas que suceden por causa del acoso son la ansiedad, depresión, cuadros de estrés agudos, aislamiento, y otros problemas emocionales, que no solo afectan a los estudiantes, sino también a los que lo rodean como los familiares, sea por la preocupación o poco interés que muestran hacia los mismos. No todo queda ahí, los agresores también sufren consecuencias negativas, por lo cual se les complica adaptarse a la sociedad cuando se desarrollen más de manera mental y física, como las demandas que sufren a causa de sus actos, impidiéndoles socializar más con las personas cuando comiencen el ámbito laboral. Sean acosadores o acosados, todos tienen derecho a una educación que está basada principalmente en valores y respeto, para de esa manera aportar a la sociedad, lamentablemente no se les direcciona a las actitudes correctas, también tomando en cuenta que muchos son víctimas y también agresores o viven de forma muy violenta en su entorno.

El sitio oficial de la UNICEF (2017) menciona el artículo que se realizó con el Ministerio de Educación del Ecuador, donde según la recopilación de datos se logró calcular que 1 de cada 5 niños sufre o a sufrido acoso escolar, donde las principales formas de maltrato son: insultos, rumores, sustracción de pertenencias, ciberacoso y golpes. Dividiendo en las regiones con mayor índice de acoso escolar, comenzando con la Amazonia (27%), Costa (26%) y la Sierra con un (20%) , sin variar las 126 instituciones públicas y privadas que, tampoco varía entre las edades de 11 y 18 años, los lugares donde se dan más este tipo de violencia son en el patio, canchas, la escuela y por último lugar fuera de la escuela.

De acuerdo a los datos que mencionan, los estudios de Unicef y estudios investigativos que se han realizado en el Ecuador, se recalca la importancia de formular estrategias que ayuden a minimizar este problema social, los casos que se han demostrado, han afectado de manera muy negativa a la sociedad teniendo presentes las repercusiones que trae este tipo de violencia para la sociedad y

derivando en problemas más graves como el suicidio, el odio racial e incluso problemas en la familia y sociedad, que se podría formar después con la comunidad si no se los trata a tiempo.

3.1.1.4 Análisis tecnológico

En un estudio realizado por la UNICEF (2021) con el título “Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades” menciona un derecho establecido por la Convención sobre los Derechos del Niño (CDM) la libertad que tienen los niños a la expresión, de información y a los juegos, como también a la protección de cualquier tipo de violencia que afecten en su vida negativamente, también explica la importancia de participar libremente en el ámbito digital, esto quiere decir que tienen apoyo para usar las herramientas tecnológicas para un mejor desarrollo, en el estudio presentado los chicos mencionan la ocupación que le buscando hacer amigos, establecer relaciones con el fin de no sentirse solos, se comprende que la relación es parte esencial para el desarrollo como personas sociales, existen casos donde los niños y jóvenes han expresado su angustia y preocupaciones por malas experiencias que han pasado. Uno de los principales problemas que sufren los adolescentes es el ciberacoso, la exclusión, chantaje y extorsión que pueden sufrir mediante redes sociales e incluso el contenido inadecuado según su edad.

Los adolescentes tienen el derecho a la información y manejo de nuevas tecnologías, incluso la facilidad de conseguir dispositivos inteligentes se ha vuelto alta, pero consigo trae también problemas si no se da control por parte de los padres de familia sobre estos dispositivos, ya que pueden surgir violencia en las redes sociales hacia los jóvenes, por lo cual el ayudar a los jóvenes en el uso de esta tecnología es importante para evitar problemas que escalen en gran manera.

3.1.2 Tendencias

Aunque el tema del acoso escolar no ha sido de gran importancia en los últimos años en los medios de comunicación del Ecuador, si es un problema que se puede sentir en las instituciones educativas, ya que persiste y se incrementa por la falta de apoyo a nivel comunicacional, siendo un problema que está latente, pero no se le da

la importancia que realmente se merece, aun así se han realizado proyectos en contra del maltrato infantil y el acoso escolar en algunas instituciones, donde se ha ocupado más las ilustraciones y términos específicos que han ayudado a comprender y razonar acerca del problema, en cuanto a los elementos del diseño que aportan a las campañas sociales para favorecer la comprensión del público objetivo han ido variando según la época, por lo cual es relevante tener presente las tendencias actuales para dar un mensaje entendible y claro. Martínez Balderas (2022) explica que la naturaleza de las tendencias son los cambios, según la moda va cambiando constantemente, todo esto tomando en cuenta la lenta transformación que sufren las culturas, se considera los términos siguientes.

Los fondos llamativos serán importantes para que el público objetivo preste más atención, teniendo presente un tono pastel para darle suavidad, ya que parte del público objetivo son niños y jóvenes, existiendo un contraste entre el fondo, la tipografía y las ilustraciones.

Las frases deben ser cortas y precisas para los pósteres, motivando al estudiante a darle importancia al tema, y siendo claros al momento de enviar un mensaje, se dará énfasis a una palabra o frase del texto para recalcar lo más importante en los anuncios.

Los datos curiosos servirán para dar más relevancia al anuncio y llamar más la atención del público objetivo, siendo datos de vital importancia que ayude a concientizar la problemática del acoso escolar.

Los iconos e ilustraciones coloridos, darán mayor énfasis a la división y aclaración del tema tratado, siendo fundamentales para la presentación del proyecto en formatos digitales e impresos.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

Tabla 2

Segmentación del mercado potencial

Segmentación	Datos
GEOGRAFICO	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Baños de Agua Santa
Institución	Unidad Educativa Baños
DEMOGRÁFICO	
Estado civil	Soltero
Edad	11 - 14 años
Genero	Masculino y femenino
Estado Social	Medio, bajo
Ocupación	Estudiantes
PSICOGRÁFICO	

Valores	Igualdad, Libertad, Convivencia.
Personalidad	Desinteresada, burlona, provocador.
Estilo de vida	Negligencia en la institución.
Necesidad	Mejorar la relación con los compañeros y profesores.

Fuente: Elaborado por Bryan López.

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

En la revista científica “Maltrato y violencia escolar en los centros de educación básica de Tungurahua” (Malena & López, 2016) recopilaron información de esta problemática en la provincia de Tungurahua, siendo las instituciones educativas de la ciudad de Ambato con 16.7% las que tienen más porcentaje de acoso escolar, la ciudad de Baños no se queda atrás teniendo un 13.0%, este porcentaje ha subido, ya que las autoridades del plantel y la psicóloga de la institución comentan que este problema está en aumento y es de vital importancia tener presente este problema, en la actualidad no se encuentran datos específicos de la problemática en la institución, pero aún existe el problema del acoso escolar, por eso es necesario realizar la campaña para minimizar este problema.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

Pese a la problemática que existe en la ciudad de Baños de Agua Santa, no se ha encontrado campañas realizadas en la ciudad acerca del acoso escolar, por ende, es más necesario realizar campañas y hacerlas públicas para fortalecer este tema de vital importancia en la sociedad.

La campaña más conocida de la provincia de Tungurahua es la que se realizó el año 2013, donde el asambleísta Alexis Sánchez Miño, brindó importancia a las reinas de los cantones de Tungurahua para que apoyen en esta campaña social, los

involucrados como los profesores, estudiantes y padres de familia estuvieron de acuerdo con este proyecto, ya que eran conscientes de esta problemática.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia

En el ámbito social no existen competencias, pero si proyectos similares que no solo han ayudado a los involucrados en tal proyecto, también mediante sus conclusiones ayudan a proyectos futuros que desean desarrollar proyectos similares con el mismo objetivo de mejorar los problemas sociales.

Las campañas sociales ayudan a minimizar los problemas sociales, suelen ser ejecutadas por fundaciones sin fines de lucro que buscan mejorar el ámbito social de personas que sufren por estos problemas, buscando asociaciones con entidades públicas para tener más alcance en los proyectos que proponen y la fuente de ingreso suelen ser las donaciones de contribuyentes.

A continuación, se realizó el análisis de dos campañas que permitirán definir cuáles han sido las estrategias, que han ayudado y apoyado a afrontar el problema social.

Se toma de referencia la tesis planteada por Lizano Mejía (2023) con el título “Campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua” en esta campaña tiene como objetivo impulsar a la población de la ciudad de Ambato a participar en comunidad, con el fin de proteger a los niños que sufren y que podrían sufrir maltrato, teniendo como intención la intervención de las personas que están alrededor del infante maltratado para ayudarlo.



Figura 5. Campaña social “Juntos Contra el Maltrato Infantil”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)

Se toma de referencia la tesis planteada por Chiluisa (2015) esta campaña informativa tuvo como fin obtener el apoyo de los estudiantes mediante los artes gráficos, que resultan ser entendibles y funcionales con una buena organización.

#CeroAcosoEscolar

Figura 6. Campaña social el acoso escolar.

Fuente: (Chiluisa, 2015)

Tabla 3

Comparación de Campañas sociales

Parámetros	Campaña 1	Campaña 2
Mensaje básico de la campaña	“Juntos contra el maltrato infantil”	#ceroacosoescolar “Di no al acoso escolar”
Marca de la campaña		
Tiempo de la campaña	3 meses	4 meses
Estrategias	Estrategias de difusión De información	Campaña Gráfica informativa
Público objetivo	20 a 40 años	Niños y niñas adolescentes entre 11 y 13 años.

Tácticas de medios	Spots publicitarios en redes sociales Medios impresos Periódico Anuncios en vallas	Publicidad Afiche: Publicidad Valla Publicidad Banner Publicidad directa (banner vía Redes Sociales) Publicidad directa (banner vía Redes Sociales)
Presupuesto	3.634 dólares	2.020 dólares
Institución pública o privada con la que se llevó a cabo.	Dinapen	Escuela Simón Bolívar / Quito

Fuente: Elaborado por Bryan López

En cuanto la “campana 1” (Lizano Mejía, 2023), también realizó estudios de casos, tomando ejemplos de organizaciones como UNICEF que coopero con países que tienen esta problemática, definieron campañas generales, las cuales fueron adaptadas para cada país, un ejemplo es la Policía Nacional con la campana “Yo Vivo Sin Violencia” el cual se adaptó a diferentes tipos de problemáticas relacionados con la violencia, la “campana 1” tiene claro en que, para su campana el objetivo es enviar información al público objetivo con la intención sensibilizar y concientizar sobre el tema presentado en su campana, parte de la recomendación de la campana fue, el tiempo, el cual no debe ser corto, ni limitándose en redes sociales, sino más bien realizar la información dentro de la institución, también recalca la importancia de la participación de entidades privada o públicas que ayuden en el desarrollo de campañas.

La campana realizada fue específicamente para personas adultas de 20 años a 40 años, los cuales están involucrados en la frase de la campana “JUNTOS CONTRA EL MALTRATO INFANTIL”, ya que ellos pueden formar parte de las personas que apoyan y defienden a los niños, el tono propuesto fue emocional e informativo para que además de obtener conocimiento acerca de este problema, también influyan emocionalmente en el público planteado, utilizando estilo minimalista para no opacar el mensaje con fotografías como se presentan en las siguientes piezas gráficas:



Figura 7. Pieza gráfica Facebook de la “Campana 1”.

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)



Figura 8. Pieza Gráfica Facebook 2 de la “Campana 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)

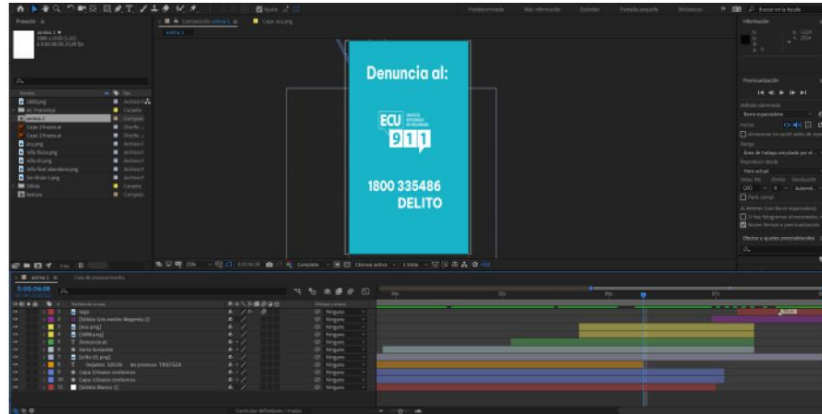


Figura 9. After Effects de la “Campaña 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)



Figura 10. Aplicación en periódico de la “Campaña 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)

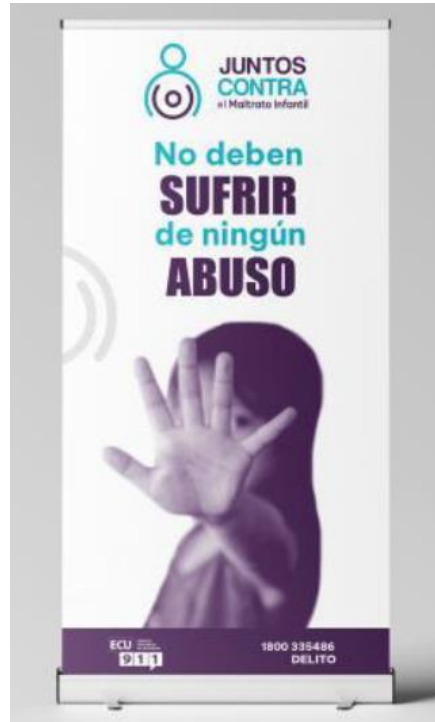


Figura 11. Aplicación Roll up de la “Campaña 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)



Figura 12. Aplicación Poster de la “Campaña 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)

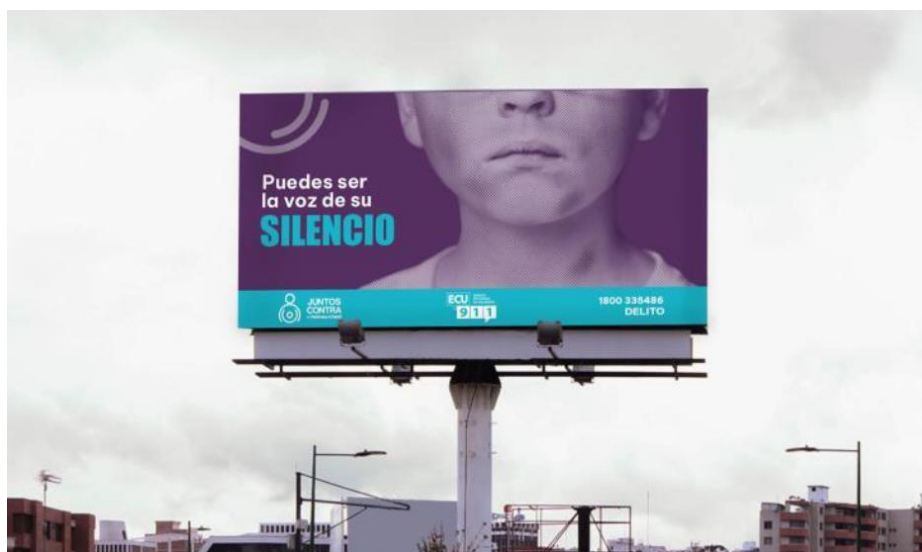


Figura 13. Valla de la “Campana 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)

La “Campana 2” elaborada por Chiluisa (2015) fue netamente informativa, con intención de recalcar la importancia de hablar acerca del tema de acoso escolar, siendo necesario tratar el problema, para afrontar la problemática y disminuirla en las instituciones, la comunicación es muy importante, por lo cual esta campaña apoya el fortalecimiento del vínculo que debe existir entre estudiante y docente, teniendo presente que los estudiantes son el futuro de la sociedad, su entorno debe ofrecer una educación sin violencia, para ello el diálogo es una puerta que se puede ocupar y demostrar que es mejor arreglar las cosas hablando y no con violencia, inculcando valores como la educación, la convivencia y el rechazo de la violencia, incentivando a los docentes que promuevan una actitud antia coso en la hora de sus clases, enseñando a resolver los problemas que se presentan en cada día.

En cuanto a los elementos gráficos propuestos para esta campaña se incluyó algunos factores teniendo en cuenta al público objetivo como las formas de los trazos, la ubicación dada para cada elemento, el tamaño para dar importancia al mensaje, a continuación, se presentarán algunos artes gráficos presentados para esta campaña:

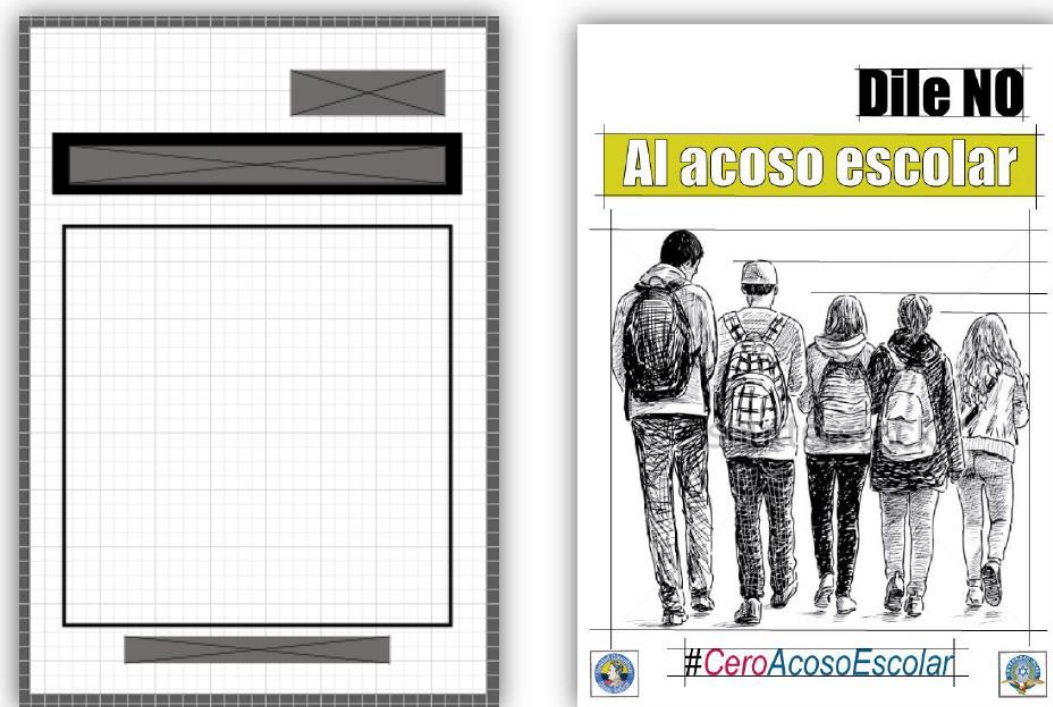


Figura 14. Boceto del afiche de la “Campana 2”

Fuente: (Chiluisa, 2015)



Figura 15. Afiche de la “Campana 2”

Fuente: (Chiluisa, 2015)

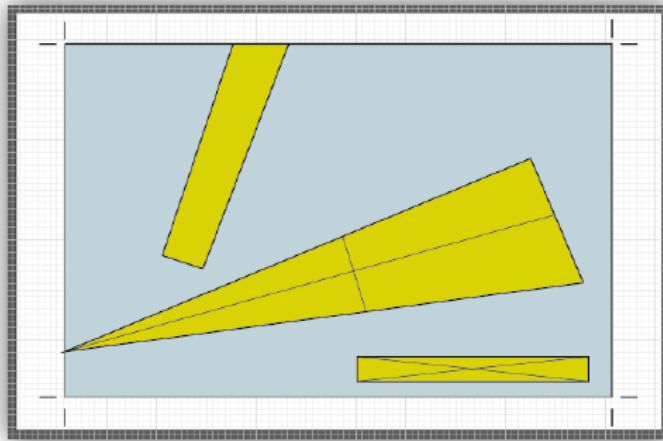


Figura 16. Boceto valla publicitaria de la “Campaña 2”

Fuente: (Chiluisa, 2015)



Figura 17. Valla de la “Campaña 2”

Fuente: (Chiluisa, 2015)

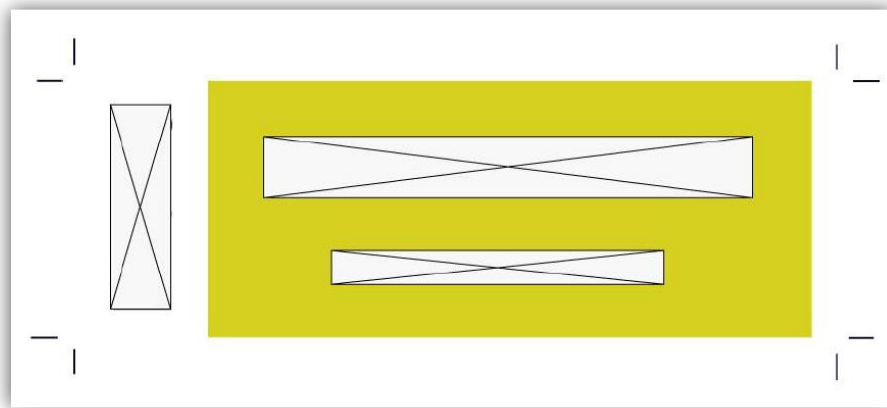


Figura 18. Boceto de banner de la “Campaña 2”

Fuente: (Chiluisa, 2015)



Figura 19. Banner de la “Campaña 2”

Fuente: (Chiluisa, 2015)



Figura 20. Botón publicitario de la “Campaña 2”

Fuente: (Chiluisa, 2015)

3.2 Análisis interno

Para la obtención de datos se optó por realizar la entrevista a la psicóloga del plantel que trabaja en el DECE la cual por su experiencia en atender estos casos pose información que ayudara en la problemática que existe en el plantel.

3.2.1 Análisis FODA

3.2.1.1 Fortalezas

- Actividad de las redes sociales de la institución educativa.
- Buena planificación y ejecución de proyectos internos.
- Profesionales especializados en el ámbito psicológico.
- Existe un acta de compromiso entre los representados y la institución.
- Personal capacitado en temáticas relacionadas en el acoso escolar.
- Comunicación directa con los representantes mediante whatsapp.
- Existe un reglamento que los estudiantes deben seguir en cuanto al bullying.

3.2.1.2 Oportunidades.

- Políticas públicas que favorecen a los estudiantes en la educación.
- Apoyo económico de parte del Ministerio de Educación para la institución.
- Trabajo conjunto con instituciones públicas externas, para el beneficio de los estudiantes.
- Apoyo financiero de parte de instituciones públicas para el estudio en los colegios.
- El Ministerio de Educación ha realizado campañas acerca del acoso escolar.

- En caso de vulneración a los niños o adolescentes de la institución se remite inmediatamente el caso a la Junta Cantonal.

3.2.1.3 Debilidades

- Poca importancia hacia los valores que deben seguir los estudiantes.
- Poco o nulo conocimiento acerca de las leyes de los niños y adolescentes.
- Poca confianza de los estudiantes hacia los profesores para hablar del problema.
- Altos niveles de deserción escolar, por parte de los estudiantes.
- No leen el reglamento establecido por la institución.

3.2.1.4 Amenazas

- Aumento de la delincuencia y la inseguridad en la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Inestabilidad y desacuerdos en los puestos políticos en la ciudad y país.
- Pandemias como el COVID-19 que afectan la educación del estudiante.
- Creación de pandillas que incitan de mal manera a los niños y adolescentes.
- Efectos negativos que deja el acoso escolar en el ámbito social de los estudiantes.
- Degradación de los valores de la sociedad que afectan directamente a los estudiantes.
- No se dan seguimiento a las campañas realizadas por parte del Ministerio de Educación.
- Falta de hábito en los estudiantes, que les ayude a mejorar su rendimiento.

3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA

	Fortalezas 1.-Actividad de las redes sociales de la institución educativa. 2.-Buena planificación y ejecución de proyectos internos. 3.-Profesionales especializados en el ámbito psicológico. 4.-Existe un acta de compromiso entre los representados y la institución.	Debilidades 1.-Poca importancia hacia los valores que deben seguir los estudiantes. 2.-Poco o nulo conocimiento acerca de las leyes de los niños y adolescentes. 3.-Poca confianza de los estudiantes hacia los profesores para hablar del problema. 4.-Altos niveles de deserción escolar, por parte de los estudiantes.
Oportunidades 1.-Políticas públicas que favorecen a los estudiantes en la educación. 2.-Apoyo económico de parte del Ministerio de Educación para la institución. 3.-Trabajo conjunto con instituciones públicas externas, para el beneficio de los estudiantes 4.-Apoyo financiero de parte de instituciones públicas para el estudio en los colegios	Estrategias FO Planificación por parte de la institución una difusión mediante redes sociales (F1, F2, F4, O1, O4). Ofrecer información mediante la psicóloga del plantel acerca de financiamiento de la institución y becas que ofrece el ministerio de educación con el fin de comprender y concientizar el uso de la economía (O2, O3).	Estrategias DO Enfatizar las políticas y los valores que estas tienen en los estudiantes (D1, D2, D4, O1). Relacionar los valores de los profesores y estudiantes sobre el tema del acosos escolar (O3, D3).
Amenazas 1.-Aumento de la delincuencia y la inseguridad en la ciudad de Baños de Agua Santa. 2.-Inestabilidad y desacuerdos en los puestos políticos en la ciudad y país. 3.-Pandemias como el COVID-19 que afectan la educación del estudiante. 4.-Creación de pandillas que incitan de mal manera a los niños y adolescentes.	Estrategias FA Difundir información útil para ayudar a los estudiantes a saber como actuar en caso de acoso (F1, F2, F3, F4, A1, A4).	Estrategias DA Informar acerca de las consecuencias e inseguridad acerca del acoso escolar por parte de pandilla y como genera inseguridad (D1, D4, A1, A4)

Gráfico 1. Cuadro resumen del análisis FODA

3.3 Rentabilidad

La rentabilidad de este proyecto está dado en el beneficio social que el mismo genera, debido a que el proyecto busca disminuir el problema del acoso escolar, por tal motivo el proyecto es una guía que se puede plantear o implementar en otros proyectos por lo cual servirá como estudio de caso para futuros proyectos, por lo cual el beneficio está en el ámbito social, el objetivo es ayudar a los involucrados en el problema del acoso escolar de la institución pública Unidad Educativa Baños, donde también se da esta problemática y existe interés de las autoridades en el estudio planteado, las estrategias tomadas buscaran concientizar a los involucrados y esto ayudará a minimizar los problemas que causa el acoso escolar, para que los estudiantes del plantel puedan tener una convivencia en paz.

CAPÍTULO IV.

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Para el proyecto se ocupará el método inductivo teniendo presente que va de lo particular a lo general. (Abreu, 2014) Se puede comprender más como la recopilación de datos para llegar a una conclusión, también es el resultado del método comparativo, ya que requiere de la obtención de información de dos o más casos similares.

Teniendo en cuenta la información obtenida, se utilizará el método inductivo para realizar las estrategias del proyecto, ya que la información recopilada es fundamental para entender al público objetivo, con experiencias en otros proyectos similares, conociendo los logros y las fallas que han tenido, sacar lo más importante para llegar a una o más conclusiones que ayuden a alcanzar el mayor éxito para el proyecto.

4.2 Enfoque del proyecto.

Para el presente proyecto se ha decidido realizar el enfoque mixto, Rocha menciona (2018) menciona que el método mixto es un proceso sistemático, por lo cual la obtención de información cuantitativos y cualitativos es fundamental, para tener mejor conocimiento y entendimiento de lo que se está estudiando.

Teniendo presente la recopilación de datos que se puede obtener del enfoque mixto, se realizará una campaña social donde se ocupen las herramientas como: la entrevista, para la psicóloga de un plantel y la encuesta, para los estudiantes y padres de familia, todos estos datos servirán para plantear estrategias, así utilizando el enfoque mixto para la obtención de información relevante que beneficie al proyecto, esta información impulsara a mejorar el ambiente escolar.

4.3 Modalidad de investigación

Investigación Bibliográfica – Documental

Para la realización del proyecto fue necesario la recopilación de información mediante estudio de proyectos que se encuentran en las bibliotecas virtuales, tesis de posgrado y pregrado, artículos de investigación, libros realizados por organizaciones internacionales como UNICEF y nacionales como el Ministerio de Educación. Recopilando información útil que ayudará en la planificación de la campaña, teniendo presente las conclusiones y recomendaciones que los anteriores proyectos brindan.

Investigación de campo

Para entender la problemática que existe en la institución acerca del acoso escolar fue esencial la investigación de campo, ya que mediante una entrevista a la psicóloga del DECE, se logró comprender de mejor manera como se puede tratar a esta problemática, teniendo presente la experiencia llevada de 33 años en la institución, por tal motivo se realizó un guion de preguntas que ayudó a comprender mejor la problemática, también se realizó encuestas para los docentes y representantes que sirvió de apoyo en la comprensión del problema.

4.4 Nivel de la investigación

Exploratoria.

Para la mejor comprensión del problema se realizó investigaciones de artículos nacionales e internacionales que ayudaron a entender y razonar como las organizaciones hacen proyectos que ayuden a mejorar el ambiente escolar, comprendiendo así la necesidad la participación de todos los involucrados docentes, representantes y estudiantes, la información permitió entender mediante un artículo de investigación (K & López, 2016) que el acoso escolar aún existe y va en aumento para los años venideros, toda esta investigación en parte es la justificación del porqué el proyecto, presentando el problema del acoso escolar como un problema para la sociedad que debe ser tomada en cuenta con el fin de mejorar el ambiente social de las unidades educativas para los estudiantes.

Descriptiva.

Con el fin de recopilar información específica acerca del problema que existe en la Unidad Educativa Baños se ocuparon técnicas como: la entrevista a la psicóloga mediante el instrumento de “guion de preguntas” con el objetivo de conocer más acerca del comportamiento de los estudiantes, lo que afecta a los estudiantes, por qué y como sucede el acoso escolar e información que se desconocía para poder entender y planificar de mejor manera la campaña; se realizaron encuestas para los representantes y docentes de los estudiantes mediante “cuestionario” con respuestas variadas y cerradas mediante Formularios de Google con el objetivo de conocer el pensamiento y conocimiento acerca de este problema en el plantel y poder formular estrategias que ayuden con la información requerida para los encuestados.

Explicativa.

Con la información recopilada en la fase descriptiva se podrán realizar estrategias, buscar medios y realizar un cronograma para la campaña, siendo estos los que ayuden a mejorar los problemas relacionados con la problemática del acoso escolar que existe en la institución, teniendo presente que se logró comprender al público objetivo que son los estudiantes mediante la entrevista que se tuvo con la psicóloga del plantel y al público indirecto mediante la encuesta que son los docentes y representantes de los estudiantes.

4.5 Población y muestra

La población motivo de estudio corresponde al número total de representantes de los estudiantes del ciclo básico, siendo un total de 250 personas y los docentes que tienen relación con el ciclo básico siendo 66 maestros, para la misma se realizó un muestreo no probabilístico, crítico o por juicio, toda vez que al ser una población reducida se decidió trabajar con cada uno de ellos con la finalidad que los resultados obtenidos tengan una alta precisión.

4.6 Análisis e interpretación de resultados

4.6.1 Entrevistas

Entrevista a la psicóloga del DECE:

1. ¿Cuán importante cree usted que es el rol del docente para ayudar en la disminución del acoso escolar?

Es muy importante el rol del docente puesto que el estudiante pasa la mayor parte del tiempo en la institución, y como docente debemos conocer al estudiante, su comportamiento su actitud y en base a eso podemos detectar si está sufriendo o no de acoso, entonces es muy importante.

2. ¿Cuáles son los motivos más comunes que se dan, para el acoso escolar en la institución?

Los aspectos más comunes son los físicos sobre todo si son físicos sobre todo si son gorditos o muy delgados, ese es el factor más importante que hemos visto en estos tiempos

¿Existen discriminación por la cultura del estudiante?

Muy poco, tenemos estudiantes que vienen de otros países, pero muy poco hay discriminación, los estudiantes son más empáticos en cuanto a este tema.

¿Qué tan común es el acoso por la religión en la institución?

No habido casos de bullying o de acoso por esta situación.

3. ¿En comparación de los anteriores años electivos cree usted que ha disminuido o aumentado el acoso escolar?

Yo creo que se ha mantenido, porque todo el tiempo habido desde que trabajo aquí ya 33 años, antes no se conocía como bullying pero últimamente el caso escolar que se va a dando se mantiene, y casi siempre son por los mismos aspectos como el aspecto físico sobre todo que es el que más se enmarca en esta institución.

4. ¿Qué tan común es que excluyan a un estudiante en la participación de actividades?

Es muy común cuando se presenta este caso de acoso sobre todo en las mujercitas es más excluyente es decir le separan del grupo, le aíslan entonces sí, si se da estos casos

5. ¿Existe acoso de los estudiantes hacia los profesores?

No se ha conocido este tipo de casos.

6. ¿Existe acoso de los docentes hacia los alumnos?

No se ha conocido este tipo de casos.

7. ¿Qué tipo de acoso existe más en la institución?

Eso son los casos más, son en cuanto al aspecto físico como decía, si son gorditos, pequeñitos y también a los apodos, esto de los apodos parece que se viene manifestando dentro de los hogares abecés en casa también se da lugar a que los hijos o los padres les ponen apodos, entonces esto viene a darse en la institución, entonces es como una cadena que se va dando

-Física

-Insultos

-Apodos

8. ¿Ha existido peleas entre estudiantes a causa del acoso escolar?

Si, habido agresiones físicas son casos espontáneos de pronto que se pueden solucionar, pero también hay casos de bullying por esta situación,

9. ¿Conoce otro tipo de acoso que existe en la institución?

También hay el ciber acoso que también esta últimamente sobre todo esto se da en las mujercitas adolescentes, por envidia por que se quitan los novios, por cualquier

tipo de esta situación empiezan con malos comentarios, a través de las redes sociales y si también se conocen de estos casos.

10. ¿Cuál es el comportamiento de las personas que acosan en la institución?

Son estudiantes un poco agresivos que no les gusta seguir reglas, que no obedecen las reglas de la institución y se ha conversado también con los padres de familia y se nota que también sucede lo mismo en casas parece que hay agresividad en casa o falta de atención hacia estos chicos y la forma de llamar la atención es esta aquí en la institución.

11. ¿Cuál es el comportamiento de las personas que afectadas por el acoso en la institución?

Se aíslan están tristes, tienen miedo, no desean a veces asistir en la institución

12. ¿Qué tan común es que ellos avisen acerca de este problema cuando pasan por el acoso escolar?

Si han comunicado a los padres o al DECE y si se ha intervenido, pero abra muchos casos que por el temor no se conoce, pero de los casos que se conocen se intervienen se activa los protocolos y se dialoga con los padres de familia de las personas que están acosando, si se ha logrado tener buenos resultados en cuanto a esto.

13. ¿En qué periodo del año escolar él bullying o acoso escolar es más frecuente?

Al principio del año electivo no se presentan estos casos, comienzan al terminar el primer quimestre del año electivo.

14. ¿Qué tanto conocimiento tiene los estudiantes de la institución acerca de que es el bullying o acoso escolar, de sus consecuencias?

Si conocen por que se dan charlas en cada curso a todos los estudiantes, se les da a conocer que es el bullying, que es el acoso escolar y cuáles son las consecuencias que se dan cuando estamos participando en esto.

15. ¿Los docente y estudiantes son conscientes de las leyes que apoyan el bienestar emocional hacia los niños y adolescentes?

Bueno se realiza la socialización a los estudiantes y a los docentes, incluso a los padres de familia sobre el acoso escolar, los protocolos que se deben seguir y que se debe hacer en casos de conocer esta situación, el docente sabe que debe informar también hay un documento donde inmediatamente a través de este escrito nos informan y actuamos inmediatamente activando el protocolo.

16. ¿Ha existido expulsiones, retirados de carrera o suicidio a causa del acoso escolar?

Bueno antes aquí dando gracias a dios no habido suicidios que se conocen por esta situación, tampoco hemos tenido expulsiones, pero si habido sanciones.

17. ¿Cómo ven los padres de familia, cuando se enteran de que su representado agrede a otro?

La mayor parte de padres de familia no aceptan, pero dada la situación, se conoce el caso y al final terminan aceptando y comprometiéndose en dar seguimiento y el apoyo al estudiante porque hay que pensar que, si está acosando es porque también existe algún problema con este muchacho como la falta de atención en casa, es una manera a veces de llamar la atención, entonces los padres también si nos colaboran en esta situación.

18. ¿Qué tan común es que rectifiquen en lo que han hecho, tal vez ya dejan de hacerlo o siguen?

La mayor parte de los estudiantes si con el conocimiento y la ayuda del padre de familia, los estudiantes si rectifican y si cambian de actitud.

19. ¿Qué hacen y que actitud tienen los padres de familia hacia el estudiante que acosa a su representado?

Al inicio como que poco molestos porque no como bien la situación, pero al conocer el caso de ellos también aceptan y es el compromiso del padre de familia con

el estudiante de lograr un cambio en comportamental también nosotros tenemos con parte de orientación, les derivamos al ministerio de salud, a terapias psicológica y la mayoría de los padres de familia acetan esto y lo realizan

20. ¿Qué tan efectivo es la terapia?

En la mayor parte de estudiantes si da resultado, hay padres de familia también estudiantes que van una, dos veces a terapia y lo dejan, pero la mayor parte si tenemos esa colaboración.

21. ¿Tal vez usted sabe en qué curso se presenta este acoso escolar?

Actualmente conocemos más en educación básica es decir 8, 9 y 10 en 8 piensan que los apodos es una broma, una burla un juego, como dicen es solamente de chiste y empiezan en cuanto los cursos superiores al menos aquí no se conocen,

22. ¿Y en cuanto la agresión física en donde se da más en superiores o inferiores?

La física es mas en superiores, pero esa violencia es de pronto por que se quedan mirando y ya se dan unos golpes, es más violencia.

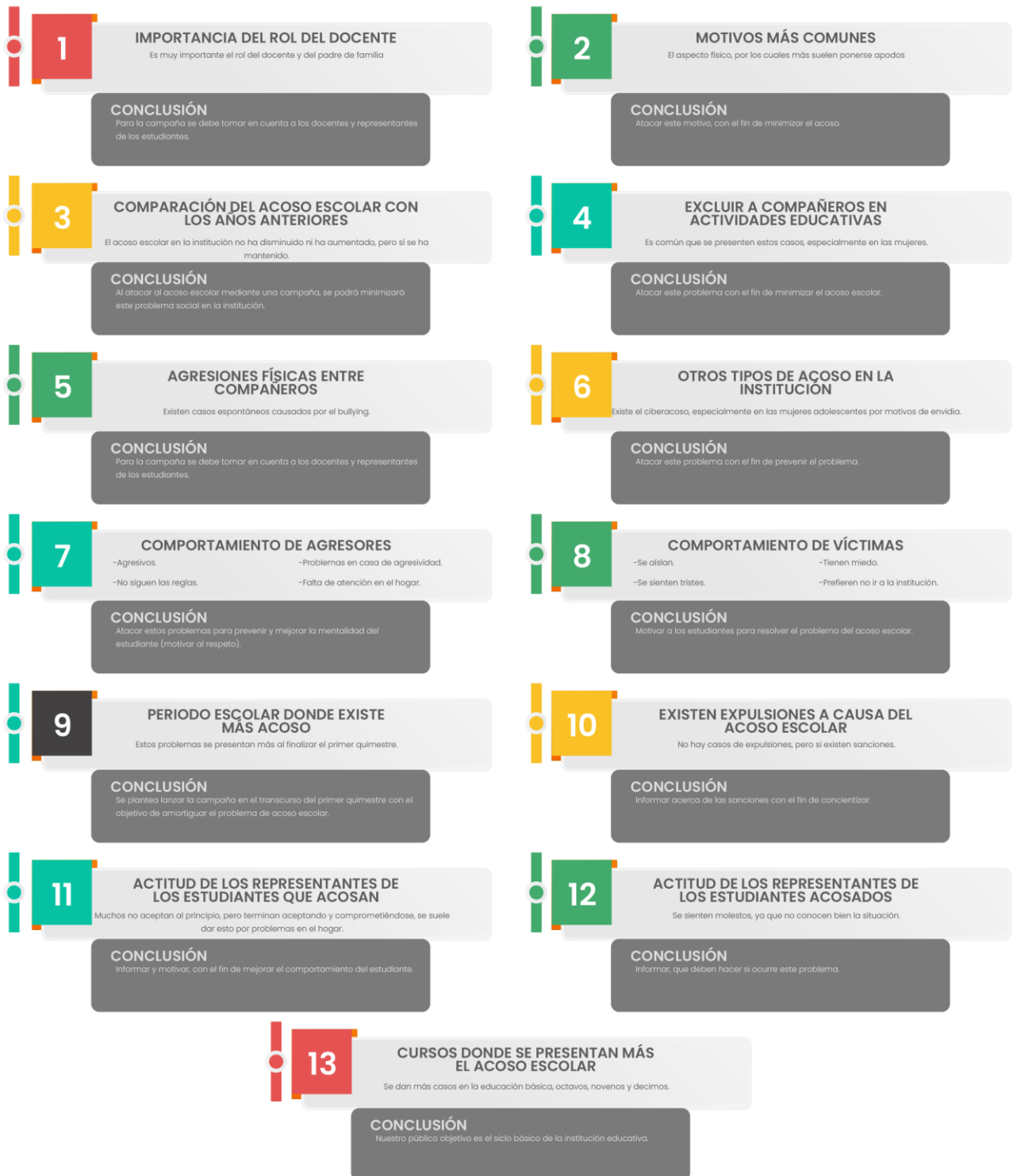
Análisis de la entrevista.

Se logra comprender después de la entrevista con la psicóloga del plantel que el rol de los docentes es muy importante para el desarrollo de los estudiantes, comprender el comportamiento y la actitud, para de esa manera detectar un problema que exista en su círculo social, se debe tomar en cuenta que uno de los motivos más comunes que se dan para que exista el acoso escolar es el aspecto físico diferente que existe entre los compañeros como la estatura, el aspecto del rostro y muchos otros, aunque existen diferentes culturas y religiones entre los estudiantes no se da tanto por este tipo de diferencia, también supo manifestar que desde 33 años el acoso escolar se ha mantenido en la institución, en este aspecto no ha aumentado ni disminuido, por lo general siendo el aspecto físico siendo este el que prevalece sobre todos los demás factores, en cuanto a la exclusión de compañeros se presentan más entre mujeres estudiantes donde se dan más estos casos, una de las causas de los apodos en

la institución se debe al hogar donde resulta normal ponerse apodos entre sí, generando problemas en la institución educativa, ya que esto es parte de la problemática que se vive en la institución, pese a esta problemática del acoso, no se conoce tantos casos de agresiones físicas entre estudiantes debido a este problema, la tecnología ha ido aumentando y los estudiantes ocupan aparatos electrónicos para comunicarse entre ellos, aunque esta sea una herramienta que ayuda a los estudiantes también ha sido un lugar donde el ciberacoso, generando así malos comentarios en las redes sociales sobre las personas que participan en ella, en la institución también han tenido estos casos y por lo general la actitud que tienen estos estudiantes son agresivas, personas que no les gusta seguir las reglas en cuanto a las víctimas suelen aislarse y por lo general siempre están tristes, tienen miedo y no les gusta asistir a la institución debido a este problema, aunque muchos de estos estudiantes han avisado a los docentes acerca de este tipo de problema también ha existido caso de estudiantes que no tienen el valor para hablar de este problema, en los casos que si comentan este problema se toman las medidas adecuadas para la intervención de los representantes después de esto se suele tener buenos resultados en cuanto al comportamiento del estudiante, también se tomó en cuenta el periodo que se da esta problemática comenzando por lo general al terminar el primer quimestre, pese a que se les instruye acerca de este problema mediante charlas mencionando las consecuencias que existe al realizar este acto aún prevalece el acoso escolar, también los representantes tienen conocimiento acerca de los protocolos que se da cuando ocurre estos casos, de igual manera los docentes, más no tienen tanto conocimiento de las leyes que apoyan el buen vivir que debe tener el estudiante, pese a toda la información que poseen los representantes acerca de los protocolos que existen para este problema muchos no aceptan que su hijo haya acosado a otro, a continuación se representaron los puntos más importantes de la entrevista:

INFOGRAFÍA

PUNTOS PRINCIPALES DE LA ENTREVISTA.



PUBLICO OBJETIVO



CRONOGRAMA



INFORMACIÓN IMPORTANTE, PARA MOTIVAR O INFORMAR.

Gráfico 2. Análisis de la entrevista.

4.6.2 Encuestas

Encuestas a representantes de estudiantes.

Las encuestas a los representantes tuvieron un valor significativo, siendo un total de 186 encuestados de los 250, tomando en cuenta que la encuesta se realizó solo a los representantes de estudiantes del ciclo básico de la institución.

Pregunta 1:

¿Cuál es su edad?

Tabla 4

Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 25 años	8	4,3 %
26 a 30 años	8	4,3 %
31 a 35 años	44	23,7 %
36 a 40 años	41	22 %
Mayor de 41 a 45 años	45	24,2 %
Mayor de 46 años	40	21,5 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

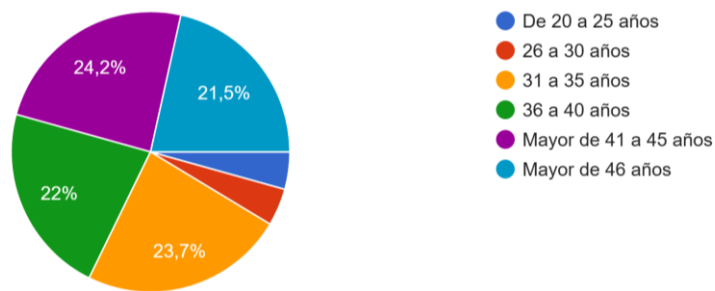


Gráfico 3. Pregunta 1.

Análisis

Se preguntó a 186 personas, la edad que tenían el 4,3% (8) fueron personas de 20 a 25 años, el 4,3% (8) fueron de 26 a 30 años, el 21,5% (40) fueron mayores de 46 años, el 22% (44) fueron de 36 a 40 años, el 23,7% fueron de 31 a 35 años, el 24,2% fueron de 41 a 45 años.

Interpretación

De acuerdo con los valores más representativos de la encuesta, los adultos jóvenes equivalen cerca del 50 % esto es beneficioso para el proyecto, ya que nos permite llegar a este público por medios digitales.

Pregunta 2:

¿Cuál es su género?

Tabla 5

Genero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	154	82,8 %
Masculino	32	17,2 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

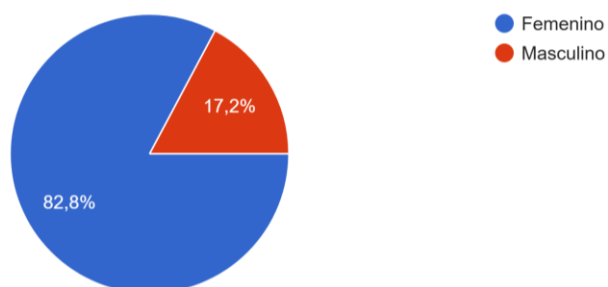


Gráfico 4. Pregunta 2.

Análisis

Se preguntó a 186 representantes su género, el 82,8 % (157) son mujeres y el 17,2 % son hombres.

Interpretación

En el resultado de la encuesta se puede entender que la mayoría de las personas tienen un representado en la institución son mujeres, y que solo un porcentaje menor

al 18% de representantes son hombre, debido a que se tiene un público objetivo mayor femenino se puede empatizar más con el cariño que una madre brinda a su hijo en la campaña.

Pregunta 3:

¿Cuántos representados tiene en la institución?

Tabla 6
Cantidad de representados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	125	67,2 %
2	45	24,2 %
Más de 2	16	8,6 %
Total	186	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

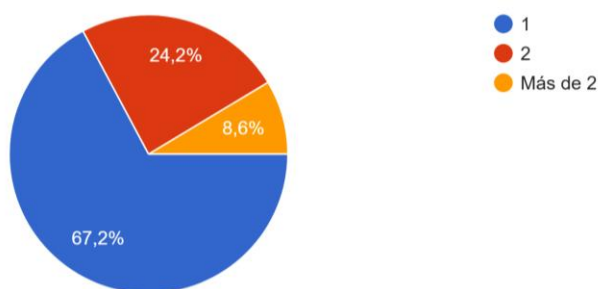


Gráfico 5. Pregunta 3.

Análisis

El total de respuestas a esta pregunta fueron 186 personas, de las cuales el 67,2 % (125) tienen solo un representado en la institución, el 24,2 % (45) tienen dos representados en la institución y el 8,6 % de la muestra tienen más de dos representados.

Interpretación

La mayoría de representados solo cuenta con un estudiante en la institución, por lo cual la atención que brindan los representantes en la institución es mayor del representante que tienen más de uno, también se debe tomar en cuenta a los dos grupos que pese a ser menor que el primero, también representan una cifra significativa, con un porcentaje de 32,8 % de personas que tienen dos o más representados.

Pregunta 4:

¿Quién cuida al representado en el hogar?

Tabla 7

Persona que cuida al representado en el hogar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Padre	21	11,3 %
Madre	144	77,4 %
Abuelo	1	0,5 %
Abuela	8	4,3 %
Padre y Madre	7	3,7 %

Tía	3	1,5 %
Hermana	2	1 %
Total	186	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

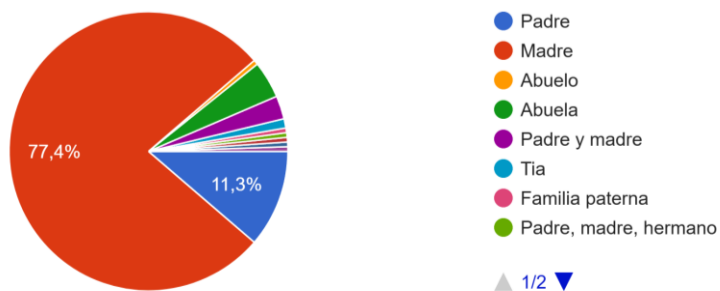


Gráfico 6. Pregunta 4.

Análisis

Las personas encuestadas fueron 186, de los cuales 77,4 % (144) son madres, el 11,3 % (21) son padres, el 0,5 % (1) es abuelo, el 4,3 % (8) son abuelas, y el 6,5% (12) son otros.

Interpretación

Las madres de familia son las que más pasan tiempo con sus hijos y las que más pueden influir en ellos, ya que según la encuesta el porcentaje es mayor, después siguen los padres de familia que también tienen participación en la crianza del niño, los abuelos son la minoría siendo un 4,8 % de la muestra tomada.

Pregunta 5:

"Es una **forma de violencia** entre compañeros en la que uno o varios alumnos molestan y agreden de manera constante y repetida a uno o varios compañeros,

quienes no pueden defenderse de manera efectiva y generalmente están en una posición de desventaja o inferioridad."

¿Conoce usted que es el acoso escolar?

Tabla 8

Conocimiento acerca del acoso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	142	76,3 %
No	44	23,7 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

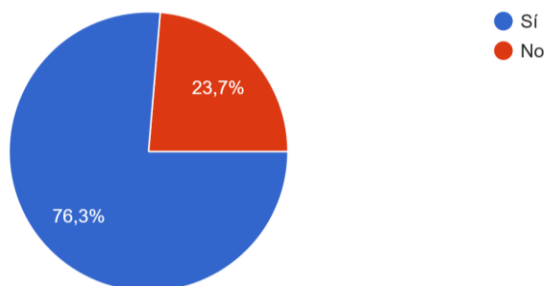


Gráfico 7. Pregunta 5.

Análisis

El total de personas que llenaron la encuesta fueron de 186 personas, las cuales el 76,3 % (142) de los encuestados conocen que es el acoso escolar, mientras el 23,7 % (44) no conocen bien el concepto de acoso escolar.

Interpretación

De todas las personas encuestadas, la mayoría conoce el concepto de acoso escolar, siendo una cantidad no tan considerable de la población, mientras solo el 23,7 % de la población no conoce bien el concepto de acoso escolar, aunque se tiene presente que es una minoría, es importante dar a conocer más a profundidad que es el acoso escolar y poder llegar a todos los representantes, para de esta manera que todos los representantes comprendan de mejor manera que es el acoso escolar.

Pregunta 6:

¿Conoce usted que existen diferentes tipos de acoso escolar?

Tabla 9

Tipos de acoso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	148	79,6 %
No	38	20,4 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

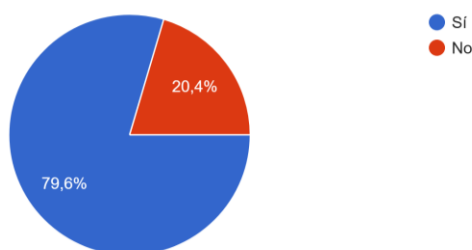


Gráfico 8. Pregunta 6.

Análisis

La población que realizó la encuesta fue un total de 186 personas, las cuales el 79,6 % (148) de los representantes si conoce sobre la existencia de diferentes tipos de acoso escolar, mientras el 20,4 % (38) de los representantes no conoce acerca de los tipos de acoso escolar.

Interpretación

En la actualidad existen diferentes tipos de acoso en los planteles educativos, el conocimiento acerca de todos o algunos tipos de acoso es mayoritario en comparación de los que no tienen conocimiento de la existencia de diferentes tipos de acoso, siendo el 20,4 % de la población tomada, se entiende acerca de la necesidad de la comprensión de los tipos de acoso para todos los representantes del plantel.

Pregunta 7:

¿Conoce algún caso de acoso escolar en la institución?

Tabla 10

Casos de acoso en la institución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	25,8 %
No	138	74,2 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

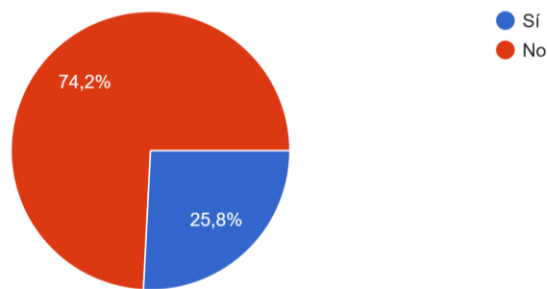


Gráfico 9. Pregunta 7.

Análisis

Las personas encuestadas fueron 186, de las cuales el 74,2 % (138) conoce de algún caso que se ha dado en la institución y el 25,8 % (48) no conoce casos de acoso que existiera en la institución.

Interpretación

La mayoría de los representantes de la institución si ha llegado a conocer algún caso de acoso escolar que se ha dado en la institución, siendo la minoría de representantes, quienes no tienen conocimiento de esta problemática en la institución, por lo cual recalcar que existe un problema es necesario ya que mediante la aceptación del problema se puede dar solución al mismo.

Pregunta 8:

¿Cree que el acoso escolar ha aumentado en la institución?

Tabla 11

El aumento del acoso escolar en la institución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	48,4 %
No	96	51,6 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

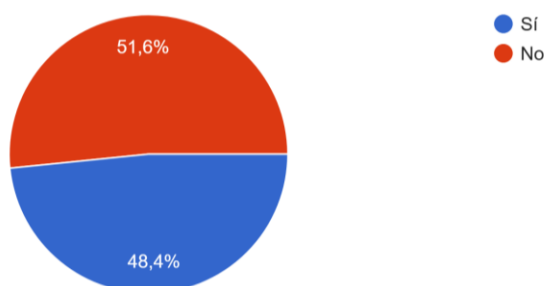


Gráfico 10. Pregunta 8.

Análisis

Fueron 186 los representantes encuestados, de los cuales el 51,6 % (96) piensan que el acoso escolar en la institución no ha aumentado y el 48,4 % (90) de los representantes creen que si ha aumentado.

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas opinan que el acoso en la institución educativa no ha aumentado, siendo solo 1,6 % lo que diferencia de las personas que si creen que el acoso en la institución ha aumentado, mediante la respuesta a esta pregunta de la psicóloga del plantel acerca del aumento del acoso escolar, se entiende que aún existe y persiste el acoso escolar, esta información es necesaria para que los representantes entiendan acerca del problema que, aún existe y persiste.

Pregunta 9:

¿Su representado ha mencionado que es víctima de acoso en la institución?

Tabla 12
Mención de los estudiantes

Conoce	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	11,8 %
No	164	88,2 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

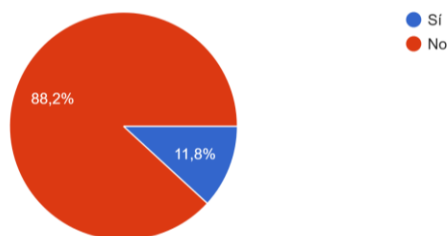


Gráfico 11. Pregunta 9.

Análisis

Las representantes que respondieron la encuesta fueron de 186, de los cuales, el 88,2 % (164) no han escuchado por medio de su representado que es acosado en la institución y el 11,8 % (11,8) si han mencionado que son víctimas de acoso.

Interpretación

De todos los encuestados la gran mayoría no ha escuchado mediante su representado acerca de “ser acosado” en la institución, solo el 11,8 % de los representantes han sido informados por su representado acerca del acoso que pasa en la institución, por lo cual se puede entender la poca importancia que dan a este tema de parte de los estudiantes en la institución, es importante darle importancia mediante la concientización a los estudiantes de este problema, ya que ayudara a reconocer el problema que se pasa en la institución.

Pregunta 10:

¿Ha escuchado que exista algún tipo de acoso es la institución?

Tabla 13

Conocimiento acerca de casos de acoso escolar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	77	41,4 %
No	109	58,6 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

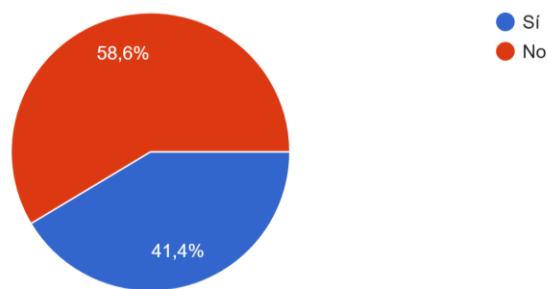


Gráfico 12. Pregunta 10.

Análisis

Las personas encuestadas fueron 186, de las cuales, el 58,6 % (109) nunca han escuchado casos de acoso en la institución y el 41,4 % (77) si han escuchado.

Interpretación

Las personas que respondieron a la encuesta no tienen tanto conocimiento acerca de casos de acoso en la institución, pero no siendo tan grande el porcentaje, ya que más del 40 % de los representantes si han llegado a escuchar acerca de este problema en la institución, teniendo presente el resultado de la encuesta de la pregunta número 9, se puede llegar a la conclusión de que una gran mayoría de representantes ha escuchado por otro medio este problema que se da en la institución, ya que es un problema que se va de boca en boca se puede ayudar mediante información para conocer cómo actuar y cómo ayudar al estudiante que pasa por este problema.

Pregunta 11:

¿De las siguientes categorías cuál considera que es acoso o maltrato?

Tabla 14
Tipos de acoso escolar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Apodos	104	55,9 %
Insultos	109	58,6 %
Agresión física	124	66,7 %
Exclusión del grupo	64	34,4 %
Ninguna	4	2,2 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

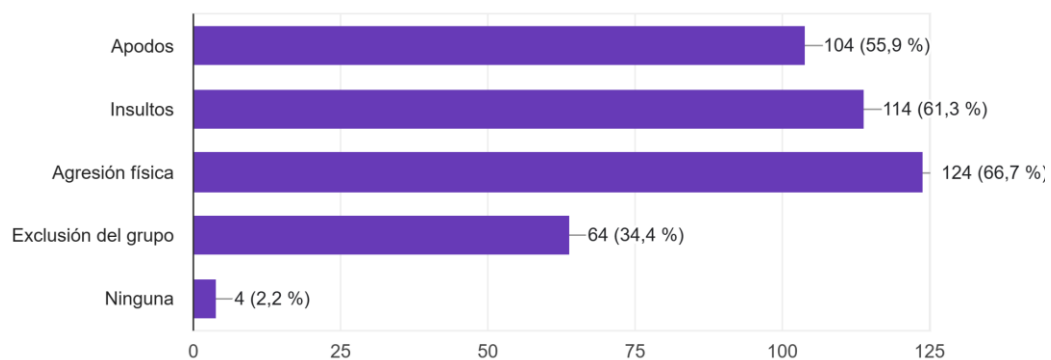


Gráfico 13. Pregunta 11.

Análisis

Se encuestó a 186 representantes de la institución acerca de cuál o cuáles piensan que son tipos de acoso, de todo el grupo encuestado consideran: el 55,9 % (104) apodos, el 61,3 % (114) insultos, 66,7 % (124) agresión física, 34,4 % (64) exclusión del grupo y el 2,2 % (4) no considera acoso a ninguna de las anteriores.

Interpretación

La mayor parte de los representantes están de acuerdo que principalmente los tipos de acoso son las agresiones físicas, insultos, apodos; mientras que la exclusión del grupo no es tan considerada como tipo de acoso, y según la encuesta, muy pocos representantes consideran que ninguno de estos es algún tipo de acoso, según datos de la psicóloga del plantel todos estos tipos de acoso especialmente los apodos y también la exclusión de grupo forman parte continua del problema que se vive en el sistema educativo, teniendo en cuenta esto es necesario recalcar la importancia de que los padres de familia entiendan que la exclusión de grupo y los demás problemas forman parte de un problema.

Pregunta 12:

¿Cuáles cree que son los motivos por los que son acosados los niños?

Tabla 15
Motivos de acoso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Aspecto físico	151	81,2 %
Nivel económico	91	48,9 %
Diferente cultura	90	48,4 %
Diferente religión	43	23,1 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

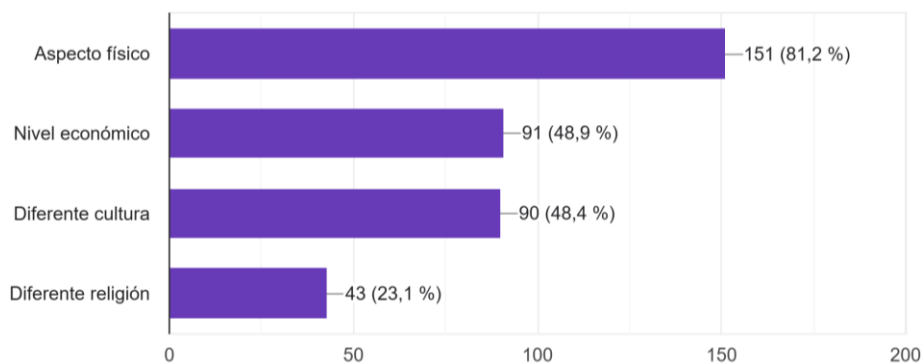


Gráfico 14. Pregunta 12.

Análisis

Se encuestó a 186 representantes de la institución acerca de los motivos del acoso escolar, de todo el grupo encuestado consideran: el 81,2 % (151) aspecto físico, el

48,9 % (91) nivel económico, 48,4 % (90) diferente cultura y el 23,1 % (43) diferente religión,

Interpretación

Para las personas encuestadas, el aspecto físico es uno de los mayores motivos que existen para que se presente el acoso escolar, siendo más del 75 % de representados que piensan igual; el nivel económico y la diferencia de cultura también son motivos de acosos; en cuanto a la religión los representados no piensan que sea un motivo tan común entre los estudiantes, por ende enfocarse en el problema del acoso hacia el aspecto físico es esencial, ya que según la entrevista la psicóloga se menciona que el acoso por el aspecto físico es uno de los mayores problemas en la institución.

Pregunta 13:

¿Alguna vez fue a la institución para reclamar debido al maltrato hacia su representado?

Tabla 16

Reclamos debido al acoso escolar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	39	21 %
No	147	79 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

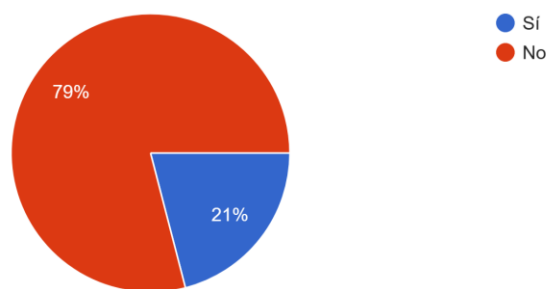


Gráfico 15. Pregunta 13.

Análisis

Las personas encuestadas son un total de 186, de los cuales, el 79 % (147) no han asistido a la institución para hacer un reclamo, mientras el 21 % (39) si ha realizado un reclamo acerca de este problema.

Interpretación

Según la encuesta realizada a los representantes de los estudiantes del ciclo básico, solo un porcentaje mínimo se ha trasladado a la institución para realizar un reclamo acerca del acoso que ha existido hacia su representado, es esencial conocer que se debe hacer en casos como estos, siendo una parte de los representados los que han realizado reclamos.

Pregunta 14:

¿Alguna vez fue llamado por causa de acoso escolar hacia su representado?

Tabla 17

Asistencia a la institución por acoso de su representante

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	8,6 %
No	170	91,4 %
Total	186	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

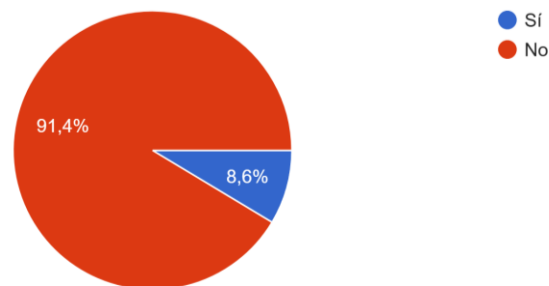


Gráfico 16. Pregunta 14.

Análisis

La encuesta fue realizada a 186 personas que cuentan con representados en la institución, de los cuales, el 91,4 % (170) no fueron llamados la atención, en cambio, el 8,6 % (16) si fueron llamados la atención acerca de esta problemática.

Interpretación

De todos los encuestados, solo el 8,6% fueron llamados a la institución debido al acoso que da su representado a algún alumno o alumnos, siendo un porcentaje bajo en comparación con los estudiantes que existen en la institución, se puede entender que la cantidad de personas que acosan a otros suelen ser baja, las personas que son acosadas son más en comparación se puede comprender que los estudiantes acosan no solo a una persona en específica.

INFOGRAFÍA

ENCUESTAS PARA LOS REPRESENTANTES

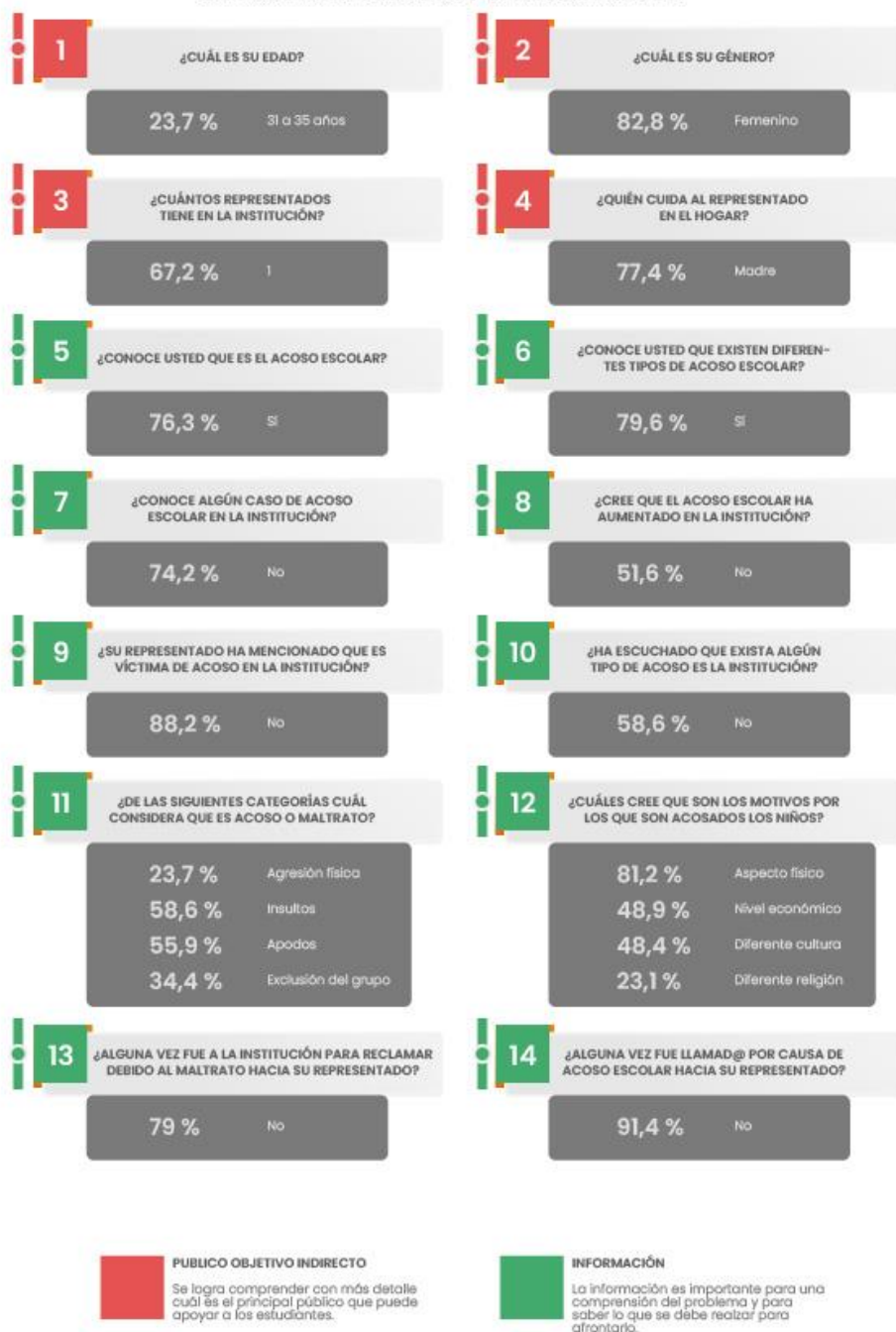


Gráfico 17. Encuesta a representantes.

Encuesta a los docentes de la institución

Las encuestas a los docentes tuvieron un valor significativo, siendo un total de 66 encuestados de los 66, tomando en cuenta que la encuesta se realizó solo a los docentes de estudiantes del ciclo básico de la institución.

Pregunta 1:

¿Cuáles cree usted que son los motivos por los que son acosados los niños?

Tabla 18

Motivos según los docentes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Aspecto físico	36	54,5 %
Nivel económico	27	40,9 %
Diferente cultura	23	34,8 %
Diferente religión	9	13,6 %
Otros	8	12 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

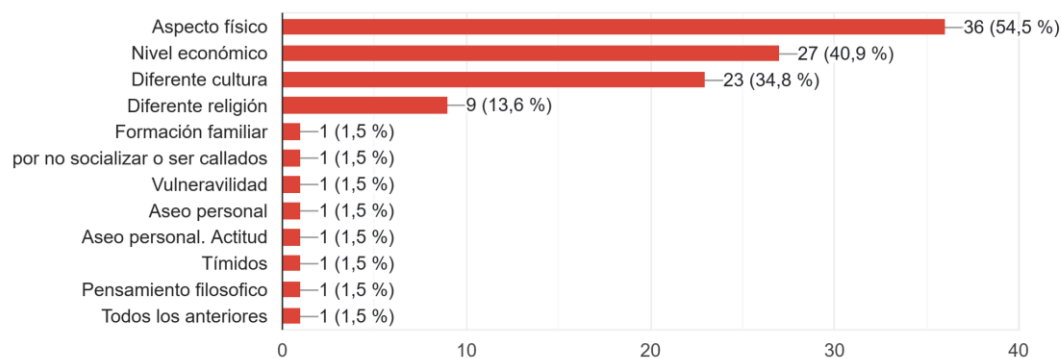


Gráfico 18. Pregunta 1.

Análisis

De los 66 docentes encuestados, acerca del motivo del acoso escolar escogieron el 54,5 % (36) aspecto físico, el 40,9 % (27) nivel económico, el 34,8 % (23) diferente cultura, el 13,6 % (9) diferente religión y 12 % (8) fueron otros.

Interpretación

De todos los docentes encuestados se puede obtener la conclusión que los motivos más comunes en la institución son por el aspecto físico, nivel económico y por la diferencia de cultura, siendo estos los motivos más importantes a tomar en cuenta por ende enfocarse en el problema del acoso hacia el aspecto físico es esencial, ya que según la entrevista la psicóloga y los docentes mencionan que el acoso por el aspecto físico es uno de los mayores problemas en la institución.

Pregunta 2:

¿Qué tipo de maltrato cree que sufre más los niños?

Tabla

1

Maltrato más visto en la institución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Apodos	46	69,7 %
Insultos	21	31,8 %
Agresión física	10	15,2 %
Exclusión del grupo	22	33,3 %
Ninguna	6	9,1 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

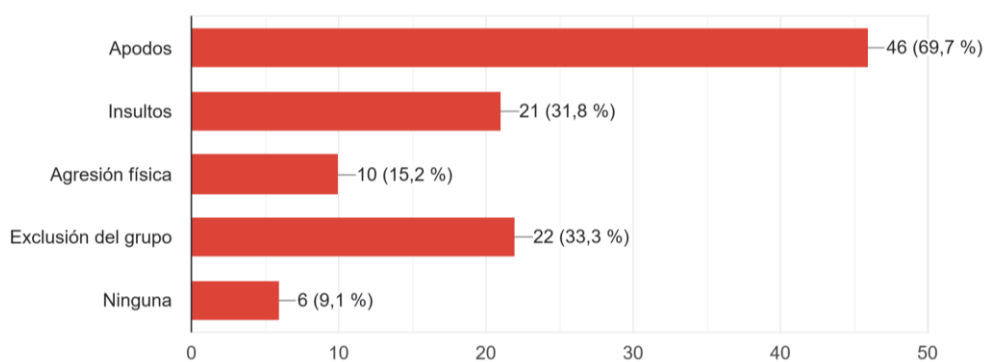


Gráfico 19. Pregunta 2.

Análisis

De los 66 docentes encuestados piensan que los tipos de maltratos que sufren más los estudiantes son con el 69,7 % (46) apodos, el 31,8 % (21) insultos, el 15,2 % (10) agresión física, el 33,3 % (22) exclusión de grupo y el 9,1 % (6) considera ninguno de estos.

Interpretación

De todos los docentes encuestados, según su experiencia, la mayoría piensan que los apodos son mayormente el tipo de acoso que sufren, después de este los otros dos son los insultos y la exclusión de grupo y el que menos se da es la agresión física, muy pocos piensan que ninguno de ellos anteriores se considera un tipo de maltrato, por lo cual el valor de la empatía resulta esencial para atacar este problema.

Pregunta 3:

¿Sabe qué hacer en caso de que presencie acoso escolar en la institución?

Tabla 19

Conocimiento de que hacer en caso de acoso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	93,9 %
No	4	6,1 %
Total	66	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

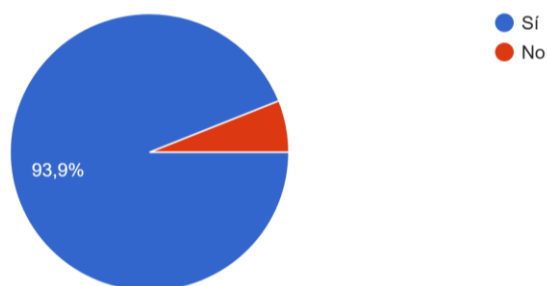


Gráfico 20. Pregunta 3.

Análisis

Los docentes encuestados fueron 66, de los cuales el 93,9 % (62) sabe qué hacer y el 6,1 % (4) no sabe qué hacer al presenciar acoso escolar en la institución.

Interpretación

De todos los docentes encuestados la mayor parte, si tiene conocimiento acerca de qué hacer cuando ocurre acoso escolar en la institución, teniendo presente la información proporcionada por la psicóloga del plantel, los docentes reciben capacitación de antemano para tener presente que se debe hacer en estos casos, por lo cual el porcentaje mínimo es razonable siendo solo el 6,1 % de docentes que no tiene claro qué medidas tomar, el que los representantes conozcan que los docentes están capacitados para actuar en este tipo de casos, ayudara en la confianza que los representantes tienen hacia los docentes.

Pregunta 4:

¿Se involucra con los estudiantes, con la finalidad de ayudar a mejorar sus valores?

Tabla 20
Relación con los estudiantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	97 %
No	2	3 %
Total	66	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

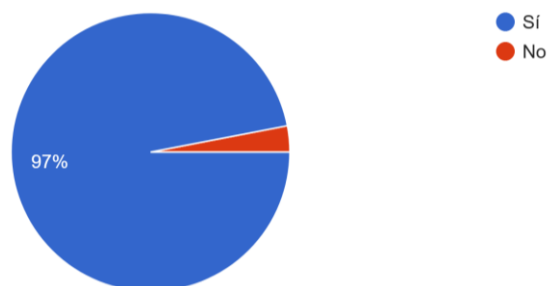


Gráfico 21. Pregunta 4.

Análisis

De los 66 docentes encuestados, el 97 % (64) si se involucra con los estudiantes y el 3% (2) no se involucran sus estudiantes.

Interpretación

La mayor parte de docentes se involucran con los estudiantes con el fin de mejorar sus valores, siendo una gran mayoría, en cuanto al 3 % de los docentes no se

involucran, esto ayudara en la confianza de los representantes hacia los docentes, por los valores que los docentes inculcan en los estudiantes.

Pregunta 5:

¿Instruye a sus alumnos acerca del tema del acoso escolar?

Tabla 21

Instruye en el tema de acoso escolar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	97 %
No	2	3 %
Total	66	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

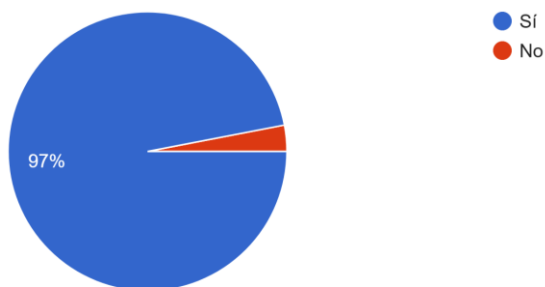


Gráfico 22. Pregunta 5.

Análisis

De los 66 docentes encuestados, el 97 % (64) si instruye a los estudiantes acerca del acoso escolar y el 3% (2) no se involucran sus estudiantes.

Interpretación

La mayor parte de los docentes se preocupa por este tema instruyendo a los estudiantes con el fin de ayudar y mejorar el ambiente escolar, siendo este el 97% de los encuestados.

Pregunta 6:

¿Conoce las leyes que apoyan al bienestar de los niños y adolescentes?

Tabla 22

Leyes de apoyo para el bienestar de los niños

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	75,8 %
No	16	24,2 %
Total	66	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

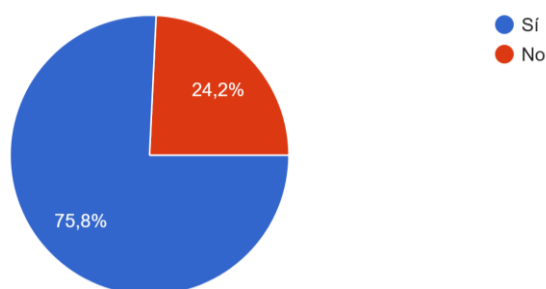


Gráfico 23. Pregunta 6.

Análisis

De los 66 docentes entrevistados, el 75,8 % tiene conocimiento acerca de las leyes que protegen a los niños y adolescentes y el 24,2 % no tiene este conocimiento.

Interpretación

Según la encuesta realizada se puede obtener la información que no todos los docentes conocen acerca de las leyes que apoyan y protegen a los estudiantes en relación con el acoso escolar, por ende, el informar de esto es algo relevante para la campaña.

Pregunta 7:

¿Después de ser sancionados a causa de acoso hacia un compañero, los alumnos acosadores mejoran de actitud?

Tabla 23

¿Mejoran de actitud?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	27,3 %
Muy pocas veces	46	69,7 %
No	2	3 %
Total	66	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

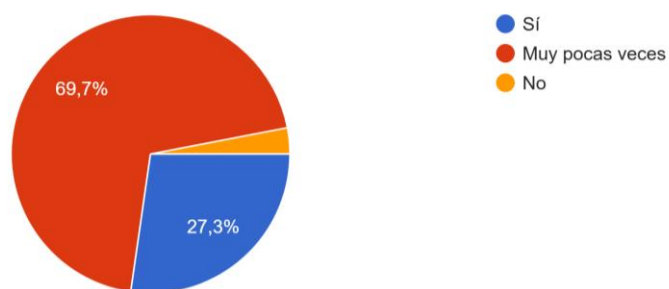


Gráfico 24. Pregunta 7.

Análisis

De los 66 docentes encuestados, el 27,3 % (18) si cambia de actitud, el 69,7 % (46) creen que muy pocas veces cambian de actitud y el 3 % (2) no cambian de actitud.

Interpretación

Para los docentes encuestados, la actitud de los estudiantes cuando son sancionados no siempre cambia, teniendo en cuenta que más del 60% de los docentes dicen que muy pocas veces el estudiante muestra diferente actitud, por lo cual ayudarles en la concientización es impórtate para que apoye a un cambio.

Pregunta 8:

¿Usted cree que el acoso escolar se da de parte de los profesores a estudiantes?

Tabla 24

Acoso escolar de profesores a estudiantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	18,2 %
No	54	81,8 %
Total	66	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

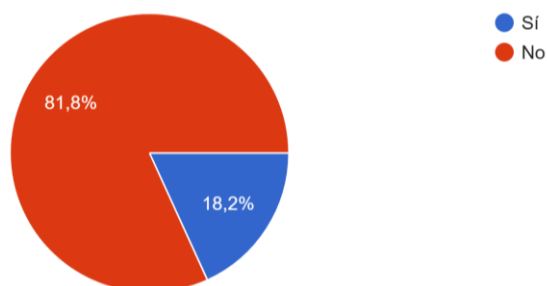


Gráfico 25. Pregunta 8.

Análisis

De las encuestas realizadas a los 66 docentes, se puede obtener la siguiente información, el 81,8% (54) dicen que no existe acoso de los docentes hacia los estudiantes y el 18,2 % (12) mencionan que si existe.

Interpretación

Para la mayoría de los docentes encuestados el acoso escolar de profesores hacia estudiantes no se da, aunque sea un porcentaje superior, se debe tomar en cuenta el pensamiento de los encuestados que mencionan que sí, siendo 18,8 % de la muestra, se debe tomar en cuenta la valorización de los estudiantes hacia los profesores.

Pregunta 9:

¿Usted cree que el acoso escolar se da de parte de los estudiantes a profesores?

Tabla 25

Acoso escolar de estudiantes a profesores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	47 %
No	35	53 %
Total	66	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

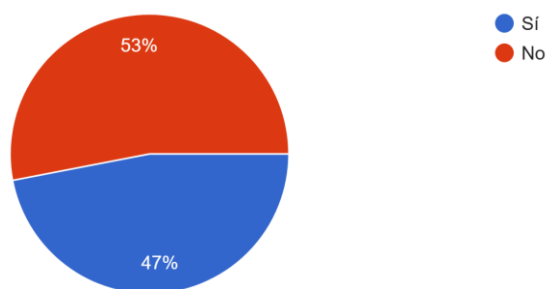


Gráfico 26. Pregunta 9.

Análisis

El número de docentes encuestados fue de 66, de los cuales el 47% (31) mencionan que si se da el caso de acoso de parte de los estudiantes a profesores y el 53 % (35) mencionan que no.

Interpretación

Para un poco más de la mitad de los docentes encuestados el acoso del estudiante hacia los profesores no se da, se debe tener presente que más de 45 % de los docentes piensan que esto si ocurre, por lo cual no se puede desestimar estos casos y debe ser parte de la solución del problema.

Pregunta 10:

¿Conoce de algún caso de abandono de la institución por causa del acoso escolar?

Tabla 26

Casos de abandono de la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	9,1 %
No	60	90,9 %
Total	66	100 %

Fuente: encuesta en Google Formulario.

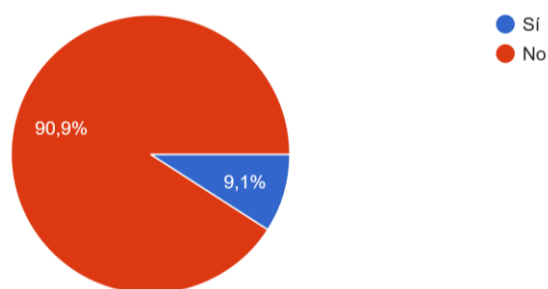


Gráfico 27. Pregunta 10.

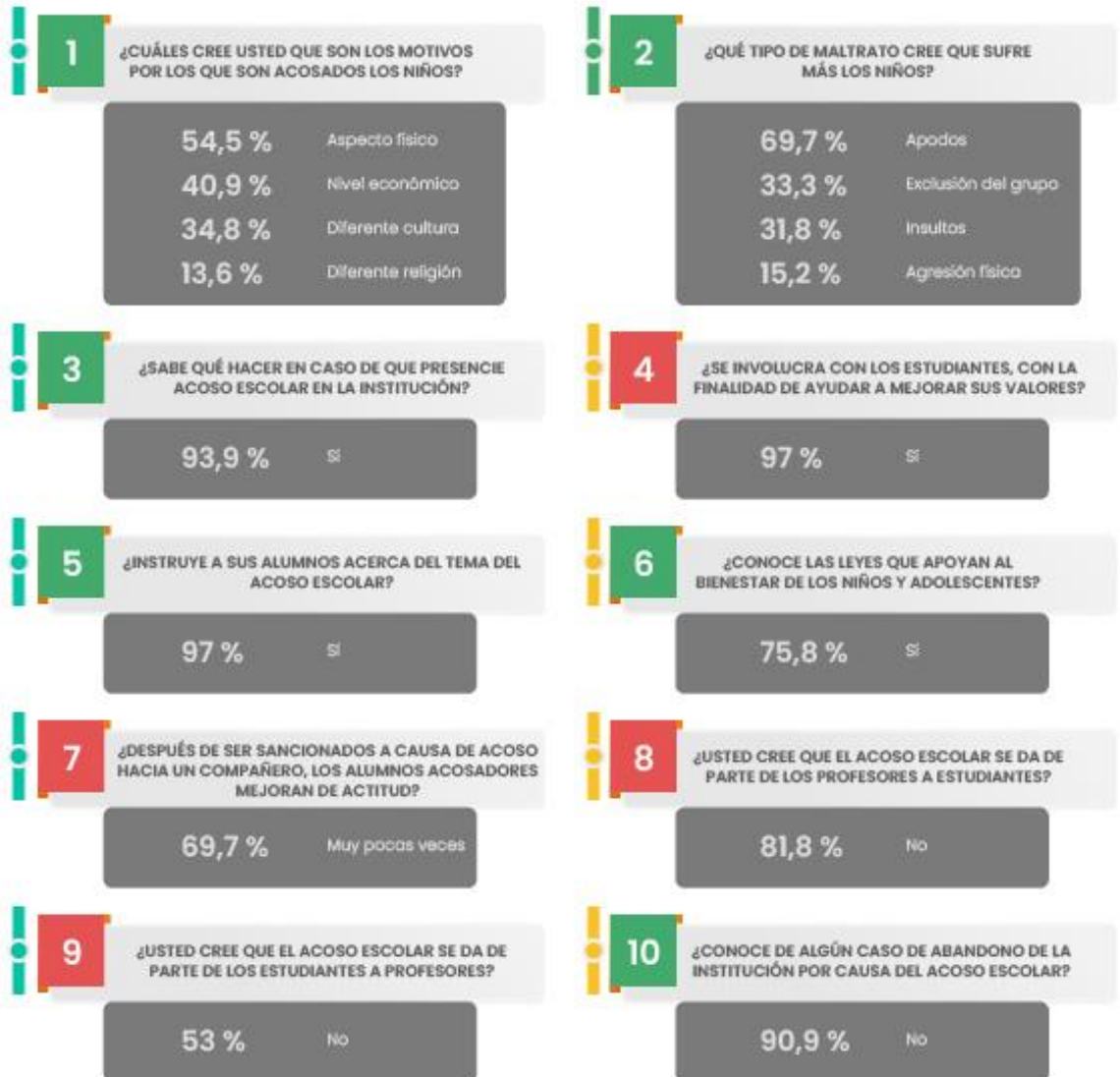
Análisis

Del total de docentes encuestados acerca de la problemática del acoso escolar, el 90,9 % (60) no conocen de casos de retiros de institución y para el 9,1 % (6) si tienen conocimiento de estos casos.

Interpretación

Resultan muy pocos los casos de abandono a la institución a causa del acoso escolar, solo con el 9,1 %, aunque el porcentaje es bajo, se debe tomar en cuenta que aún resulta un problema causado por el acoso escolar, pero hablar de esto no resulta tan razonable, ya que no es algo común en la institución.

INFOGRAFÍA ENCUESTAS PARA LOS DOCENTES



PUBLICO OBJETIVO INDIRECTO/DIRECTO
Se logra comprender con más detalle cuál es el principal público que puede apoyarlo.

INFORMACIÓN
La información es importante para una comprensión del problema y para saber lo que se debe realizar para afrontarlo.

Gráfico 28. Encuesta a docentes de la institución.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

La información recabada de la investigación que se realizó a proyectos anteriores, revistas investigativas, libros con estadísticas presentadas acerca del acoso escolar, comparación de campañas, la investigación PEST y la investigación realizada mediante entrevistas y encuestas en la institución ha permitido comprender la problemática de mejor manera y planificar estrategias que ayudaran a minimizar el acoso escolar que se sufre en la Unidad Educativa Baños.

El proyecto integrador realizado radica en la elaboración de una campaña de concientización e informativa, ayudando a los estudiantes del plantel a cambiar de perspectiva, brindado valor que ayuden a mejorar la relación entre compañeros del plantel, teniendo presente la entrevista a la psicóloga del plantel, el público donde más se presenta este problema es en el ciclo básico de la Unidad Educativa Baños, por lo cual este es el público objetivo directo, dirigiendo la ayuda a estos estudiantes, en cuanto la información que se recopiló menciona la importancia de que los docentes y representantes de los estudiantes también sean partícipes de esta campaña por lo cual siendo un público indirecto de la campaña también se les tomó en cuenta en la planeación de las estrategias.

5.1.1.1 Objetivos

General

Diseñar una campaña de concientización e informativa con el fin de apoyar a los involucrados en la problemática del acoso escolar en la Unidad Educativa Baños.

Específico

Elaborar la identidad que represente a la campaña social y ayude a identificar el tema principal e impulsarla mediante merchandising.

Plantear una estrategia que ayuden en la difusión de la campaña, para concientizar e informar al público objetivo directo e indirecto mediante redes sociales.

Desarrollar un plan estratégico para difundir información para los representantes y docentes de la institución con el fin de obtener apoyo hacia los estudiantes que sufren este problema.

5.1.2 Concepto

En la campaña se busca concientizar a los estudiantes acerca del acoso escolar, este público objetivo son niños de 11 a 14 años, un valor que ayudará a mejorar la relación que existe entre los estudiantes es el respeto, compañerismo y empatía, por lo cual se optó realizar un eslogan acorde con la problemática “No dejes la empatía para cosa de otro día” este eslogan pretende concientizar a los estudiantes acerca del problema, formando o siendo parte de la solución, con la idea de empatizar con los estudiantes que pasan por este problema.

5.1.3 Tono y Estilo

Para la campaña se utilizarán dos tonos, emotivo e informativo; el tono emotivo ayudará en la concientización en los estudiantes acerca de la problemática que sufren los estudiantes, en cuanto al informativo servirá más para el público indirecto, siendo estos los docentes y representantes de los estudiantes, con el fin de brindar información que les ayude a comprender la problemática que sufren los estudiantes. En cuanto al estilo que se ocupará, serán la utilización de tipografía e ilustraciones que apoyen al estudiante a entender y tener en mente el mensaje que se quiere enviar.

5.1.4 Descripción Técnica del Producto

Los productos que se realizarán para la campaña son materiales digitales e impresos, que ayudarán a alcanzar al público objetivo, teniendo presente la necesidad de informar y concientizar al público objetivo.

Beneficiarios: Niños de la Unidad Educativa Baños

Cliente: Unidad Educativa Baños

Alcance: Ciudad de Baños de Agua Santa.

5.1.4.1 Etapas

Primera etapa. - Estrategia de reconocimiento.

Esta estrategia ayudará a reconocer y empatizar con el problema al público directo e indirecto, mediante la marca.

Tabla 27

Tabla de actividades de la primera etapa.

Actividades	Objetivo	Representantes	Docentes	Estudiantes	Medios	¿Dónde?
Actividad 1 Realizar un branding.	Atraer a nuestro público objetivo, tomando como referencia la “campana 1”, donde los involucrados se sientan parte de la campana mediante la marca.	X	X	X	Impresos y digitales.	Artes gráficos.

Actividad 2 Realizar Merchandising.	Introducir la identidad visual mediante el uso de merchandising para su reconocimiento.	X	X	X	Merchandising	Gorra Camisetas Pulseras Stikers
---	---	---	---	---	---------------	---

Fuente: Elaborado por Bryan López

Segunda etapa. - Estrategia de información.

La estrategia está diseñada para informar al público indirecto (representantes y docentes) acerca de las leyes y valores que existen y que van en contra del acoso escolar.

Tabla 28

Tabla de actividades de la segunda etapa.

Actividades	Objetivo	Representantes	Docentes	Estudiantes	Medios	¿Dónde?
Actividad 3 Informar al público indirecto.	Informar acerca de los derechos de los niños y adolescentes y promover los valores que ayuden a enfrentar esta problemática en el grupo de whatsapp que maneja la institución.	X	X		Digital (whatsapp).	Folleto.

Fuente: Elaborado por Bryan López

Tercera etapa. - Estrategia de concientización.

Esta estrategia ayudará a los estudiantes a concientizar acerca de la problemática que existe sobre el acoso escolar.

Tabla 29

Tabla de actividades de la tercera etapa.

Actividades	Objetivo	Representantes	Docentes	Estudiantes	Medios	¿Dónde?
Actividad 4 Difundir la campaña por medio de redes sociales.	Anunciar mediante la red social de la institución, ilustraciones y frases que consiénten al público.	X	X	X	Publicidad BTL	<ul style="list-style-type: none"> • Post.
Actividad 5 Difundir la campaña por medios ATL.	Llegar de manera interna al público objetivo, con el fin de que tengan presente la			X	Publicidad ATL.	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches. • Vallas. • Roll Up

	problemática.					
Actividad 6 Ficción sonora	Mediante un problema específico de acoso escolar concientizar a los estudiantes en un taller.			X	Publicidad TTL	Salas de conferencias.

Fuente: Elaborado por Bryan López

Tiempo vigente de la actividad.

Tabla 30

Tiempo de vigencia de las actividades.

Etapas	Actividad	1 mes				2 mes				3 mes				4 mes				5 mes				
		1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	
Actividad 1	Atraer a nuestro público objetivo, tomando como referencia la “campaña 1”, donde los involucrados se sientan parte de la campaña mediante la																					
Realizar identidad visual de la campaña.																						

	marca.																			
Actividad 2 Realizar identidad visual de la campaña	Introducir la identidad visual mediante el uso de merchandising para su reconocimiento.																			
Actividad 2 Difundir información por medio de los grupos de whatsapp.	Material digital para representantes y docentes.																			
Actividad 3 Difundir la campaña por medios BTL.	Inicio de la publicidad (afiches, valla publicitaria y marketing de																			

	guerrilla) en la institución.																		
Actividad 4 Difundir la campaña por medio de redes sociales ATL.	Inicio de publicación del post en redes sociales.																		
Actividad 5 Realizar una Ficción sonora.	Mediante un problema específico de acoso escolar concientizar a los estudiantes en un taller.																		

Fuente: Elaborado por Bryan López

Fecha de publicación para post en redes sociales.

Tabla 31

Publicación de post en redes sociales.

Segunda etapa	Actividad específica	Día 1 Lunes	Día 2 Martes	Día 3 Miércoles	Día 4 Jueves	Día 5 Viernes	Día 6 Sábado	Día 7 Domingo
Actividad 4 Difundir la campaña por medio de redes sociales.	Post informativos Facebook							
	Post emotivos Instagram							
	Stories para Facebook e Instagram							

Fuente: Elaborado por Bryan López

Fecha de presentación de la Ficción sonora.

Tabla 32

Presentación de la ficción sonora.

Segunda etapa	Público donde se presentará.	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Actividad 5 Difundir la campaña por medio de redes sociales.	En los octavos curso del ciclo básico.			
	En los novenos curso del ciclo básico.			
	En los décimos curso del ciclo básico.			

Fuente: Elaborado por Bryan López

5.1.4.2 Acabados

Parte de la campaña son las piezas gráficas que complementan la información que serán establecidas en las piezas gráficas en las redes sociales, teniendo presente que también complementarán los afiches emotivos e informativos y la valla publicitaria que es parte de los medios ocupados siendo estos BTL y ATL; todo esto siguiendo la línea gráfica que se estableció para la campaña.

5.1.4.3 Composición

Para que todos los elementos de la campaña sean parte de esta, se requiere seguir una composición establecida para la comprensión del público objetivo, teniendo elementos esenciales como el eslogan, códigos QR, y el #empatiacadadia e ilustraciones, estos elementos ayudarán a manejar la misma línea gráfica en toda la campaña, también se realizará una estructura para los posts de las redes sociales y para los afiches, esto ayudará en la parte visual de las composiciones.

5.1.4.3.1 Arquitectura y muestra final de los artes

Folleto informativo.

El folleto informativo consta de 42 hojas tamaño A4, siendo los temas importantes que tratar los siguientes:

- información acerca del acoso escolar.
- Valores que apoyan el ambiente institucional.
- Rutas de actuación.
- Derechos de los menores.
- Régimen disciplinario, docentes y alumnos.

El folleto informativo tiene como objetivo dar a conocer de mejor manera como se puede tratar y prevenir este problema, tomando en cuenta las rutas a seguir y las

leyes que defienden y protegen a los estudiantes acerca del problema social que es el acoso escolar.

Post informativos para Facebook

El formato para los posts informativos de Facebook es cuadrado utilizando la medida de 1080 px X 1080 px, según la recopilación de información Facebook es una plataforma utilizada por la mayoría de las personas, siendo de carácter informativo por los caracteres de la información utilizada, la plataforma permite expandirse a más personas, mediante el pago de la plataforma, la arquitectura que debe ser utilizada es la siguiente:

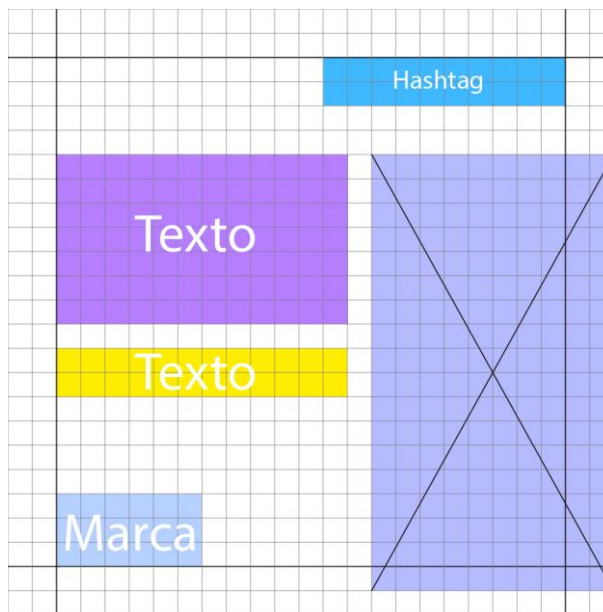


Figura 21. Arquitectura de post informativo

Fuente: Autoría propia



Figura 22. Arte final, post informativo

Fuente: Autoría propia

Post emotivo para Instagram

El formato que se utilizara para los posts emotivos es cuadrado de 1080px X 1080px, estos permitirán animar a los estudiantes y también a los padres de familia a apoyar en el estado emocional de sus hijos relacionado con el problema del acoso escolar, la arquitectura que se utilizara para los posts es la siguiente:

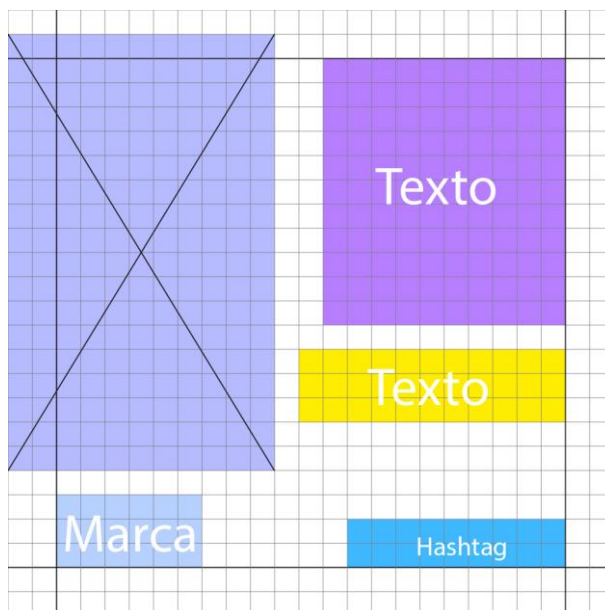


Figura 23. Arquitectura de post emotivo

Fuente: Autoría propia



Figura 24. Arte final, post emotivo

Fuente: Autoría propia

Stories para Facebook e Instagram

Las historias de Facebook e Instagram son las encargadas de interactuar con los estudiantes o personas que pasaron por este problema, buscando la manera de recopilar información y apoyar con el sufrimiento que el acoso escolar ha provocado, la arquitectura que se manejara es la siguiente:

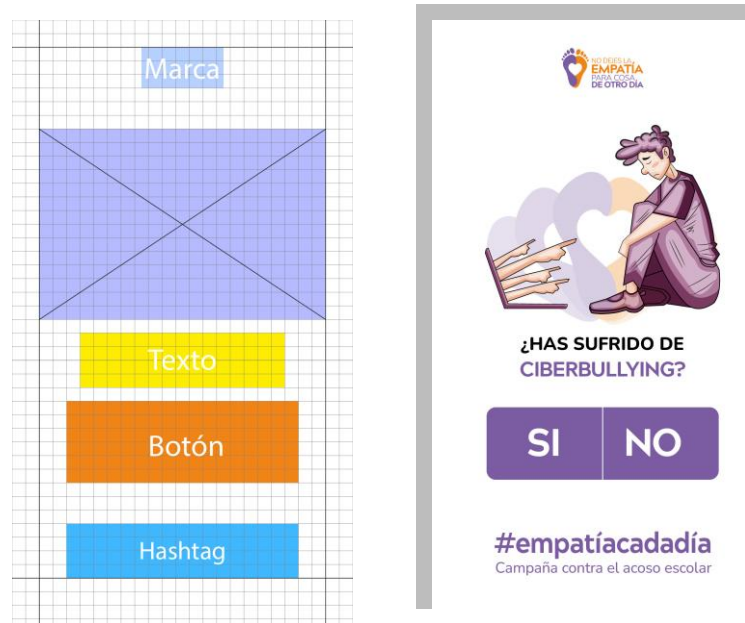


Figura 25. Arquitectura y arte final stories para Facebook e Instagram

Fuente: Autoría propia

Arquitectura del afiche

Las medidas utilizadas para los afiches son de tamaño A1 (594 x 841 mm) parte de la información será el código Qr que servirá para guiar a las personas al sitio oficial de la campaña en redes sociales, la arquitectura que se utilizara es la siguiente:

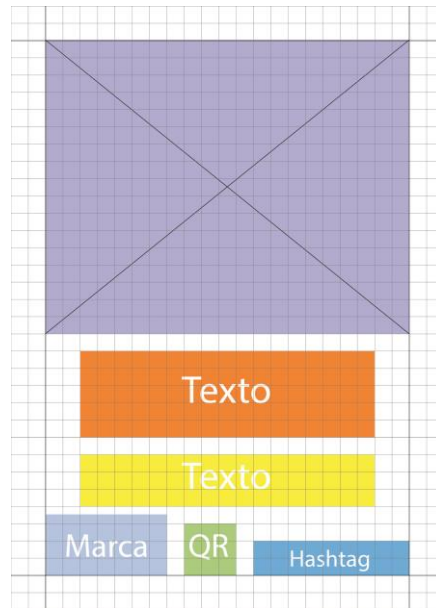


Figura 26. Arquitectura de los afiches

Fuente: Autoría propia

Arte final (Afiches)

Se utilizarán dos tipos de afiches, el primero tiene la prioridad de ayudar a los estudiantes a apoyarse entre ellos y evitar el acoso escolar, el segundo tiene como intención animar a los padres de familia o representantes a apoyar a sus representados o hijos a mejorar los valores como la empatía.



Figura 27. Artes finales afiches

Fuente: Autoría propia

Valla

Teniendo presente que la institución educativa pasa por una calle principal que es concurrida, se tomó presente la realización de una valla publicitaria con el fin de que principalmente los estudiantes y representantes como otras personas tengan presente este valor de la empatía siempre, organizando con ilustraciones que se realizaron para la campaña, la arquitectura que se utilizó es la siguiente:

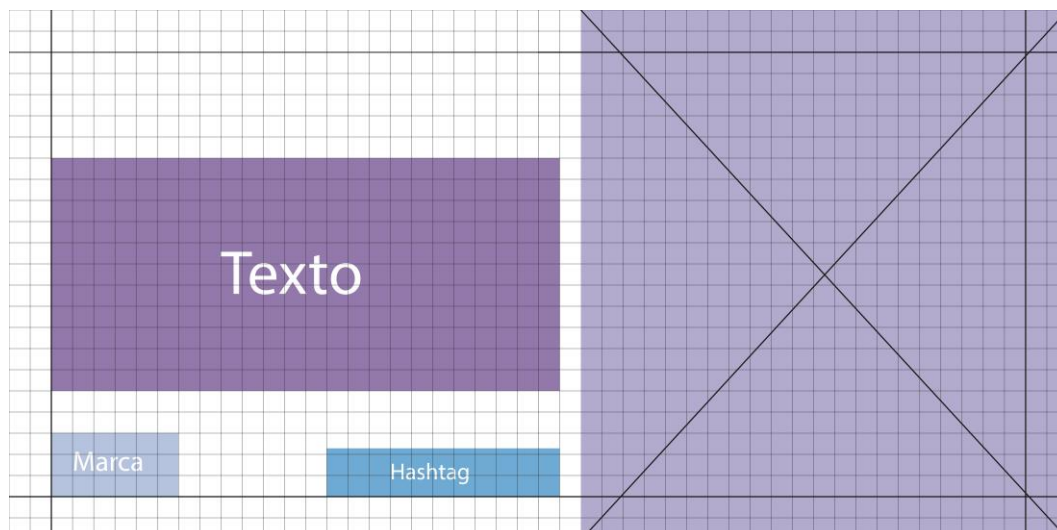


Figura 28. Arquitectura de valla

Fuente: Autoría propia



Figura 29. Arte final, valla

Fuente: Autoría propia

Marketing de guerrilla

Se utilizarán tres modelos de marketing de guerrilla el primero en la salida de la institución con el mensaje “Tu también puedes ser víctima del acoso” el segundo en el espejo que tiene la institución con el mensaje “Ser empático es ponerse en el lugar

de otro” y el tercero se encontraran en las aulas de los estudiantes con el mensaje “Usemos la tecnología para llevarnos mejor”.

5.1.4.4 Jerarquía

PRIMERA ETAPA

Estrategia de reconocimiento

- Actividad 1
 - Construcción de la identidad visual de la campaña
 - Realizar un manual de identidad visual

SEGUNDA ETAPA

Estrategia de información.

- Actividad 2
 - Realizar un folleto

TERCERA ETAPA

Estrategia de concientización.

- Actividad 3
 - Realizar post para redes sociales (medio BTL)
 - Post emotivo
 - Post informativo
- Actividad 4
 - Difundir la campaña por medios ATL.
 - Afiches
 - Valla

- Marketing de guerrilla
- Actividad 5
 - Realizar una ficción sonora (Medio TTL)
 - Guion
 - Audio

5.1.4.5 Funcionalidad

Existe un problema de acoso en la Institución Educativa Baños por lo cual la funcionalidad del proyecto se basa en la minimización del problema mediante una campaña, mediante estrategias de información para los representantes y docentes de la institución y concientización para los estudiantes del ciclo básico, dar a entender que este es un problema común en la institución y muchos estudiantes lo normaliza, por lo cual informar y concientizar es parte de la funcionalidad del problema.

5.1.5 Expresión creativa

El concepto, ilustraciones llamativas en las estrategias propuestas ayudarán que los estudiantes se sientan atraídos hacia la campaña, denotando la importancia del mensaje que se muestre en las piezas gráficas y ayudando a concientizar el problema que los estudiantes pasan en la institución.

5.1.6 Valor agregado

El valor agregado de esta campaña es intervenir espacios a través de medios publicitarios (Marketing de guerrilla), ya que para esta campaña se requiere que el mensaje quede en la mente de los estudiantes, por lo cual no se limita utilizar los medios digitales como la mayoría de las campañas sociales suelen hacer, pudiendo así interactuar con los estudiantes en cuanto a la comprensión del problema.

5.1.7 Material e insumos

Tabla 34

Material e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Unidad Educativa Técnico Baños
Humanos	Tutor Revisores Psicóloga del DECE Docentes Representantes
Tecnológicos	Laptop Internet Software de diseño: - InDesign - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop

Fuente: Elaborado por Bryan López.

5.1.8 Formatos

Tabla 33

Formatos para redes sociales.

Redes sociales	Formato	Medida
Instagram	Perfil	180 x 180 px
	Cuadrada	1080 x 1080 px
	Stories	1080 x 1920 px
Facebook	Perfil	180 x 180 px
	Cabecera	851 x 315 px
	Horizontal	1200 x 630 px
	Cuadrada	1080 x 1080 px
	Stories	750 x 1334 px

Fuente: Elaborado por Bryan López.

Tabla 34

Medidas para productos físicos y digitales.

Productos	Medidas
Afiches	(A1) 594 x 841 mm
Folleto	(A4_digital) 210 x 297 mm

Valla publicitaria	6 x 3 m
--------------------	---------

Fuente: Elaborado por Bryan López

5.1.9 Presupuesto

Tabla 35

Presupuesto

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
PRIMERA ETAPA			
Creación de identificador	50 \$	1	50 \$
Manual de marca	120\$	1	120 \$
Merchandising camisetas	6 \$	60	360 \$
Merchandising pulseras	0.60 \$	250	150 \$
Merchandising stikers	0.18 \$	9	1.62 \$
Merchandising gorras	4.5 \$	60	270 \$

SEGUNDO ETAPA			
Folleto digital	8 \$	1	336 \$
TERCERA ETAPA			
Post para Facebook	10 \$	16	160 \$
Post para Instagram	10 \$	24	240 \$
Stories para Facebook e Instagram	5 \$	8	40 \$
Ilustraciones	140 \$	2	280 \$
Valla	1500 \$	1	1500 \$
Afiches	26 \$	4	104 \$
Impresión para el marketing de guerrilla	150 \$	1	150 \$
Guion literario	250 \$	1	250 \$
Audio	8 \$	1	8 \$
GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN			

Internet	35 \$	1	35 \$
Transporte	20 \$	1	20 \$
Total			2.757 \$

Fuente: Elaborado por Bryan López

5.1.10 Construcción del prototipo

5.1.10.1 Identidad visual

Para la identidad visual de la campaña se tomó como referencia la empatía relacionando la frase “Ponerte en los zapatos del otro” se tomó en cuenta estos aspectos para formar el nombre de la campaña “NO DEJES LA EMPATÍA PARA COSA DE OTRO DÍA” la empatía es un valor importante y necesaria en la comprensión del significado para el público objetivo



Figura 30. Identificador visual de la campaña

Fuente: Autoría propia

5.1.10.2 Manual de identidad visual

El manual de la identidad visual explica la composición de la identidad visual, menciona la representación de los elementos utilizados y establece parámetros que deben ser ocupados en la utilización de la marca.

5.1.10.3 Naming

El namig utilizado fue “NO DEJES LA EMPATÍA PARA COSA DE OTRO DÍA” la intención es que los estudiantes tengan presente en todos sus días de clases el valor de la empatía y recalca la importancia de no dejar de lado este valor.

5.1.10.4 Identificador visual

El identificador visual que se ocupa transmite unidad, la unión de dos pies diferentes da a entender el concepto de “Ponerte en los zapatos del otro”, ya que este dicho resulta popular y está relacionado con el valor que se ocupa en la campaña, que es la empatía, recalcando este valor en el namig de la campaña.

5.1.10.5 Construcción y composición de la identidad visual



Figura 31. Construcción

Fuente: Autoría propia

El imagotipo como representación visual está formado por la construcción tipográfica de las palabras NO DEJES LA EMPATIA PARA COSA DE OTRO DÍA. Este está acompañado de su isotipo el cual se conforma de la siguiente manera:



Figura 32. Imagen de referencia.

Fuente: Google foto, <https://www.umweltberatung.at/img/1400/5052.jpg>,

Fuente:



Figura 33. Composición

Fuente: Autoría propia

5.1.10.6 Tamaños mínimos

Se establecieron medias mínimas para la reproducción del identificador gráfico tanto en medios impresos como en medios digitales.



Figura 34. Medios impresos

Fuente: Autoría propia



Figura 35. Medios digitales

Fuente: Autoría propia

5.1.10.7 Imagotipo responsive

El imagotipo responsive funciona para reducciones y aplicaciones en las diferentes plataformas digitales y medios impresos.



Figura 36. Imagotipo responsive

Fuente: Autoría propia

5.1.10.8 Usos correctos

Los usos correctos en cuanto al uso de la identidad visual servirán de guía en la utilización de la misma, presentando tres usos que pueden ser utilizados.

Uso Completo



Uso Logotipo



Uso Isotipo



Figura 37. Usos correctos

Fuente: Autoría propia

5.1.10.9 Usos incorrectos

Para la utilización de la identidad visual también se tomó en cuenta aspectos importantes que no deben ser utilizados para la mejor comprensión de la identidad visual, dándole atención a la jerarquía, posición, rotación y distorsión.



Figura 38. Usos incorrectos

Fuente: Autoría propia

5.1.10.10 Aplicaciones cromáticas

Existen diferentes tipos de aplicaciones cromáticas que se pueden utilizar en la marca, pero se debe tener en cuenta que no todas las combinaciones de colores pueden dar un contraste y una legibilidad entre la estructura de identidad visual, por lo cual se estableció principalmente los siguientes usos cromáticos que sí están establecidos y obligados a seguirlos.



Figura 39. Aplicaciones cromáticas

Fuente: Autoría propia

5.1.10.11 Colores corporativos

Los colores escogidos para la campaña fueron dos el primero es el naranja que denota alegría, calidez, energía positiva por lo cual se eligió este color y sus gradaciones para los fondos y las ilustraciones donde se represente la alegría de los estudiantes; el morado denota, tristeza, decepción, esta paleta cromática será un complemento para las ilustraciones donde se representa momentos de tristeza, inseguridad, malestar emocional por parte del acoso que viven los estudiantes.

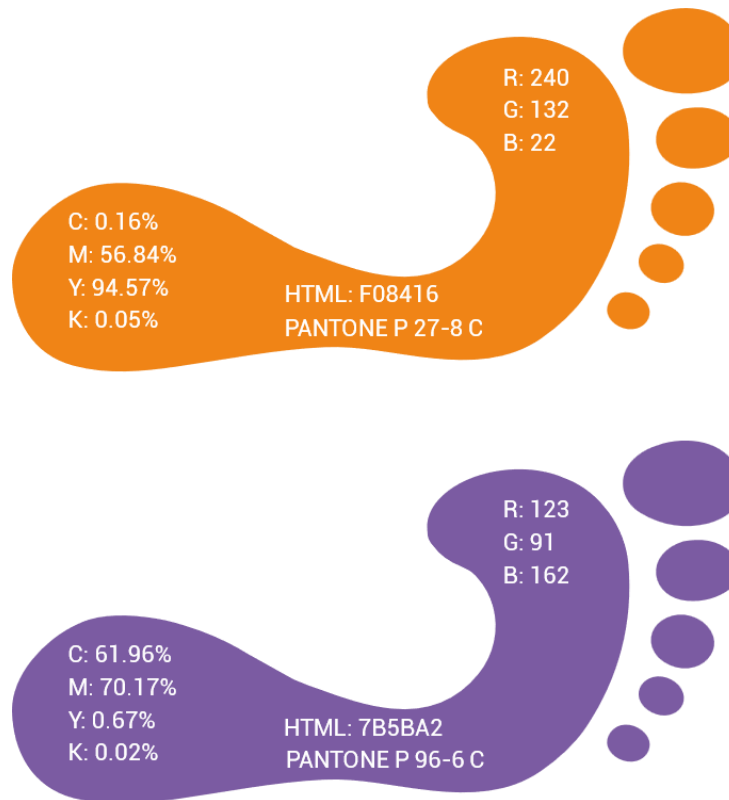


Figura 40. Colores corporativos

Fuente: Autoría propia

5.1.10.12 Tipografías utilizadas

En la construcción del identificador gráfico se utilizó como fuente principal “Nunito y Acherus Grotesque” una tipografía bold, por ser legible y contener caracteres necesarios para el imagotipo.

- Nunito Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@?%^&

- Acherus Grotesque ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@?%^&

Figura 41. Tipografía del identificador visual

Fuente: Autoría propia

Para el texto de párrafo se escogió Roboto y sus variaciones, ya que tienen buena legibilidad en la lectura de párrafos extendidos y no es pesada en cuanto la lectura.

- Roboto (párrafos)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@?%^&

Figura 42. Tipografía para párrafos

Fuente: Autoría propia

5.1.10.13 Merchandising



Figura 43. Camiseta, Merchandising

Fuente: Autoría propia



Figura 44. Pegatinas Merchandising

Fuente: Autoría propia



Figura 45. Pulsera de Merchandising

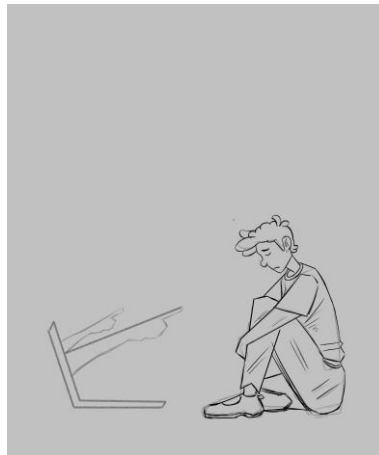
Fuente: Autoría propia

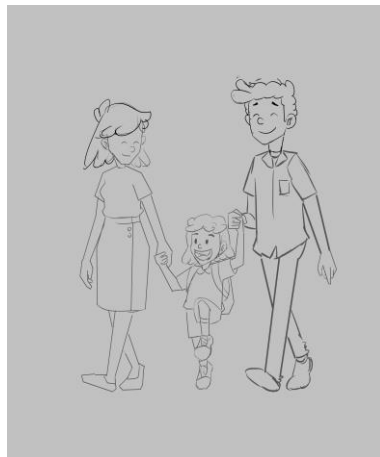


Figura 46. Gorras, Merchandising

Fuente: Autoría propia

5.1.10.14 Ilustraciones







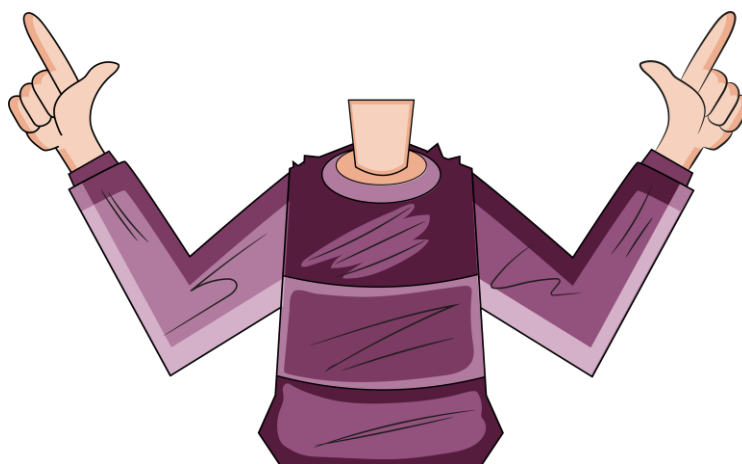
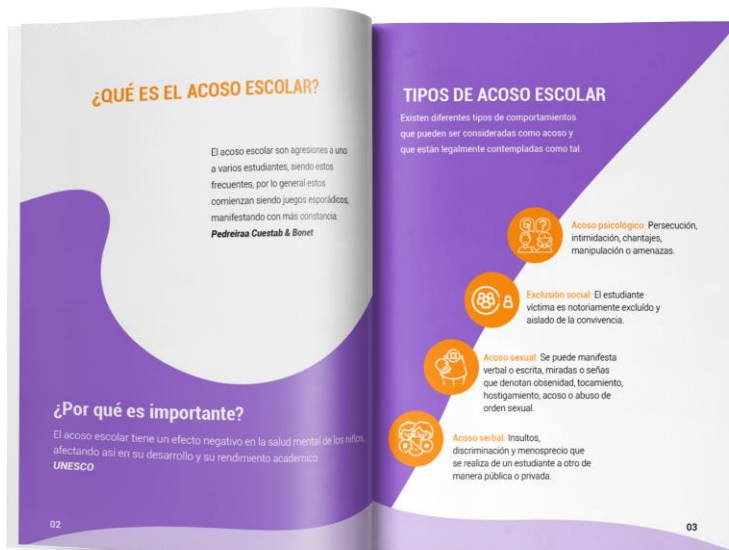
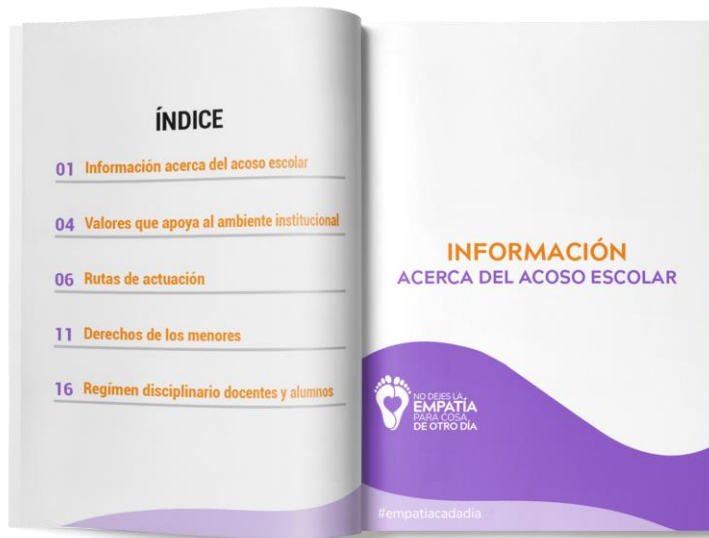


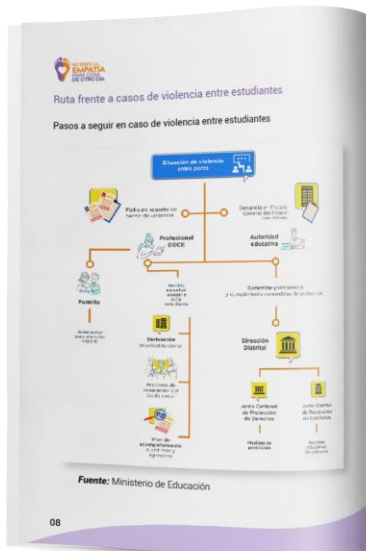
Figura 47. Ilustraciones para la campaña social

Fuente: Autoría propia

5.1.10.15 Folleto







DERECHOS DE LOS MENORES

NO PEEBIA EMPATIA PARA COSA DE OTRO DIA

#empaticadadia

DERECHOS DE LOS MENORES

CONVENCIÓN DE LOS DERECHOS DEL NIÑO

Orden jerárquico de aplicación de normas:
Art. 425 CRE

La Convención en el Art. 3.1 y 4.1: "En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño".

El Principio del Interés Superior del Niño
CRE: Art. 44
CONA: Art. 11
LOEI: Art. 2.2 letra a)

"es un conjunto de acciones y procesos tendientes a garantizar un desarrollo integral y una vida digna, así como las condiciones materiales y afectivas que permitan vivir plenamente y alcanzar el máximo de bienestar posible a las y los menores".

El Principio del Interés Superior del Niño
Debe ser tomado como un concepto triple para ser aplicado:

1. **Es un Derecho:** Se trata del derecho del menor a que su interés superior sea una consideración que prime al sopesar distintos intereses para decidir sobre una cuestión que le afecta.
2. **Es un principio:** porque, si una disposición jurídica admite más de una interpretación, se elegirá la interpretación que satisfaga de manera más efectiva el interés superior del niño o niña.

12



El Principio del Interés Superior del Niño
CRE: Art. 44
CONA: Art. 11
LOEI: Art. 2.2 letra a)

3. **Es una norma de procedimiento:** ya que, siempre que se deba tomar una decisión que afecte a menores, el proceso deberá incluir una estimación de las posibles repercusiones de esa decisión en las y los menores interesados.

Art. 19.1.

Los Estados Partes adoptarán todas las medidas legislativas, administrativas, sociales y educativas apropiadas para proteger al niño contra toda forma de perjuicio o abuso físico o mental, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual, mientras el niño se encuentre bajo la custodia de los padres, de un representante legal o de cualquier otra persona que lo tenga a su cargo.

13

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

El Art. 35.

Las niñas, niños y adolescentes recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria incluirá las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

El Art. 44.-

El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.

14

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL:

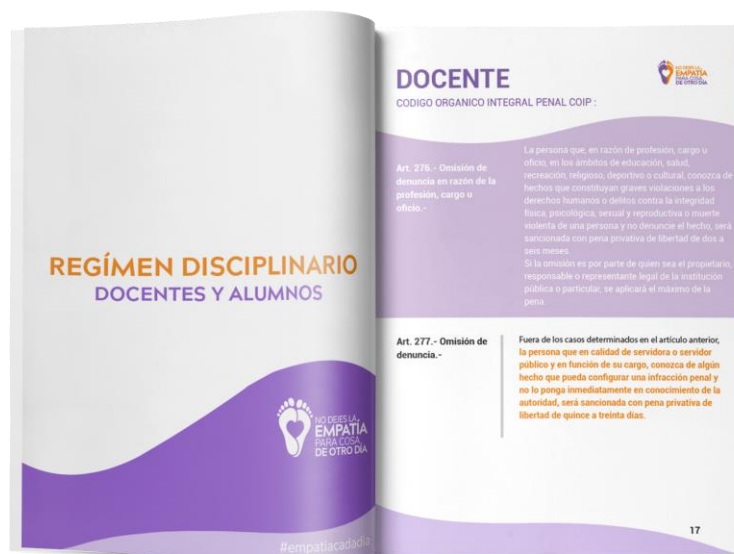
Art. 7.- Derechos.- Las y los estudiantes tienen los siguientes derechos:

h. Ser protegidos contra todo tipo de violencia en los establecimientos educativos, así como a denunciar ante las autoridades e instituciones competentes cualquier violación a sus derechos fundamentales o garantías constitucionales, cualquier acción u omisión que atente contra la dignidad e integridad física, psicológica o sexual de la persona; a ejercer su derecho a la protección.

Art. 63.4 Debita Diligencia.-

Es obligación de todas las personas integrantes de la comunidad educativa que lleguen a tener conocimiento de un acto de vulneración de derechos contra las y los estudiantes u otra persona de la comunidad educativa, denunciarlo a las autoridades competentes, en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas.

15



INFRACCIONES DE LOS DOCENTES

LEY ORGANICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL (LOEI)

Art. 132.- De las infracciones leves.-

- A. Actuar con negligencia en el cumplimiento de sus obligaciones, conforme la presente Ley y demás normativa aplicable.
- B. Incumplir el cronograma escolar expedido por la Autoridad Educativa Nacional.

Art. 132.1.- De las infracciones graves.-

- b. Permitir o incentivar por sí o a través de terceros, el uso de medios que atenten a la dignidad de niños, niñas y adolescentes.
- c. Separar a las y los estudiantes del establecimiento educativo;
- e. Incentivar, promover o provocar acciones de cualquier tipo y por cualquier vía, que fomenten cualquier manifestación de discriminación contra las personas: racismo, xenofobia, sexismo, homofobia entre otras, o cualquier forma de agresión o violencia dentro de los establecimientos educativos o sus alrededores, que atenten contra la dignidad de las personas.

20

Art. 132.1.- De las infracciones graves.-

- h. Incumplir, obstaculizar el cumplimiento o permitir el incumplimiento de las medidas de protección de derechos dictadas por las autoridades competentes;
- k. Cometer acciones u omisiones que re-victimicen a la persona agredida y demás víctimas de cualquier tipo de violencia.

Art. 132.2.- De las infracciones muy graves.-

- a. Promover o provocar injustificadamente o sin autorización de la Autoridad Educativa Nacional, la suspensión de la prestación del servicio educativo.
- c. Cobrar valores por servicios educativos sin contar con la autorización de la Autoridad Educativa Nacional.
- d. Ejercer violencia escolar, hostigamiento académico o cualquier acto que afecte la integridad física, sexual, psicológica o emocional de los estudiantes.
- f. Incumplir con la obligación de denunciar a las autoridades jurisdiccionales correspondientes las infracciones o vulneración de derechos cometidos por los servidores y trabajadores del sistema educativo en contra de cualquier miembro de la comunidad educativa.
- h. Promover actos o manifestaciones de carácter público de apoyo a personas involucradas en procedimientos administrativos o procesos judiciales para identificar y sancionar infracciones y delitos de violencia sexual;

21

Art. 133.- De las sanciones.-

Las infracciones imputables a los representantes legales, directivos y docentes del Sistema Nacional de Educación Pública, se sancionarán, previo sumario administrativo, de la siguiente manera:

- a. Multa equivalente al día por ciento de su remuneración, para las catalogadas como leves, cuya imposición estará a cargo del Rector o Director de la institución educativa, a quienes incurran en las infracciones contempladas en el artículo precedente, no especificadas en los incisos siguientes.
- b. Suspensión sin sueldo de entre treinta y noventa días, para las catalogadas como graves, y su imposición estará a cargo del Director Distrital de la jurisdicción correspondiente. (31 A 60 DÍAS RIBO)
- c. Destitución a quienes incurran en las infracciones catalogadas como muy graves, así como a las relacionadas con actos o delitos de violencia sexual previstos en el artículo precedente, si la institución educativa pertenece al sistema nacional de educación pública.

22

ESTUDIANTES

LEY ORGANICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL (LOEI)

Art. 134.- Del régimen disciplinario de las y los estudiantes.-

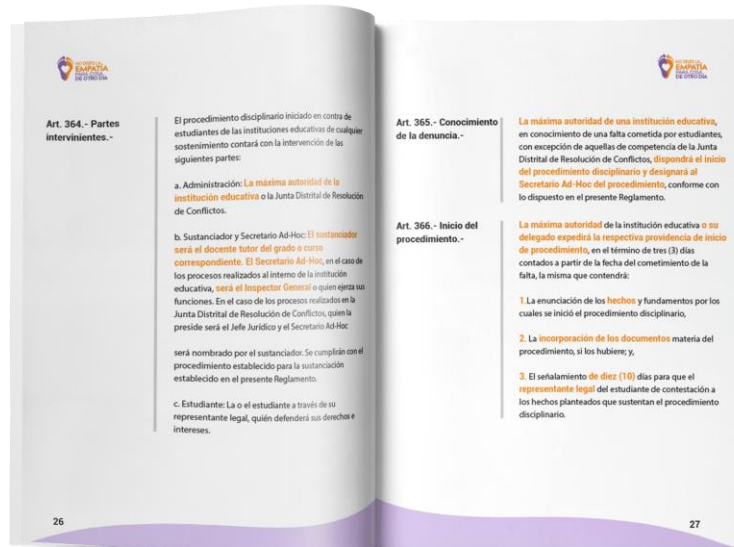
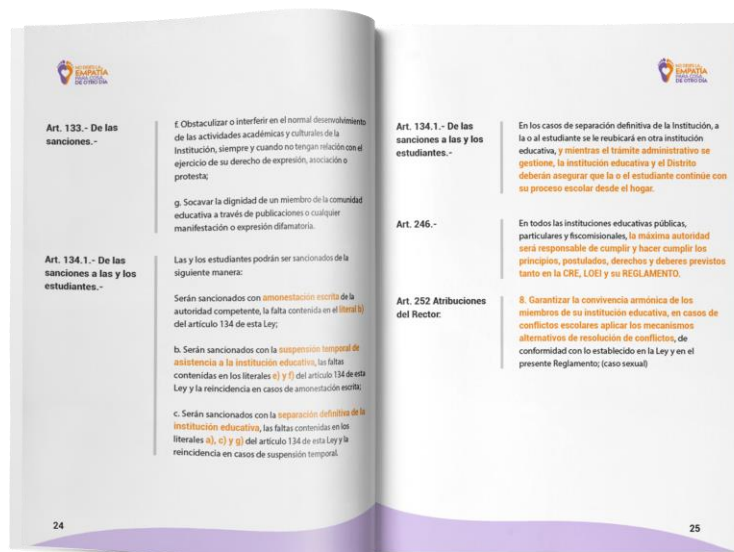
La Junta Distrital de Resolución de Conflictos está en la obligación de aplicar las acciones educativas disciplinarias para las y los estudiantes, siempre y cuando tengan relación con violencia escolar o acoso escolar.

Los conflictos escolares que no puedan ser resueltos por los mecanismos alternativos de resolución de conflictos, podrán ser conocidos por la Junta siempre y cuando se relacionen con las siguientes fallas:

Art. 134.- Del régimen disciplinario de las y los estudiantes.-

- a. Cometer fraude o deshonestidad académica;
- b. Alterar la paz, la convivencia armónica e irrespectar los Códigos de Convivencia de los Centros Educativos;
- c. Cometer actos de violencia de hecho o de palabra contra cualquier miembro de la comunidad educativa, autoridades, ciudadanos y colectivos sociales;
- d. Deteriorar o destruir en forma voluntaria las instalaciones institucionales y los bienes públicos y privados;
- e. No cumplir con las disposiciones contenidas en la presente Ley.

23



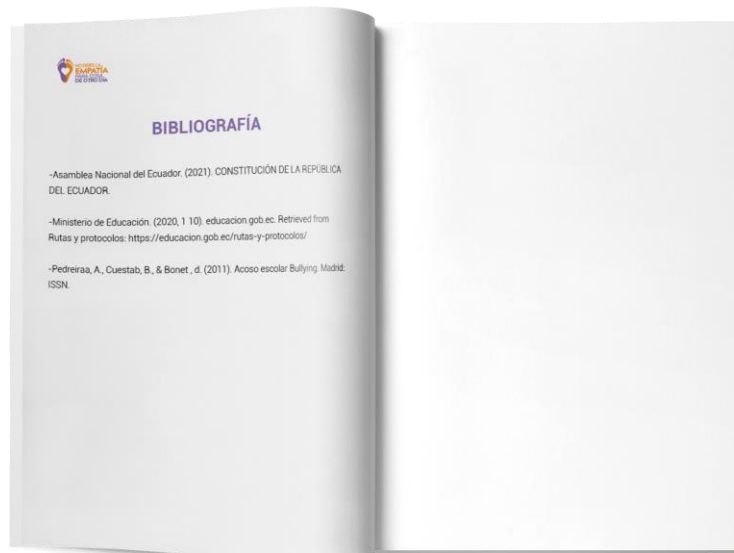
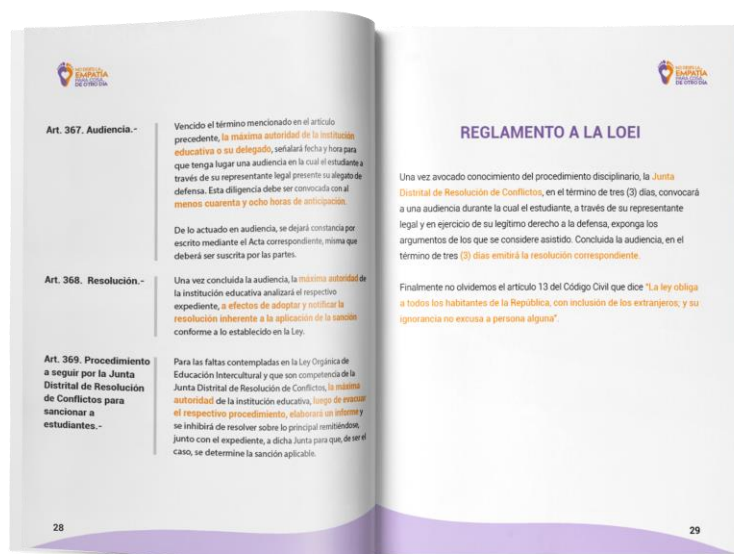




Figura 48. Folleto informativo final

Fuente: Autoría propia

5.1.10.16 Post para redes sociales



Figura 49. Post para Facebook.

Fuente: Autoría propia.

Imagen 1. Post para Facebook.



Figura 50. Post para Instargam

Fuente: Autoría propia

5.1.10.17 Redes sociales

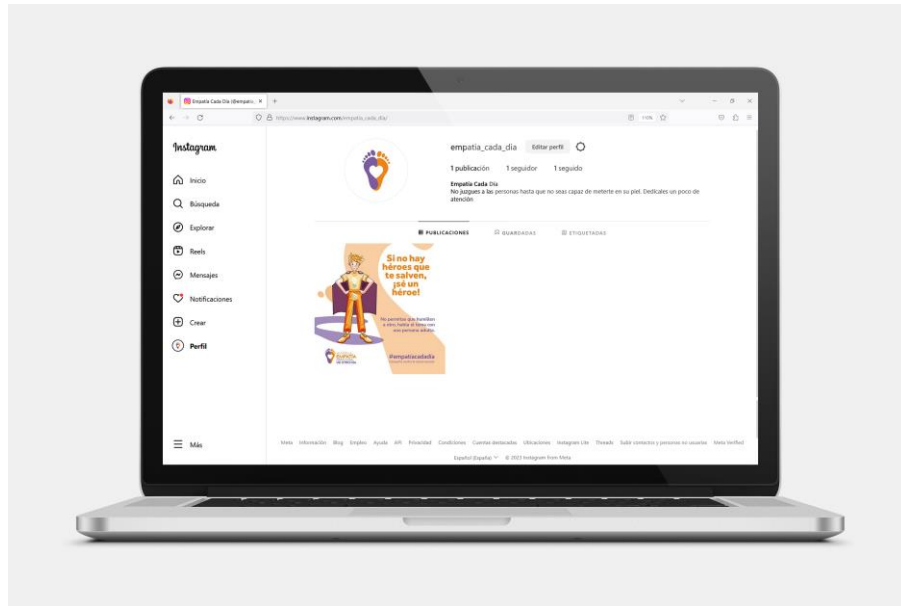


Figura 51. Red social Instagram

Fuente: Autoría propia.

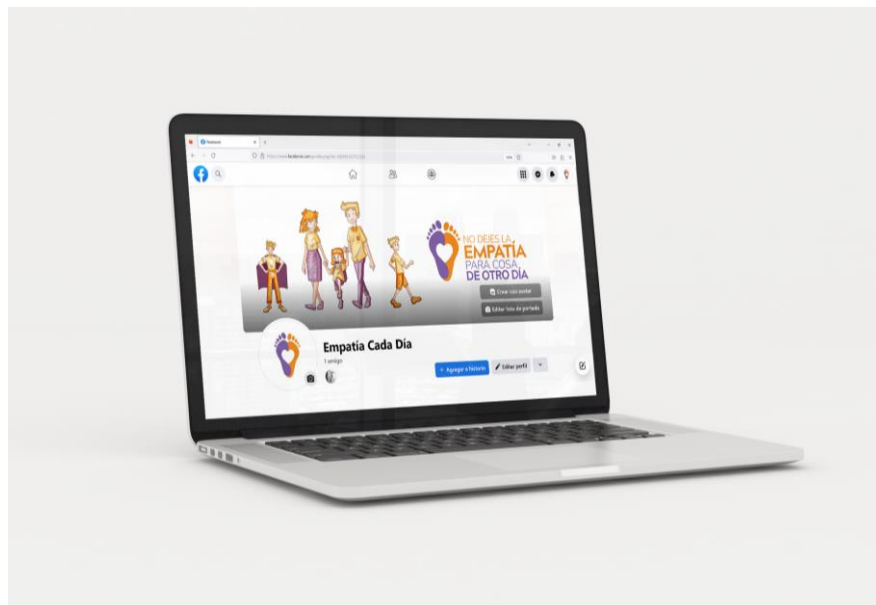


Figura 52. Red social Facebook

Fuente: Autoría propia.

5.1.10.18 Afiches



Figura 53. Afiche, interior de la institución

Fuente: Autoría propia



Figura 54. Afiche, interior de la institución

Fuente: Autoría propia



Figura 55. Afiche, exterior de la institución

Fuente: Autoría propia

5.1.10.19 Vallas



Figura 56. Valla publicitaria

Fuente: Autoría propia

5.1.10.20 Marketing de guerrilla.

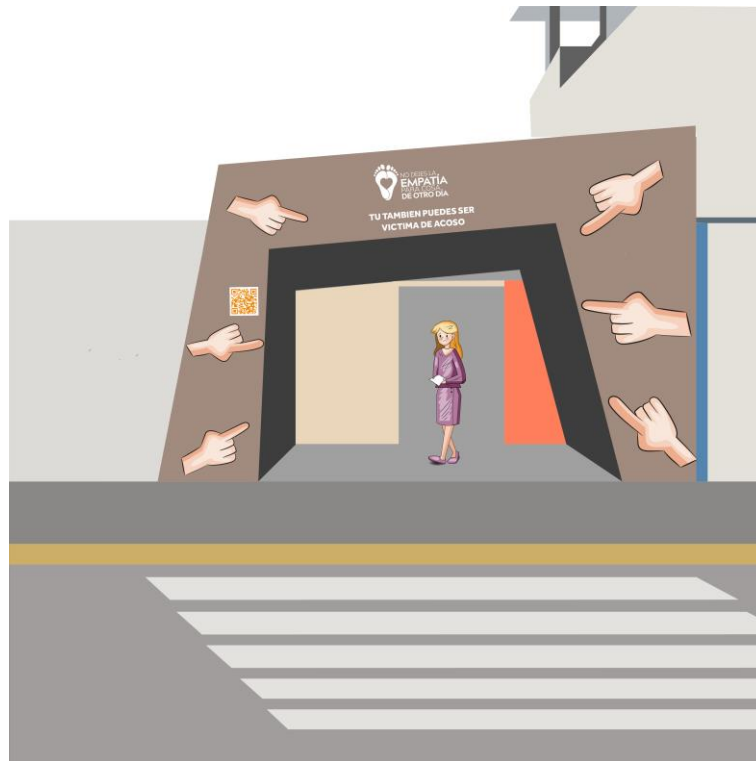


Figura 57. Marketing de guerrilla en la puerta de la institución

Fuente: Autoría propia

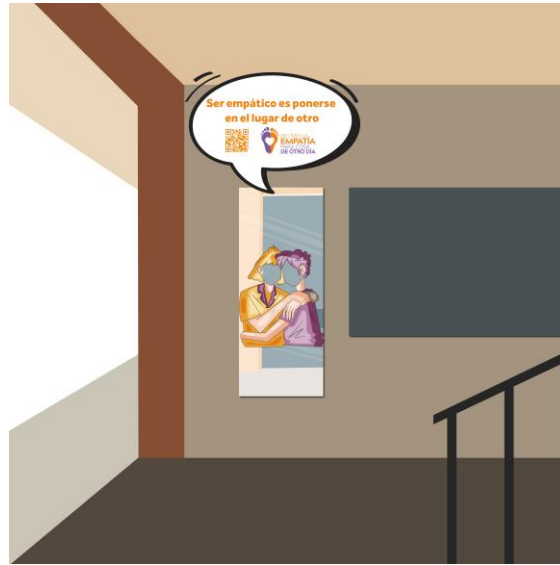


Figura 58. Marketing de guerrilla dentro de la institución (espejo)

Fuente: Autoría propia.



Figura 59. Marketing de guerrilla dentro del aula de la institución

Fuente: Autoría propia

5.1.10.21 Ficción sonora

La institución cada semestre maneja talleres con el fin de informar y concientizar problemas como el acoso escolar, pensando en esto se creó una ficción sonora que ayudara en los talleres de la institución donde los niños podrán escuchar y realizar un texto explicando que entendieron acerca del audio presentado, y dependiendo de los docentes podrán manejar a su discernimiento trabajos con la ficción sonora.

Guion literario

Escena 1 – Relato de experiencia.

Persona relatando

Adriana era una estudiante a la que le gustaba mucho jugar y divertirse con sus amigos, un día decidió probar un nuevo peinado ya que lo usaba su artista favorito y le pareció muy lindo, tristemente esto ocasiono que sus compañeros se burlaran de ella, todas estas burlas la llevaron a la depresión y sentía tanta inseguridad que no deseaba ir al colegio, por el miedo a que sus compañeros se sigan burlando este y muchos otros casos se los conoce como acoso escolar, si estas pasando por esto, no te quedes callado, busca ayuda, “no dejes la empatía para cosa de otro día.”.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Tras la investigación de campo realizado en la institución se puede determinar que las principales causas del acoso están dadas por la falta de valorización de los estudiantes en el hogar y la falta de información de cómo actuar en casos de acoso de los representantes de los estudiantes, causando falta de empatía de los estudiantes hacia otros.

Se puede concluir que los representantes y docentes son fundamentales para el desarrollo de la campaña, por lo cual es necesario socializar la información que se maneja en la institución, como los valores, el reglamento y los procedimientos que la institución maneja en caso de que ocurra acoso escolar en la institución de esa manera podrán inculcar de mejor manera la información a los estudiantes.

Tras la investigación se llegó a la conclusión que el uso de merchandising ayuda a impulsar la identidad visual, teniendo un buen resultado para la recordación de la identidad visual de la campaña en el público objetivo, por lo cual se determinó que el uso de cierto material sirve para impulsar la identidad visual, pero se debe tener presente el reglamento de la institución acerca del uso del uniforme para poder implementarlo.

Mediante el análisis de proyectos desarrollados y la comparación de campañas sociales se concluyó que las ilustraciones, los colores llamativos y las formas son elementos que motivan y fomentan la atención de los estudiantes.

Se a determinado que la estrategia de reconocimiento, informativa y de concientización son importantes para el desarrollo de una campaña social, ya que mediante ellas se lograron llegar al público objetivo, mediante la implementación de artes gráficos.

Según la investigación realizada se puede comprender que la concientización es una estrategia utilizada para motivar y ayudar a los estudiantes a entender el

problema y conocer que deben hacer en los casos de acoso, por esto es importante la utilización de esta estrategia en los estudiantes mediante los medios convencionales y no convencionales dentro y fuera de la institución.

Mediante la entrevista se pudo determinar que los estudiantes utilizan los apodos como algo normal, los cuales se normalizan en el hogar como si fuera un juego, en la institución los estudiantes se basan en el aspecto físico de los demás compañeros para poner apodos, por ende, el inculcar valores como el respeto y la empatía son importantes para combatir el acoso escolar.

6.2 Recomendaciones

Se debe tener presente los parámetros que maneja la institución, como el reglamento del uniforme de los estudiantes, para la realización de merchandising.

Se recomienda que los temas sociales deben ser acompañadas con ayuda de profesionales, ya que siendo sensible el tema puede perjudicar al público objetivo, teniendo en cuenta la diferente mentalidad que las personas tienen acerca de ciertos temas como el acoso escolar.

Se recomienda investigar proyectos similares para la investigación previa acerca de la problemática, porque se logrará comprender la funcionalidad de muchas herramientas que fueron útiles en su campaña, buscar a personas que tengan conocimiento amplio del tema y del problema en el lugar que se quiera aplicar la campaña, mediante ellos poder obtener información útil para poder encontrar el problema y tener el conocimiento de como atacarlo mediante estrategias.

Las campañas que se han realizado suelen tener duraciones mayores de 3 meses y menores de 5 meses, se recomienda tener presente la duración de la campaña, siendo fundamental para desarrollar las estrategias y mejor aún extender a todo el año electivo.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 195 - 204.
- Alvarado López, C. (s.f de s.f de 2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. Obtenido de Redes.com : : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Álvarez Hincapié, M. C. (2019). *Menos violencia, más paz.: Identificar el acoso escolar: elementos para la acción*. Cali: Sello Editorial Javeriano-Pontificia Universidad Javeriana.
- Asamblea Nacional. (19 de Septiembre de 2013). *Asamblea Nacional Republica del Ecuador*. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/en_tungurahua_se_lanzo_campaigna_en_contra_del_maltrato_y_acoso_escolar_bullying_que_sera
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. s.f: s.f.
- Ayala Carrillo, M. d. (2015). *VIOLENCIA ESCOLAR: UN PROBLEMA COMPLEJO*. s.f: RA XIMHAI.
- Beck, H. (1968). *CONCEPTO Y PRESUPUESTOS GNOSEOLÓGICOS DEL MÉTODO INDUCTIVO*.
- Boritzer, E. (2016). *¿Qué es el respeto?* Cali: ISBN.
- Bueno de la Fuente, G., & Hernández Pérez, T. (Junio de 2011). *textos universitaris de biblioteconomia y documentació*. Obtenido de BIB: https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15332/estrategias_BID_2011.pdf
- Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., Cruz Morales, F., & Sangerman Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento

en las ciencias sociales*. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1605-1606.

Carrión, P. (19 de 5 de 2022). *Plan Internacional por la niñez en el Ecuador*. Obtenido de Campaña Pasos Sin Compañía: <https://plan.org.ec/lanzan-pasos-sin-compania/>

Castillo, J. C., Miranda, D., & Cabib, I. M. (2013). TODOS SOMOS DE CLASE MEDIA Sobre el estatus social subjetivo en Chile. *Latin American Research Review*, 156-157.

Chiluisa, D. J. (2015). *Campaña Gráfica informativa, sobre las causas y efectos que provoca la violencia escolar, dirigido a los estudiantes de 7mo y 8vo de Educación Básica, de la Escuela Simón Bolívar, ubicado en el sector de la Alameda, en el Centro Histórico del Distrito Met. Quito.:* s.f.

Córdova Hernández, J. A., Priego Álvarez, H. R., & Lugo Suárez, N. (2018). *MERCADOTECNIA AL SERVICIO DE LA SALUD*. Tabasco: s.f.

De la Rosa Alzate, A. (2011). *Las figuras retóricas visuales:* . s.f: s.f.

Durand, J. (1972). *Retórica e imagen publicitaria*. s.f: s.f.

Duthilleul, B. (2008). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *28.marketing*, 28-32.

Edgar, S. I. (s.f de agosto de 2018). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de Una revisión sobre la división del ATL Y BTL: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

El universo. (21 de mayo de 2018). *El universo*. Obtenido de Padres, inquietos por agresiones en plantel de Baños: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/21/nota/6770262/padres-inquietos-agresiones-plantel-banos/>

Equipo Vértice . (2010). *Dirección de marketing*. Madrid : Publicaciones Vértice SL.

- Expansión. (s.f de s.f de 2022). *Organismos públicos*. Obtenido de Unidad Editorial Información Económica S.L.: <https://www.expansion.com/diccionario-juridico/organismos-publicos.html>
- foro, M. (4 de 7 de 2009). *solojoomla.com*. Obtenido de solojoomla.com: <https://solojoomla.com/tutorial-virtuemart-en-espanol-para-joomla/>
- Frenette, M., & Reyes Reyes , P. (2011). La importancia de las Ciencias de la Comunicación en las campañas sociales. *Derecho a comunicar*, 36-59.
- Gonzáles Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Esic.
- González, S. (15 de Marzo de 2019). *SciELO*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242019000100053&script=sci_arttext&tlng=pt
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones*. ECOE.
- Íñigo Mora, I. M. (s.f de s.f de 2002). “*Las estrategias de persuasión: una aproximación social-cognitiva*”. Obtenido de Creative Commons 4.0 Internacional: <https://idus.us.es/handle/11441/99430>
- Jaramillo Sánchez, C. (2019). *Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española*. San Pablo: s.f.
- K, M., & López, Q. (29 de Abril de 2016). *Maltrato y violencia escolar en los centros de educación básica de Tungurahua*. Obtenido de Dominios de la Ciencia: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=891e678ac69ccc9cJmltdHM9MTY4MjI5NDQwMCZpZ3VpZD0zZTg0OWNmMC0yZDA1LTY4ZTktMWRjOS04ZTliMmNiYjY5OTcmaW5zaWQ9NTE4MQ&ptn=3&hsh=3&fclid=3e849cf0-2d05-68e9-1dc9-8e9b2cbb6997&psq=Maltrato+y+violencia+escolar+en+los+centros+de+educaci>

- Kirilova Zlatinova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. Madrid: s/e.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*.
- Leal Ramírez de Díaz, D. L. (2007). *Factores Condicionantes del Maltrato Infantil y sus Implicaciones Sociales*. Quetzaltenango: s.f.
- Lizano Mejía, J. A. (2023). “*Campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua*”. Ambato: s.f.
- López Villafranca, P. (2018). *ESTUDIO DE CASOS DE LA FICCIÓN SONORA EN LA RADIO PÚBLICA, rne, Y EN LA PLATAFORMA DE PODCAST DEL GRUPO PRISA EN ESPAÑA*. Madrid: Disertaciones.
- López, A. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 266.
- Martín Cruz, N., Martín Pérez, V., & Trevilla Cantero, C. (2009). Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca sobre la transmisión de conocimiento. El caso de una organización sin fines de lucro . *CIRIEC*, 189-190.
- Martínez Balderas, M. V. (2022). LA ACCIÓN PROFESIONAL DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS TENDENCIAS DEL SIGLO XXI. *Revista Lindes*, 1.
- Méndez, L. (22 de 11 de 2014). *webempresa*. Obtenido de webempresa: <https://www.webempresa.com/blog/instalar-virtuemart-3-en-joomla-3.html>
- Min Woo, H. (2018). *Diseño de catálogo impreso para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la empresa –J&J Centra Gruposa S.A.-. Guatemala, Guatemala 2018*. Guatemala: j&j.
- Ministerio de Educación. (14 de 6 de 2017). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/el-ministerio-de-educacion-sobre-acoso-escolar/>
- Ministerio de Educación. (2021). *Rendición de cuentas 20-21*. s.f: s.f.

- Ministerio de Educación, UNICEF, World Vision. (5 de 2018). *Una mirada en profundidad al acoso escolar en el Ecuador*. Obtenido de unicef: <https://www.unicef.org/ecuador/informes/una-mirada-en-profundidad-al-acoso-escolar-en-el-ecuador>
- Miquelito, S., & Ciribeli, J. J. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, s.f.
- Moya Albiol, L. (2018). *Empatía - Entenderla para entender a los demás*. Barcelona: Plataforma.
- Murillo , M. (s.f de julio de 2020). *Estrategias educativas y tecnología digital en el proceso enseñanza aprendizaje*. Obtenido de SCIELO.net: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1652-67762020000100010&script=sci_arttext
- Musri, S. M. (2012). *ACOSO ESCOLAR Y ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN EN EDUCACIÓN ESCOLAR BÁSICA Y NIVEL MEDIO*. San Lorenzo: s.f.
- Naciones Unidas Asamblea General. (2006). *Informe del experto independiente para el estudio de la violencia contra los niños, de las Naciones Unidas*. s.f: s.f.
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC editorial.
- Pedreiraa, A., Cuestab, B., & Bonet , d. (2011). *Acoso escolar Bullying*. Madrid: ISSN.
- Rivano, G. A. (2010). *Estrategias para la detección, abordaje y prevención del acoso escolar*. Santiago: s.f.
- Rocha, M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativas y mixtas*. México: Edamsa Impresiones, S.A de C.V.
- Rodicio García , M. L., & Iglesias Cortizas, M. J. (2011). *El acoso escolar diagnóstico y prevención*. Madrid: anthropos .

Sala de prensa. (19 de Septiembre de 2013). *EN TUNGURAHUA, SE LANZÓ CAMPAÑA EN CONTRA DEL MALTRATO Y ACOSO ESCOLAR (BULLYING) QUE SERÁ DIFUNDIDA POR LAS REINAS CANTONALES.*

Obtenido de [asambleanacional.gob.ec:
https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/en_tungurahua_se_lanzo_campana_en_contra_del_maltrato_y_acoso_escolar_bullying_que_sera](https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/en_tungurahua_se_lanzo_campana_en_contra_del_maltrato_y_acoso_escolar_bullying_que_sera)

Sandulli Saldaña, R. C. (2021). LA SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES DE CLUBES DE FÚTBOL EUROPEOS EN CHINA: EL CASO DE LA U. D. LAS PALMAS. *Boletín económico de ICE*, 55-65.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. s.f: Ibukku.

Thompson , I. (s.f de Julio de 2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Torreblanca Diaz, F., Lorente Sanjuan, F., López Tortosa, R., & Blanes Nadal, C. (2012). MARKETING DE GUERRILLA. LO NO CONVENCIONAL TRIUNFA. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1-14.

UNICEF . (14 de Febrero de 2023). *Causas y consecuencias del bullying o acoso escolar*. Obtenido de unicef.es: <https://www.unicef.es/blog/educacion/acoso-escolar>

UNICEF. (10 de Mayo de 2017). *1 de cada 5 estudiantes ha sufrido de acoso escolar en el Ecuador*. Obtenido de unicef.org: [unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/1-de-cada-5-estudiantes-ha-sufrido-de-acoso-escolar-en-el-ecuador](https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/1-de-cada-5-estudiantes-ha-sufrido-de-acoso-escolar-en-el-ecuador)

UNICEF. (21 de Octubre de 2020). *Una inversión de 2,4% del PIB podría mitigar el impacto del COVID-19 en 715 mil hogares con niñas, niños y adolescentes*. Obtenido de unicef.org: <https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/una-inversi%C3%B3n-de-24-del-pib-podr%C3%ADa-mitigar-el-impacto-del-covid-19-en-715-mil>

UNICEF. (s.f de Marzo de 2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. Obtenido de unicef.es: <https://www.unicef.es/publicacion/impacto-de-la-tecnologia-en-la-adolescencia>

Vázquez, M. A. (s.f de s.f de 2006). *Marketing social corporativo Edición Electrónica*. Obtenido de eumed.net.: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/index.htm>

Vivar Nebreda, L. (1992). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. s/c: Secretariado de Publicaciones.

Anexos

Certificado de la institución para recopilar información.

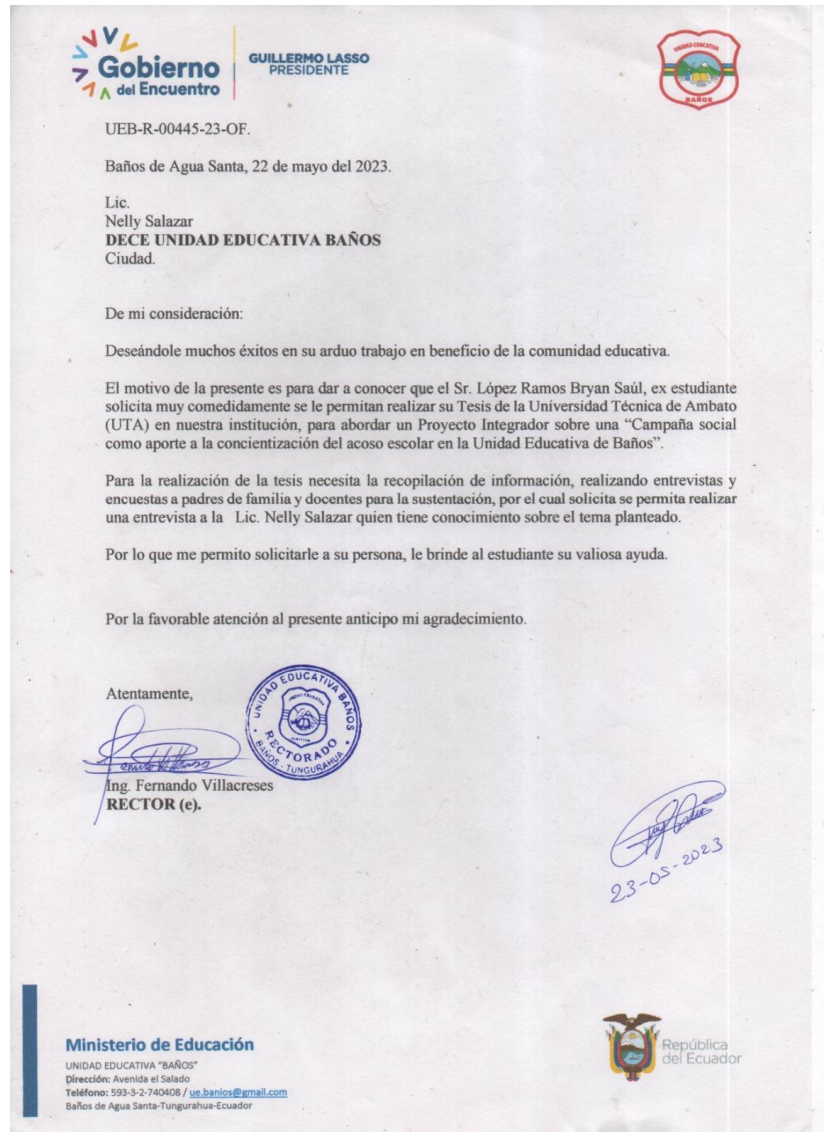


Figura 60. Certificado para desarrollar el proyecto

Fuente: Unidad Educativa Baños

Encuesta de padres de familia / representantes

Padres/representantes

La información brindada de su parte, se utilizará con motivo educativo, no se revelará información que comprometa a las personas encuestadas, todo con el fin de recopilar información para una campaña social acerca del acoso escolar.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Escriba su e-mail o correo electrónico (Opcional)

2. ¿Cuál es su edad? *

Marca solo un óvalo.

- De 20 a 25 años
 26 a 30 años
 31 a 35 años
 36 a 40 años
 Mayor de 41 a 45 años
 Mayor de 46 años

3. ¿Cuál es su género? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

4. ¿Cuántos representados tiene en la institución? *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 Más de 2

5. ¿Quién cuida al representado en el hogar? *

Marca solo un óvalo.

- Padre
 Madre
 Abuelo
 Abuela
 Otro: _____

6. "Es una **forma de violencia** entre compañeros en la que uno o varios alumnos molestan y agreden de manera constante y repetida a uno o varios compañeros, quienes no pueden defenderse de manera efectiva y generalmente están en una posición de desventaja o inferioridad."
¿Conoce usted que es el acoso escolar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Conoce usted que existen diferentes tipos de acoso escolar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. ¿Conoce algún caso de acoso escolar en la institución? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. ¿Cree que el acoso escolar ha aumentado en la institución? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Su representado ha mencionado que es víctima de acoso en la institución? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. ¿Ha escuchado que exista algún tipo de acoso en la institución? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

12. ¿De las siguientes categorías cuál considera que es acoso o maltrato? *

Selecciona todos los que correspondan.

Apodos

Insultos

Agresión física

Exclusión del grupo

Ninguna

13. ¿Cuáles cree que son los motivos por los que son acosados los niños? *

Selecciona todos los que correspondan.

Aspecto físico

Nivel económico

Diferente cultura

Diferente religión

14. ¿Alguna vez fue a la institución para reclamar debido al maltrato hacia su representado? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

15. ¿Alguna vez fue llamado por causa de acoso escolar hacia su representado? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Figura 61. Encuesta para representantes

Fuente: Google Formularios

Encuesta de docente

Docentes

La información brindada de su parte, se utilizará con motivo educativo, no se revelará información que comprometa a las personas encuestadas, todo con el fin de recopilar información para una campaña social acerca del acoso escolar.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Escriba su e-mail o correo electrónico *

2. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por los que son acosados los niños? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Aspecto físico
 Nivel económico
 Diferente cultura
 Diferente religión
 Otro: _____

3. ¿Qué tipo de maltrato cree que sufre más los niños? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Apodos
 Insultos
 Agresión física
 Exclusión del grupo
 Ninguna

4. ¿Sabe qué hacer en caso de que presencia acoso escolar en la institución? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Se involucra con los estudiantes, con la finalidad de ayudar a mejorar sus valores? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

6. ¿Instruye a sus alumnos acerca del tema del acoso escolar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Conoce las leyes que apoyan al bienestar de los niños y adolescentes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. ¿Después de ser sancionados a causa de acoso hacia un compañero, los alumnos acosadores mejoran de actitud? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Muy pocas veces
 No

9. ¿Usted cree que el acoso escolar se da de parte de los profesores a estudiantes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Usted cree que el acoso escolar se da de parte de los estudiantes a profesores? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. ¿Conoce de algún caso de abandono de la institución por causa del acoso escolar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Figura 62. Encuestas a los docentes

Fuente: Google Formularios