



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

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

**“Campaña inclusiva para la prevención del bullying en la Unidad
Educativa Gabriela Mistral”**

Autora: Erick Omar, Herrera Benavides,

Tutor: Mg. Carlos Sebastián, Suárez Naranjo

Ambato – Ecuador
Febrero, 2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Campaña inclusiva para la prevención del bullying en la Unidad Educativa Gabriela Mistral”** del/la alumno/a Erick Omar Herrera Benavides, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero del 2024

EL TUTOR

Mg. Carlos Sebastián, Suárez Naranjo

C.C.: 1804025581

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Erick Omar Herrera Benavides con cédula de ciudadanía No 0503931487, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **Campaña inclusiva para la prevención del bullying en la Unidad Educativa Gabriela Mistral**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, febrero del 2024

LA AUTORA

Erick Omar Herrera Benavides

C.C.: 0503931487

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Herrera Benavides Erick Omar con C.C.: 0503931487 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **TEMA: CAMPAÑA INCLUSIVA PARA LA PREVENCIÓN DEL BULLYING EN LA UNIDAD EDUCATIVA GABRIELA MISTRAL** autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero del 2024

LA AUTORA

Erick Omar Herrera Benavides

C.C.: 0503931487

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad de objeto Integrador sobre el **TEMA: CAMPAÑA INCLUSIVA PARA LA PREVENCIÓN DEL BULLYING EN LA UNIDAD EDUCATIVA GABRIELA MISTRAL** de Erick Omar Herrera Benavides, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero del 2024

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

MsD, Diego Ismael Jordan Yanchatuña

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803812062

MSc. Galo Alvaro Tiban Perdomo

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1804161022

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, y en especial durante mi carrera universitaria y la elaboración de esta tesis. Gracias por su amor, paciencia y por ser mi fuente de inspiración.

A mi exnovia, quien también formó parte importante de mi vida y de mi carrera. Agradezco su compañía, su apoyo y su motivación durante los momentos más difíciles de mi carrera y en la elaboración de esta tesis. Aunque nuestra relación haya terminado, siempre valoraré los momentos que compartimos juntos y el apoyo que me brindó en este camino.

Erick Omar Herrera Benavides

AGRADECIMIENTO

Doy gracias primero que todo a Dios y a mi familia por siempre apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida, así como también a mi expareja la cual también fue una fuente de inspiración y me mantuvo en pie, pese a todos los momentos complicados, también agradezco a todos mis amigos que no son muchos que estuvieron conmigo y que espero que logren graduarse también.

Agradecer a mis familiares que me ayudaron a realizar este trabajo, les debo mucho.

Erick Omar Herrera Benavides

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECICMIENTO	vii
INDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 2 -
ANTECEDENTES	- 2 -
1.1. Tema.....	- 2 -
1.2. Planteamiento del problema.....	- 2 -
1.3. Justificación del proyecto.....	- 7 -
1.4. Objetivos	- 8 -
CAPITULO II.....	- 9 -
MARCO REFERENCIAL	- 9 -
2.1. Estado de la cuestión.....	- 9 -

2.2.	Enfoque social del diseño	- 13 -
2.3.	Marco legal	- 14 -
2.4.	Marco conceptual	- 20 -
CAPÍTULO III		- 36 -
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		- 36 -
3.1.	Análisis externo.....	- 36 -
3.2.	Análisis interno	- 67 -
3.3.	Rentabilidad	73
CAPITULO IV		74
METODOLOGIA		74
4.1.	Método	74
4.2.	Enfoque del proyecto	75
4.3.	Modalidad de investigación	76
4.4.	Nivel de la investigación.....	77
4.5.	Población y muestra	79
4.6.	Análisis e interpretación de resultados.....	79
CAPITULO V		119
DESARROLLO DE LA PROPUESTA		119
5.1.	Descripción general del proyecto.....	119
CAPITULO VI.....		154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		154

BIBLIOGRAFIA.....	157
ANEXOS.....	164

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	- 27 -
Tabla 2	- 42 -
Tabla 3	- 46 -
Tabla 4	- 55 -
Tabla 5	- 69 -
Tabla 6	89
Tabla 7	90
Tabla 8	91
Tabla 9	92
Tabla 10	94
Tabla 11	95
Tabla 12	96
Tabla 13	98
Tabla 14	99
Tabla 15	100
Tabla 16	101
Tabla 17	102
Tabla 18	104
Tabla 19	105
Tabla 20	106
Tabla 21	107

Tabla 22	108
Tabla 23	109
Tabla 24	111
Tabla 25	112
Tabla 26	113
Tabla 27	114
Tabla 28	115
Tabla 29	116
Tabla 30	118
Tabla 31	135
Tabla 32	136
Tabla 33	137
Tabla 34	139
Tabla 35	142
Tabla 36	143
Tabla 37	146
Tabla 38	146
Tabla 39	147
Tabla 40	147

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Pieza grafica para redes sociales	- 48 -
<i>Figura 2.</i> Aplicación de la estrategia del cartel con el mensjae de la campaña -	49 -
<i>Figura 3.</i> Representantes de la campaña contra el bullying.....	- 49 -
<i>Figura 4.</i> Pieza visual para YouTube.....	- 49 -
<i>Figura 5.</i> Material de apoyo impreso y digital.....	- 50 -
<i>Figura 6.</i> Manuales informativos de la campaña	- 50 -
<i>Figura 7.</i> Carta compromiso campaña	- 51 -
<i>Figura 8.</i> Spot publicitario	- 52 -
<i>Figura 9.</i> Manual informativo sobre la campaña	- 52 -
<i>Figura 10.</i> Material didáctico impreso.....	- 53 -
<i>Figura 11.</i> Post en redes sociales	- 53 -
<i>Figura 12.</i> Comercial de la campaña 1	- 54 -
<i>Figura 13.</i> Comercial de la campaña 2	- 54 -
<i>Figura 14.</i> Pieza gráfica Facebook de la “Campaña 2”	- 57 -
<i>Figura 15.</i> Pieza Gráfica Facebook 2 de la “Campaña 2”	- 58 -
<i>Figura 16.</i> After Effects de la “Campaña 1”	- 58 -
<i>Figura 17.</i> Aplicación en periódico de la “Campaña 1”	- 59 -
<i>Figura 18.</i> Aplicación Roll up de la “Campaña 2”	- 59 -
<i>Figura 19.</i> Aplicación Poster de la “Campaña 1”	- 60 -
<i>Figura 20.</i> Valla de la “Campaña 1”	- 60 -
<i>Figura 21.</i> Boceto de afiche	- 61 -

<i>Figura 22.</i> Arte final afiche.....	- 62 -
<i>Figura 23.</i> Boceto valla campaña.....	- 62 -
<i>Figura 24.</i> Valla final de la campaña	- 62 -
<i>Figura 25.</i> Boceto del banner.....	- 63 -
<i>Figura 26.</i> Banner final	- 63 -
<i>Figura 27.</i> Botón publicitario de la campaña.....	- 63 -
<i>Figura 28.</i> Marca de la campaña.....	- 64 -
<i>Figura 29.</i> Valla publicitaria	- 65 -
<i>Figura 30.</i> Afiche publicitario.....	- 65 -
<i>Figura 31.</i> Video informativo	- 66 -
<i>Figura 32.</i> Uso de celebridades para la difusión de la campaña.....	- 66 -
<i>Figura 33.</i> Sitio web.....	- 67 -
<i>Figura 34.</i> Proceso de método deductivo.....	74
<i>Figura 35.</i> Proceso de la metodología de la investigación.....	75
<i>Figura 36.</i> Pregunta 1.....	90
<i>Figura 37.</i> Pregunta 2.....	91
<i>Figura 38.</i> Pregunta 3.....	92
<i>Figura 39.</i> Pregunta 4.....	93
<i>Figura 40.</i> Pregunta 5.....	94
<i>Figura 41.</i> Pregunta 6.....	96
<i>Figura 42.</i> Pregunta 7.....	97

<i>Figura 43.</i> Pregunta 8.....	98
<i>Figura 44.</i> Pregunta 9.....	99
<i>Figura 45.</i> Pregunta 10.....	101
<i>Figura 46.</i> Pregunta 11.....	102
<i>Figura 47.</i> Pregunta 12.....	103
<i>Figura 48.</i> Pregunta 13.....	104
<i>Figura 49.</i> Pregunta 14.....	106
<i>Figura 50.</i> Pregunta 15.....	107
<i>Figura 51.</i> Pregunta 1.....	108
<i>Figura 52.</i> Pregunta 2.....	109
<i>Figura 53.</i> Pregunta 3.....	110
<i>Figura 54.</i> Pregunta 4.....	111
<i>Figura 55.</i> Pregunta 5.....	112
<i>Figura 56.</i> Pregunta 6.....	114
<i>Figura 57.</i> Pregunta 7.....	115
<i>Figura 58.</i> Pregunta 8.....	116
<i>Figura 59.</i> Pregunta 9.....	117
<i>Figura 60.</i> Pregunta 10.....	118
<i>Figura 61.</i> identificador visual de la campaña	121
<i>Figura 62.</i> Imagen de referencia	122
<i>Figura 63.</i> Composición.....	122

<i>Figura 64.</i> Medios digitales	123
<i>Figura 65.</i> Medios impresos	123
<i>Figura 66.</i> Isotipo responsive.....	124
<i>Figura 67.</i> Usos correctos	125
<i>Figura 68.</i> Usos incorrectos	126
<i>Figura 69.</i> Aplicación cromática.....	127
<i>Figura 70.</i> Colores corporativos	128
<i>Figura 71.</i> Tipografía del identificador visual	128
<i>Figura 72.</i> Tipografía para párrafos	128
<i>Figura 73.</i> Gorra, Merchandising.....	129
<i>Figura 74.</i> Stickers, Merchandising	129
<i>Figura 75.</i> Tazas, Merchandising.....	130
<i>Figura 76.</i> Vasos de cartón, Merchandising	130
<i>Figura 77.</i> Pulseras, Merchandising.....	130
<i>Figura 78.</i> Disposición.....	150
<i>Figura 79.</i> Disposición.....	150
<i>Figura 80.</i> Disposición.....	151
<i>Figura 81.</i> Disposición.....	151
<i>Figura 82.</i> Disposición.....	152

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo de titulación, aborda un tema de relevancia el cual es el bullying en los colegios. Este problema se presenta en la mayoría de las instituciones educativas, el dilema es que muchas de estas no buscan una manera eficaz para evitarlo. Por eso es por lo que se ha planteado el siguiente trabajo, donde se incluye una propuesta de campaña contra este gigante que es el bullying. De la misma manera mediante la aplicación de estrategias inclusivas como radioteatro, afiches, posts, stories de Facebook y realización de merchandising se busca la prevención de bullying en los pre-adolescentes y adolescentes de la Unidad Educativa Gabriela Mistral de la ciudad de Latacunga.

El presente trabajo tiene como objetivo principal el desarrollo de una campaña inclusiva contra el bullying, la cual será orientada directamente a estudiantes de la institución y de manera indirecta a representantes legales y docentes. Luego de aplicar la recolección de información, tabulación y análisis de datos se concluye que para la realización de una campaña inclusiva se requiere de la colaboración y participación de todos los agentes internos y externos involucrados. Además, que se puede lograr un cambio en el pensamiento de los estudiantes, lo que permite desechar la normalización de problemas que ocurren en la sociedad como lo es el bullying. También inculcando una nueva manera de pensar en los estudiantes de la institución, con la colaboración de los docentes y representantes de estos, y la aplicación de normativas correctas para la solución de problemas.

Palabras clave: CAMPAÑA INCLUSIVA, INCLUSIÓN, BULLYING

ABSTRACT

The following graduation project addresses a relevant topic, which is bullying in schools. This issue is prevalent in most educational institutions, and the dilemma is that many of them do not seek an effective way to prevent it. Hence, the following project has been proposed, including a campaign proposal against this giant issue of bullying. Similarly, through the application of inclusive strategies such as radio drama, posters, Facebook posts and stories, and the creation of merchandise, the prevention of bullying among pre-adolescents and adolescents at the Gabriela Mistral Educational Unit in the city of Latacunga is sought.

The primary objective of this project is the development of an inclusive campaign against bullying, directly targeting students of the institution and indirectly reaching legal representatives and teachers. After conducting data collection, tabulation, and analysis, it is concluded that the implementation of an inclusive campaign requires the collaboration and participation of all internal and external stakeholders. Furthermore, it is emphasized that a change in students' thinking can be achieved, allowing the rejection of the normalization of societal problems like bullying. This involves instilling a new mindset in the students of the institution, with the collaboration of teachers and their representatives, and the application of appropriate regulations for problem resolution.

Keywords: CAMPAIGN, INCLUSIVE, BULLYING,

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación plantea el desarrollo de una campaña inclusiva contra el bullying, tema muy controversial en la actualidad. Para la aplicación de este se ha requerido de la colaboración de estudiantes, docentes y padres de familia de la Unidad Educativa Gabriela Mistral. El uso de medios audiovisuales fue de suma importancia en este proyecto.

En el primer capítulo se aborda la problemática principal la cual es el bullying en las instituciones educativas, al igual que se justifica el proyecto, detallando así los beneficios para los agentes internos y externos. Como último, se detallan los objetivos generales y específicos.

El marco referencial que sustenta el presente trabajo se encuentra detallado en el capítulo dos y comprende la descripción pormenorizada de las variables de estudio las cuales son la campaña inclusiva y el bullying. Por otro lado, también se detallan varias estrategias de marketing aplicadas a la hora de realizar una campaña publicitaria.

Con la finalidad de conocer el escenario en el cual se desarrolla el estudio se requiere de la investigación de mercado, donde se realiza el análisis interno y externo y se establece el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la institución educativa, las cuales se encuentran comprendidas en el capítulo tres.

En el capítulo cuatro se encuentra en la metodología que es la base de todo trabajo de investigación, donde se detallan el enfoque, la modalidad y el tipo de investigación, así como se determina la población y muestra e instrumentos de recolección de información.

El resultado final es la propuesta de la campaña inclusiva, que se detalla en el capítulo cinco y que incluye, la descripción general del proyecto, la descripción técnica del producto y el detalle de las etapas para la creación del prototipo.

Finalmente, en el capítulo seis, se describen las principales conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema

Campaña inclusiva para la prevención del bullying en la Unidad Educativa Gabriela Mistral.

1.2. Planteamiento del problema

El bullying es una problemática la cual se ha estado desarrollando mediante ataques físicos o verbales hacia alguien, así como también a través del uso de las TIC. Este término “bullying” fue acuñado de esta manera por el psicólogo noruego Dan Olweus en el año 1970. Olweus definió bullying como un comportamiento agresivo y repetitivo, el cual se produce en un contexto de relación desigual de poder, en la que una o varias personas ejercen su poder sobre otra persona o grupo de personas. El bullying puede tener graves consecuencias para la salud mental o física de las personas afectadas, las cuales incluyen: ansiedad, depresión, baja autoestima, trastornos mentales o alimentarios, entre otros. Es importante tomar medidas para prevenir y abordar el bullying, las cuales incluyen educar sobre este tema, promover la inclusión y respetar a la diversidad, así como la implementación de políticas y protocolos los cuales puedan abordar el bullying escolar y cibernético (González, María Del Mar & Jurado, 2022).

En este tiempo, el bullying o acoso escolar es una problemática que existe en la sociedad actual, Rodicio García & Iglesias Cortizas en 2011 hace referencia a que el acoso es o son situaciones de grupo en las cuales uno o varios estudiantes son sometidos a un agravio, persecución o algún tipo de presión psicológica por uno o varios estudiantes de la institución, este actuar vendría siendo constante al punto de llegar a un punto grave, en los últimos años se han realizado varios proyectos para dar fin o intentar minimizar el bullying o acoso escolar. Álvarez Hincapié, 2019 comenta que las instituciones educativas deberían ser un lugar donde el niño o adolescente debía sentirse seguro y no tener ningún tipo de vulnerabilidad, y que de esta manera en un futuro logren ser personas naturales. El Ministerio de Educación en el Ecuador se opone rotundamente al bullying escolar o violencia. Se han realizado diferentes tipos

de planes y protocolos para lograr una solución a los afectados, y denunciar dichos actos violentos en Unidades Educativas en el país.

En el año 2017, el Ministerio de Educación implementó algunas acciones con el fin de disminuir el bullying o acoso escolar, creando sitios de confianza para los estudiantes. Con el fin de proteger la salud física y psicológica de los estudiantes en las distintas Unidades Educativas, se empezó a dar conocimiento sobre esta problemática y que de esta manera el personal administrativo pueda crear lugares seguros para los estudiantes, todo esto tomando en cuenta las acciones tomadas por el Ministerio de Educación.

El Ministerio de Educación afirmó en el 2015 que el ámbito social de los estudiantes afectados fue:

En referencia a la relación que tenían con sus familias los estudiantes afectados, tiene una clasificación positiva, el 82,2% valoro como “muy buenas” o “buenas”. Del grupo que se tomó esta muestra, la menor evaluación positiva que se registró fue a los jóvenes de 15 a 18 años (77.6%). Con estos datos el 43.6% afirmó que “pocas veces”, “rara vez” o “nunca” se les preguntaba sobre el estado de ánimo que tenían. Entre las mujeres (46,8%) y el grupo de estudiantes de entre 15 y 18 años (48,3%), en este grupo se logró determinar que eran el grupo que recibía poca atención o nula atención de los padres o profesores.

Dicho estudio reveló que, pese a la buena relación de los estudiantes con sus familias, existe la falta de confianza al hablar sobre los problemas o sentimientos de estos estudiantes con sus familias, de la manera que no se puede hacer nada contra con el acoso o bullían que están sufriendo dentro o fuera del lugar de estudio.

Con el internet y teniendo en cuenta que la tecnología cada vez avanza más y más, existe un riesgo mayor de que se incremente el cyberbullying y que este no solo se quede en el lugar de estudio, sino que también crezca a nivel general, llevando ese acoso a sus casas, y por el motivo de que se tiene falta de confianza con las familias como se demostró anteriormente, puedan ocasionar mayores problemas a futuro.

Mediante datos recogidos por el Ministerio de Educación con el apoyo de Visión Mundial y Unicef en el 2015:

Se logro denotar que tan solo el 1,7% son mensajes amenazantes o insultantes dentro del total de la población a la cual se realizó el estudio. Si embargo, tomando como referencia general el promedio nacional, se puede decir que las personas más afectadas son los estudiantes de entre 15 a 18 años en las regiones: Sierra y Amazonia.

Si bien no es un grupo o porcentaje elevado, este problema podría incrementarse con el tiempo en dicho grupo vulnerable que pasan por ciberbullying en las instituciones ya sea privadas o públicas.

En el Ecuador existen varias sociedades que se han encargado en realizar o impulsar campañas, una de esas sociedades es el Plan Internacional por los niños en Ecuador, esta y más sociedades lanzaron una campaña llamada “Pasos sin compañía”. El objetivo principal era promover los cambios y que de esta manera se pueda mejorar la protección y el cumplimiento de los derechos de los niños, especialmente de lo que no tenían compañía alguna de sus familiares, En el año 2022, Carrión explica que una de las mejores formas para afrontar los problemas del bullying o acoso escolar es la realización de campañas sociales las cuales velan por la seguridad y el cuidado de los jóvenes en el Ecuador.

Según un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el año 2011, titulado "Estudio de la incidencia y características generales del acoso escolar entre pares en la Educación Básica, de 2° a 10° año, en colegios fiscales de la ciudad de Quito". El cual también fue estudiado en Cotopaxi se logró identificar que:

Según el estudio, el porcentaje de acoso escolar aumenta a medida que los estudiantes crecen. El 35% de los niños de 6 años reportaron haber sufrido acoso escolar, mientras que el porcentaje aumentó al 70% para los estudiantes de 13 y 14 años, y al 80% para los estudiantes de 15 y 16 años.

El estudio también encontró que la mayoría de los acosadores son niños. El 57% de los niños se auto declararon acosadores, mientras que el porcentaje fue del 45%

para las niñas. En cuanto a las razones por las que los niños acosan a otros niños, el 27,9% de los niños manifestaron que lo hacían como reacción a una provocación, el 11,2% lo hacían por molestar sin tener ninguna razón, el 4,7% lo hacían por hacer una broma y el 3,6% lo hacían por otras razones.

En el presente año se realizó un estudio a una Unidad Educativa, en la cual se pudo observar la cantidad de bullying que existía en esta, en la cual se pudo observar que existían un alto índice de este problema. Por lo que se ha empezado a realizar campañas para lograr evitar que esto siga sucediendo.

Una investigación realizada en la Unidad Educativa Sagrado Corazón de Jesús, ubicada en la ciudad de Latacunga. La finalidad de dicha investigación fue identificar si dentro de los cursos de tercero de bachillerato se realizaba ciberbullying, en que cantidad o las maneras en las cuales se cometía este problema, o si existían casos extremos. Para la recolección de datos se usaron distintos métodos como: encuestas, grupos focales, entrevistas y entrevistas o charlas con profesionales.

Los resultados que se obtuvieron se presentaron de manera detallada en el cual se menciona que el 28% de la población de este proyecto fue víctima de filtraciones de su información en internet y están conscientes de los problemas que esto trajo a los estudiantes, como problemas de ansiedad, depresión, aislamiento social y en caso extremos la muerte. Además, se indicó que el 50% de las estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa tienen conocimiento que dentro del entorno educativo existe este problema del ciberbullying.

Se identificó que dentro de las aulas existe un 26% de estudiantes que han incurrido en esta problemática, ya sea por medio de redes sociales con publicación ofensivas, videos, insultos o videos hacia alguna de sus compañeras. Se menciona que se realizaron actividades las cuales ayuden a reforzar el conocimiento de estas en contra de la problemática del ciberbullying, y que, presentados los casos, se realicen grupos donde las estudiantes puedan realizar estas actividades de difusión del problema.

El problema del bullying según los estudios realizados se pudo llegar a la conclusión que sigue persistiendo a pesar de campañas realizadas, y que no solo se ha

mantenido sino que ha aumentado, es por esa la razón de realización del presente proyecto el cual busca ayudar a los estudiantes de la Unidad Educativa Gabriela Mistral, y sus docentes a que este problema sea prevenido y que de esta manera no existan problemas más graves dentro de la misma, por medio del diseño es que se buscará prevenir dicha problemática para que todos en la institución se sientan seguros y que puedan estar tranquilos.

1.3. Justificación del proyecto

La importancia de este trabajo radica en proporcionar a la unidad educativa los elementos necesarios que le permitan una adecuada comunicación, orientada a mitigar el bullying en la misma, considerando que en la actualidad se ha vuelto un problema social frecuente en los ámbitos: familiar, laboral, educativo; siendo este último el más frecuente, lo cual ha ocasionado la toma de decisiones drásticas por parte del acosado, el cual puede llevar al estudiante a tener complicaciones psicológicas las cuales pueden interferir en el rendimiento académico.

El presente proyecto buscara proponer una campaña con la cual se pueda obtener un cambio de pensamiento en los estudiantes que caen en la tentativa del bullying y que de esta manera se logre dar a conocer las causas y consecuencias de la problemática, los tipos de violencia que existen ya sea física o psicológica, y que de esta manera los beneficiarios del presente proyecto sean: los estudiantes escolares y de bachillerato de la unidad educativa Gabriela Mistral, sus padres, los maestros y autoridades de la institución.

El trabajo es factible, pues se cuenta con el apoyo de las autoridades de la institución, quienes apoyan el planteamiento, desarrollo, y ejecución de todas y cada una de las etapas necesarias. Además, se cuenta con el recurso humano, material, y económico requerido para la consecución del presente proyecto.

1.4.Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Desarrollar una campaña inclusiva para la prevención del bullying en la Unidad Educativa Gabriela Mistral.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Indagar las causas y consecuencias del bullying para lograr la comprensión sobre la afectación que genera la problemática en la Unidad Educativa Gabriela Mistral, mediante revisión bibliográfica y documental, entrevistas a los profesionales de DECE y docentes de la Unidad Educativa.
- Realizar un análisis comparativo de campañas para la prevención del bullying, que ayude a establecer estrategias precisas las cuales puedan ser aplicadas en la propuesta.
- Proponer una campaña para la prevención del bullying en los estudiantes de la Unidad Educativa Gabriela Mistral.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1.Estado de la cuestión

En el año 2019 un artículo llamado “Metáforas del rol docente en una intervención sobre acoso escolar” (Gonzales, 2019), propone cinco metáforas sobre el rol del docente en proyectos de intervención sobre temas relacionados con el acoso escolar. Las metáforas son formas metodológicas que ayudan a conceptualizar y a comprender el rol del docente en dichas experiencias. El estudio presenta una reseña de la literatura relacionada con la prevención del acoso escolar, así como una cuestión en las diversas formas de intervención del acoso escolar y sus formas de comprensión. En la introducción, se exhibe el inconveniente del acoso escolar y se destaca la importancia de involucrar al docente en los proyectos de intervención. Además, se enfocan en las cinco metáforas propuestas para comprender el rol del docente en estos proyectos: el docente como coordinador, el docente como espectador/público, el docente como líder, el docente como colaborador, y el docente como agente de cambio. En el cuerpo del estudio, se desarrolla las diferentes metáforas y se interrelaciona con las formas de intervención y los diversos modelos de comprensión del acoso escolar. Destacando de esta manera la importancia de la participación del docente en el proceso de intervención y se cuestionan los posibles impedimentos para su participación. En esta misma línea, se estudia la importancia de involucrar al docente en cada uno de los proyectos relacionados con el acoso escolar y se plantean diferentes estrategias para mejorar el compromiso y su participación en estos proyectos donde se deben incluir a los estudiantes, autoridades de la institución, los padres de familia y la comunidad educativa. En general, el estudio relacionado con la contribución del acoso escolar es útil para desarrollar estrategias políticas y psicológicas para incluir el tema en cuestión como un problema en las escuelas. (Calderón, G, 2020, p.2)

El informe de investigación "Consecuencias que se generan en los adolescentes víctimas de bullying y ciberbullying" (Mogollón Rincon, Niño Aguilar, Torres Parra , & Velásquez Alsina, 2020) presenta una reseña de la literatura sobre las causas y consecuencias del bullying y ciberbullying en adolescentes, y describe el proceso de

selección y análisis de los artículos incluidos en el estudio. El documento referencial concluye que el bullying y cyberbullying traen consecuencias negativas en la salud mental, emocional y psicología de los adolescentes, por lo que es imprescindible continuar investigando para prevenir y evitar estos problemas. El informe inicia con una introducción en la que se define el cyberbullying y el bullying, donde se pone en cuestión la importancia de indagar las consecuencias de estos problemas en los adolescentes. Luego, se describe el proceso de selección y análisis de los artículos incluidos en el estudio, que se realizó mediante la selección de artículos que cumplen con los parámetros para la lectura de texto completo, los cuales fueron analizados para construir un flujograma. Se construyó una base de datos en Excel con la información de los artículos seleccionados, incluyendo año, revista, nombre del estudio, autores, país donde se realizó el estudio, instrumento, población, muestra, resultados, objetivos, conclusiones, recomendaciones y limitaciones. Donde se realizó un análisis univariado, bivariado y multivariado para buscar comparaciones y divergencias entre los artículos incluidos. (Ramírez, V., Hernández, O., Nuñez, A., García, J. 2007. P5)

El documento también pone en consideración los aspectos éticos y la clasificación del riesgo de la investigación, que se cataloga sin ningún riesgo ético según la normatividad de Colombia, puesto que se entabla una investigación documental retrospectiva que no lleva intervención o modificación intencionada de variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de las personas que participan en dicho estudio.

En conclusión, el informe exhibe una revisión de la literatura sobre las consecuencias del bullying y cyberbullying en adolescentes, y describe el proceso de selección y análisis de los artículos incluidos en el estudio. El documento sobre el cyberbullying y bullying poseen consecuencias negativas en la salud mental y emocional de los adolescentes, y que es importante seguir investigando para prevenir y abordar estos problemas.

En la revista Mentor en el año 2023 se presenta “Efectos del Bullying en el bajo rendimiento escolar en los estudiantes ecuatorianos: una revisión documental” (Posso Pacheco, Comité Científico, & Barba Miranda, 2023.), se exhibe una revisión

documental relacionada con los efectos del bullying en el bajo rendimiento escolar en estudiantes ecuatorianos. El propósito principal de este enfoque es analizar de qué manera este tipo de problemas sociales conllevan actitudes que afectan el desempeño académico de las personas y que métodos se pueden llevar a cabo para prevenirlo.

El artículo se basa en una investigación de tipo teórico apoyado con una revisión documental. Se seleccionó información bibliográfica a través de la lectura de documentos, libros, revistas, periódicos, bibliografías, etc. Se analizó la relación entre el bajo rendimiento escolar frente al bullying en estudiantes ecuatorianos, y se identificaron las causas y consecuencias que se interrelacionan. Se manifestó que el bullying es un problema de carácter social complejo que afecta a muchos estudiantes a nivel mundial.

El acoso puede afectar negativamente el rendimiento académico y la salud mental de los estudiantes. Los efectos secundarios del acoso incluyen ansiedad, depresión, baja autoestima y otros problemas emocionales que pueden afectar su capacidad para aprender y tener éxito en la escuela y la carrera. Además, existen varias estrategias que se pueden utilizar para prevenir el acoso. Estas estrategias incluyen educar y concienciar sobre el problema y promover valores como el respeto y la tolerancia, desarrollar políticas y procedimientos específicos para combatir el acoso y monitorear y apoyar a los estudiantes que sufren acoso.

En conclusión, la revisión documental realizada en esta inspección demuestra que existe una relación significativa entre el bullying y el bajo rendimiento escolar en estudiantes ecuatorianos. Los factores causales que predominan del acoso escolar son el escaso respeto por las diferencias culturales, tomar las actividades como burlescas, situaciones de superioridad por rendimiento académico o apariencia física, así como la falta de valores y respetos que se involucran en el entorno familiar.

La intensidad de las burlas, amenazas, agresiones e incluso el ciberacoso interfieren de manera negativa en el desarrollo de las personas, así como en el aprendizaje del estudiante, afectando de forma directa académicamente, en su entorno profesional y vida personal, provocando inseguridad en la persona y generando

personas aisladas y/o antisociales, que provocan diferentes manifestaciones psicológicas: ansiedad y estrés.

En el año 2021 en la Universidad Oberta de Catalunya se presenta el texto “Estrategia de Marketing de Contenidos Inclusiva: accesibilidad de las campañas de Marketing para personas con discapacidades sensoriales” (Ftah, 2021). El texto habla sobre que la Estrategia de Marketing de Contenidos Inclusiva es una guía práctica para las marcas que se enfocan en crear campañas de marketing que sean accesibles para personas con discapacidades sensoriales. El objetivo del documento es proporcionar información valiosa relacionadas con prácticas óptimas para crear contenido que sea accesible y genere campañas de marketing para prevenir dicho enfoque.

El cuerpo del texto se divide en varias secciones que abordan diferentes temas referentes al marketing inclusivo. En primera instancia, se discuten la problemática que ocasiona a las personas con discapacidades sensoriales el intercambiar contenido en línea y cómo se pueden tratar estas dificultades. En esta misma línea, se exhiben prácticas óptimas para generar contenido accesible, incluyendo el uso de multimedia como imágenes y/o videos, además de un lenguaje inclusivo que refleje y considere las necesidades de accesibilidad y la inclusión de diversas perspectivas y experiencias en la creación de contenido. También se discuten las recursos y herramientas disponibles para ayudar a las marcas a crear contenido accesible y proporcionar ejemplos representativos de campañas de marketing inclusivas, las cuales han sido exitosas para la cuestión.

En conclusión, el trabajo sobre la Estrategia de Marketing de Contenidos Inclusiva es un documento útil para cualquier empresa que se encuentre enfocada en crear campañas de marketing inclusivas y accesibles para todas las personas. El marketing inclusivo es una práctica imprescindible que busca llegar a una público más amplio y diverso, que asegura que todas las personas se sientan representadas y valoradas en las campañas de marketing.

El documento "Comunicaciones Integradas de Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria" es un trabajo

colaborativo de expertos en neurociencia cognitiva, educación, economía y marketing (Vera-Reino, Cabrera Espinoza & Veléz, 2019). El objetivo del documento es promover una cultura inclusiva en la educación superior a través de estrategias de marketing efectivas.

El mismo se divide en tres unidades principales. En la primera sección, se discute la importancia de la inclusión en la educación superior y se presentan los desafíos que enfrentan las personas con discapacidades (PD) en los centros de estudio. En la segunda sección, se presentan los resultados de un estudio cualitativo y cuantitativo realizado en la Universidad del Azuay en Ecuador, donde se analizan las experiencias de las PD en la universidad y las barreras que enfrentan. En la tercera sección, se presentan estrategias de marketing efectivas para promover una cultura inclusiva en la educación superior, incluyendo la importancia de la comunicación integrada de marketing y la aseguración del éxito de los esfuerzos de inclusión.

El documento concluye que la inclusión en la educación superior es esencial para garantizar la igualdad de oportunidades para todas las personas, incluyendo aquellas que presentan discapacidades. Se hace ímpetu en la comunicación integrada de marketing para suscitar una cultura inclusiva en la educación superior y se enseñan estrategias efectivas para lograr este objetivo. Se enfatiza la necesidad de medir el éxito de los esfuerzos de inclusión para garantizar que se estén logrando los objetivos deseados.

2.2. Enfoque social del diseño

El enfoque social del diseño gráfico en la dificultad del bullying es esencial para lograr crear conciencia, promover la empatía y fomentar un cambio cultural en las personas. Los diseñadores tienen un papel fundamental y crucial al crear mensajes poderosos, significativos y emotivos que pretenden llegar al público en cuestión y de esta manera sensibilicen y concienticen a la sociedad sobre las consecuencias que trae el bullying. Ya sea por medio de imágenes impactantes o narrativas visuales, el diseño puede transmitir historias las cuales pueden provocar emociones, y de esta manera forjar una empatía en el espectador.

Al usar colores, tipografías y composiciones las cuales son seleccionadas de manera cuidadosa, el diseño podrá establecer un tono que inspire a la tolerancia y solidaridad de cada una de las personas. Así mismo, el uso de redes sociales y plataformas en línea son herramientas principales y efectivas para la difusión y transmisión de mensajes diseñados para promover conciencia frente a la problemática del bullying y motivar a tomar acción contra esto, previniendo mediante campañas a la comunidad. Las infografías, videos animados y campañas visuales ayudan a explicar de mejor manera la complejidad del bullying de manera y sencilla, llegando de esta manera a un público más amplio y diverso.

Una de las formas en la que el diseño contribuye a las víctimas es poder empoderarlas y que de esta manera cuenten su historia y puedan expresar sus emociones de una manera visualmente impresionante. Al crear campañas inclusivas las cuales elogien la diversidad y ayuden a suscitar aceptación, también el diseño ocasiona la creación de comunidades escolares y sociales más fuertes y comprensivas. Como última instancia, el diseño socialmente consiste en un instrumento poderoso que desafía actitudes y comportamientos errados o negativos, fundando de esta manera un mundo donde el respeto y la inclusión sean los pilares esenciales en la sociedad.

2.3.Marco legal

En el Ecuador el Código Orgánico da a conocer acerca de los derechos de la niñas y adolescencia (Asamblea Nacional el Ecuador, 2021), donde se menciona lo siguiente:

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.Marco conceptual

2.6.1. Variable independiente

2.6.1.1. Campaña inclusiva

Las campañas inclusivas son aquellas que buscan promover la inclusión de todas las personas, independiente de su género, raza, orientación sexual, religión, discapacidades, entre otras (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana, & Clemente-Mediavilla, 2020). Estas campañas son importantes en estos últimos tiempos ya que fomentan la igualdad de oportunidades y el respeto de la diversidad, lo que contribuye a la creación de una sociedad más justa y equitativa. Algunas de las razones por las que las campañas inclusivas son importantes serian estas:

Promueven la inclusión y la diversidad: lo que dichas campañas buscan promover es la diversidad y la inclusión, lo que va a contribuir a la creación de una sociedad más justa y equitativa. Al promover estas características se promoverá el respeto de la sociedad y de esta manera evitar la discriminación.

Igualdad de oportunidades: Las campañas inclusivas buscan promover la igualdad de las personas y oportunidades para todos, independientemente de su género, raza, religión o demás características personales, lo cual contribuye a que todos tengan oportunidades por igual. Donde pueda desarrollarse una sociedad más justa y equitativa.

Fomenta la participación ciudadana: motiva a la ciudadanía a participar de manera activa en las campañas, mejorando la relación de estos y logrando una sociedad más justa y democrática.

Las campañas inclusivas son necesarias para llegar a una sociedad diversa e inclusiva, de esta manera sensibilizando a las personas, contribuyendo a la igualdad de oportunidades y fomentando la participación ciudadana. Además, estas campañas ayudan a la creación de ambientes laborales o educativos más inclusivos y diverso, lo que ayuda a mejorar la productividad y el bienestar de los empleados. Gracias a este tipo de campañas la publicidad ya no depende de una segmentación de público, sino que busca que todos los espectadores se sientan identificados con estas.

2.6.1.2. Publicidad

La publicidad es una forma de poder, al cual tiene el poder de movilizar a la gente en una dirección determinada, ya sea de manera comercial, política o de un cierto movimiento cívico. Si bien la publicidad no es tan poderosa como se cree, si tiene la potestad de mover influencias, conductas o conciencias. Además, el artículo menciona que la existencia de una imagen publicitaria es la expresión de poder, no solo de nivel económico, puesto que todas las instancias usan de una u otra manera la publicidad. Por esta manera se debe tener en cuenta que la publicidad tiene el poder de influir en la sociedad y cambiar las decisiones de las personas (Eguizábal Maza, 2021).

Para lograr una buena difusión se deben tomar en cuenta los aspectos mencionados del poder que tiene la publicidad en el cambio de influencias o de pensamiento, dentro de la cual existen 3 tipos de medio publicitarios:

A. ATL

Los medios ATL significan Above The Line, que se enfoca en la promoción de productos o servicios los cuales usan los medios de comunicación masiva, como la TV, la radio, los periódicos y revistas. Estos medios son los encargados de buscar llegar a una audiencia amplia y diversa, con la cual se buscará generar una conciencia de marca y, de esta manera, aumentar la visibilidad del producto o servicio ofertado. Este tipo de publicidad se basa principalmente en la creación de anuncios publicitarios que se transmiten dentro de los ya mencionados, con el objetivo de generar un impacto a su audiencia y de esta manera generar una mayor exposición al producto o servicio. A diferencia de la publicidad Below The Line (BTL), el cual se enfoca principalmente en estrategias de marketing más personalizadas y que están dirigidas a un público objetivo más específico, mientras que la publicidad ATL buscara una audiencia más amplia y general. Si bien la publicidad ATL ha sido bastante criticada por su falta de interacción con el público, sigue siendo una estrategia fundamental e importante dentro de las empresas que tiene como objetivo ser más visibles y generar una conciencia de marca a través de medio de comunicación masiva (Weil, 2019). Dentro de los cuales existen diferentes enfoques, como material impreso o publicidad interior.

i. Material impreso

Los medios o material impreso son aquellos que se utiliza la impresión de papel para la difusión de información. Entre estos medios están: los periódicos, las revistas, folletos, libros, entre otros. La diferencia entre los medios impresos y digitales es que los impresos tienen una duración limitada y su alcance es geográfico tiene un limitante. Pero una de sus ventajas es la portabilidad y accesibilidad en cualquier momento, lo que hace que sean ideales en lugares o momentos en los cuales no existe una conexión a internet o electricidad. también suelen tener una mayor credibilidad y confianza por parte de los lectores, ya que perciben el contenido como más riguroso y objetivo. En los últimos tiempos, los medios impresos han debido adaptarse a la tecnología y la competencia de los medios electrónicos, por lo que han optado por ofrecer su contenido en línea y en formato digital (Navarro & Martín, 2013).

ii. Publicidad Interior

Son medios los cuales pueden ser auditivos o visuales, los cuales se ubican dentro de espacios donde las personas descansan, o pueden detenerse a observar la información que se quiere transmitir, también se lo muestra dentro del transporte público, estadios, centros comerciales, pantallas led, etc. Dentro de sus ventajas es su precio, ya que es bastante más barato que usar carteles o murales, y su desventaja más notable es que los resultados tardan al no ser rápidos y pueden ser confundidos con otros (Thompson, 2006).

B. BTL

Los medios BTL son los cuales se enfocan en las estrategias de marketing personalizadas y dirigidas a un público específico. Este medio incluye técnicas como el marketing directo, la promoción de ventas, el patrocinio, el merchandasing y marketing de eventos. La publicidad BTL busca principalmente llegar a un público más específico y personalizado, a través de técnicas que involucran una mayor interacción con el público. A diferencia de la publicidad ATL, la cual se enfoca en una audiencia más amplia y diversa a través de medios de comunicación masivos, la publicidad BTL busca una conexión más personal y directa con el público objetivo, se

ha vuelto cada vez más popular en los últimos años, ya que las empresas buscan una manera de llegar a su público objetivo de manera más personal y de esta manera lograr una mejor interacción con estos. Algo negativo es que es costosa y se debe tener un plan muy bien realizado para ponerlo en práctica, sin embargo, es una herramienta muy afectiva para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y generar una mayor conexión con su público (Weil, 2009).

i. Merchandising

Es una actividad que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad en el área de ventas mediante varias técnicas comerciales que permitan presentar al posible consumidor el producto o servicio a ofrecer, en las mejores condiciones materiales y psicológicas. En otras palabras, este tipo de publicidad BTL, es la parte que engloba las técnicas comerciales en el marketing, de esta manera presentado el producto o servicio de manera atractiva al cliente. Se puede usar en diferentes sectores como: turismo, veterinaria, gestión cultural y museos. también puede ser usado como modelo de negocio y no solo como una herramienta (Diaz & Vivar, 2009).

ii. Redes sociales.

La difusión en redes sociales ha sido algo muy atractivo en los últimos años, ya que ha ayudado a atraer clientes de manera eficaz, siendo este un mercado bastante amplio con el cual se pueden llegar a las personas de manera sencilla y rápida. Aunque se debe tener en cuenta que existen diferentes redes sociales y que cada una tiene diferentes objetivos, esto implicara ventajas yd desventajas de estas redes (Kirilova Zlatinova, 2020).

C. TTL

La publicidad TTL es una estrategia la cual combina actividades publicitarias convencionales y es llevada a las redes sociales. Esta técnica fusiona actividades que se desarrollan en las ATL y BTL con la finalidad de generar contenido a través de espacios publicitarios. Este tipo de publicidad busca generar un mayor impacto en el público objetivo, ya que la combinación de diferentes técnicas publicitarias y

aprovechar las redes sociales llegan a un número mayor de personas. Este tipo de publicidad TTL cada vez es más usado en el mundo digital, donde las redes sociales han influido de manera impresionante el mundo de la publicidad (Lema Leidy, 2022).

i. Ficción sonora

La ficción sonora es un género que utiliza el sonido para contar historias y crear ambientes. Se trata de una forma de narrativa que se basa en la utilización de efectos de sonido, música y diálogos para crear una experiencia auditiva inmersiva. La ficción sonora ha resurgido en España en los últimos años gracias a la irrupción de las plataformas sonoras como Pódium Podcast y la innovación experimental sonora de la emisora pública RNE con el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE. La música es uno de los elementos más importantes de la ficción sonora, ya que puede enriquecer los mensajes sonoros y aportar un valor añadido (Sánchez Gómez 2022).

D. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas las cuales se llevan a cabo en medios digitales, como internet o dispositivos móviles, con el objetivo de promocionar algún producto o servicio y de esta manera llegar a un público específico. Algunas de las técnicas más comunes en el marketing digital son el SEO (optimización de motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda), el email marketing, el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales y el marketing de influencias (Curiel Iris et al. 2022). En los cuales se debe tomar en cuenta 3 puntos importantes que son: flujo, funcionalidad y fidelización.

i. Flujo

Es la manera en la que se logra la interacción con el cliente que está usando el sitio web, ofreciéndole una manera fácil y agradable de la utilización de este y que el usuario no pierda el interés de este (Selman, 2017).

ii. Funcionalidad

El usuario deberá usar de manera sencilla el sitio web, toda su construcción deberá ser planificada de manera meticulosa para que no existan confusiones al momento de usarlo, y que de esta manera el usuario no pierda el interés en la página o el producto digital a ofrecer (Selman, 2017).

iii. Fidelización

Mantener el sitio y los productos actualizados es fundamental, ya que el usuario, aunque le llame la atención algún producto digital, se cansara de ver lo mismo, es por ello por lo que siempre se debe tener actualizado el sitio y que de esta manera no se pierda el interés (Selman, 2017).

E. Figuras retóricas

Se las conoce como “palabras fingidas”, en el campo de la publicidad es una exageración la cual es voluntaria, la cual se entiende la verdad de la falsedad la cual ha servido en las culturas para no perder su identidad, existen varios tipos de figuras retóricas, pero las más conocidas son:

La metáfora es una figura literaria que consiste en describir un objeto o idea mediante la comparación con otro objeto o idea que no tiene una relación literal con el primero. La metáfora permite asociar cosas que en otro contexto resultaría imposible relacionar y, por lo tanto, permite la transferencia de ciertas cualidades que en otro contexto serían difíciles de trasladar (Smith, 2015).

La hipérbole es una figura literaria que consiste en exagerar una idea o situación para enfatizar su importancia o impacto. En los titulares de prensa, la hipérbole se utiliza para llamar la atención del lector y hacer que la noticia sea más interesante o impactante (Smith, 2015).

F. Público objetivo

El público objetivo es el grupo de personas a la que se dirigirá una campaña de marketing o publicidad. Se trata de un conjunto de individuos que comparten características como: interés, necesidades, genero, edad, ubicación geográfica, entre

otras, los cuales son considerados como propensos a adquirir un producto o servicio. Lograr identificar a un público objetivo es crucial para el éxito de una campaña de marketing, ya que permitirá adaptar el mensaje a dar y las estrategias y preferencias de dicho grupo.(Curiel Jiménez et al. 2022)

i. Segmentación Geográfica

Es un método usado en el marketing, el cual consiste en dividir el mercado en diferentes regiones geográficas y de esta manera adaptar los mensajes publicitarios a las necesidades y características de estas. Se utiliza para llegar al público específico en una zona determinada y de esta manera mejorar la efectividad de las campañas publicitarias. Un ejemplo de esta sería la publicidad de productos de playa en zonas costeras o la publicidad para productos en climas de frío (Sandulli Saldaña, 2021)

ii. Estatus social y económico

El estatus social y económico se refiere a la utilización de imágenes, mensajes y productos que se asocian un poder adquisitivo alto o bajo, así con también al estatus de la persona, dependiendo de la zona de vivienda, como productos de lujo, joyería, viajes a lugares exclusivos o la utilización de celebridades, a diferencia del grupo social de estatus más bajo o poder adquisitivo más bajo, donde se muestran productos de bajo coste y mensajes que aportan al ahorro de dinero, amabas tratan de atraer a su público dependiendo de las características mencionadas antes (Henríquez María, 2013).

2.6.1.3. Marketing social

El marketing social se lo conoce como un proceso de creación controlado, el cual tiene el fin de infundir algún tipo de influencia hacia las personas para obtener la aceptación una idea social, todo esto teniendo en cuenta las consideraciones relativas como: conveniencia, costo, planificación y la investigación del marketing (Kotler & Zaltman, 1971).

El mix social se lo podrá relacionar con la siguiente explicación:

Tabla 1

Mix social del marketing.

Producto	El marketing social lo conoce como una idea llevada a la realidad.
Precio	Da a entender el costo monetario como no, el cual deberá ser pagado por el público para adquirir la idea.
Plaza	Es el lugar o región donde será presentada la campaña, así como los canales de distribución.
Promoción	Es la manera en la que se promueve, y se propaga la aceptación de la idea hacia el público mostrando un mensaje claro.

Nota: adaptación del grafico del mix social de Sanjeev Khanagar, 2011.

A. Marketing social interno

Este tipo de marketing se refiere a fomentar el desarrollo del cambio cultural en los miembros responsables del proceso de comunicaciones, es decir los políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores o docentes, intelectuales, los encargados de medios de comunicación masiva, entre otros (Vázquez, 2006).

B. Marketing social interactivo

El marketing social interno se refiere a el proceso de intervención social, donde el receptor no se percibe en ningún momento como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos donde los individuos tienen una capacidad crítica y analítica para de esta manera formar relaciones de causa-efecto, mediante un proceso lógico-racional, en la presencia de diferentes valores, creencia y actitudes, para el positivo desarrollo social (Vázquez, 2006).

C. Objetivos del marketing social

i. Educar

Las campañas sociales pueden tener diferentes objetivos, como denunciar la existencia de ciertos problemas, sensibilizar a la población, informar sobre hábitos saludables, entre otros, las campañas pueden tener una intención informativa o persuasiva, dependiendo de su objetivo. Por lo tanto, el objetivo de la campaña determinará qué busca enseñar o transmitir a la población (Alvarado López, 2005).

ii. Sensibilizar

En el contexto de la publicidad social, sensibilizar se refiere a crear conciencia y empatía en la población sobre un tema específico. La sensibilización busca involucrar emocionalmente a las personas en un problema social o humanitario, para que se sientan motivadas a tomar medidas para abordarlo (Alvarado López, 2005).

iii. Mejorar

Mejorar se refiere a la búsqueda de soluciones para problemas sociales o humanitarios. La publicidad social puede buscar mejorar la calidad de vida de las personas, promover la igualdad de oportunidades, fomentar la educación, proteger el medio ambiente, entre otros objetivos. Por ejemplo, una campaña publicitaria que busca mejorar la calidad de vida de las personas mayores puede promover la importancia de la actividad física y mental, la alimentación saludable y la socialización (Alvarado López, 2005).

D. Estrategias del marketing social

i. Estrategia informativa

En el campo de la publicidad, la estrategia informativa se refiere al uso de mensajes publicitarios que tienen como objetivo informar al público sobre las características y ventajas de un bien o servicio. Esta táctica se enfoca en brindar información detallada y precisa sobre productos o servicios para que los clientes tomen decisiones de compra informadas. La calidad informativa de la publicidad es un factor crucial para evaluar la eficacia de una campaña publicitaria porque puede afectar la forma en que el público

ve una marca o un producto. Una estrategia de publicidad informativa efectiva puede crearse mediante la investigación de mercado y el análisis de datos (Marín-Arroyave, 2015).

ii. Estrategia de concientización

En el marketing social, se utilizan estrategias de concientización para informar y sensibilizar al público sobre un tema específico con el objetivo de cambiar su comportamiento o actitud. Estas tácticas se enfocan en brindar información detallada y precisa sobre el tema en cuestión para que el público tome decisiones informadas y conscientes (Manjarrez Pontón & Romero Rincón, 2022).

iii. Estrategia de Persuasión

Las técnicas utilizadas en el marketing y la publicidad se conocen como estrategias de persuasión para influir en la decisión de compra del consumidor. El uso de mensajes emocionales, imágenes atractivas y testimonios de clientes satisfechos son algunos ejemplos de estas tácticas. La persuasión es una herramienta crucial en la publicidad y el marketing porque puede cambiar la forma en que el público ve una marca o un producto (Moral Jiménez & González Carreño, 2023).

iv. Estrategia de reconocimiento

En el marketing o la publicidad, las estrategias de reconocimiento no son un término común. Sin embargo, también se puede interpretar como una táctica que busca que los consumidores identifiquen una marca o un producto a través de la repetición de mensajes publicitarios o la utilización de elementos visuales distintivos. Esta estrategia se enfoca en crear una imagen de marca sólida y reconocible para que los clientes la identifiquen y la recuerden (Mora, Merino, y Lucas, 2019).

- **Branding**

El proceso de creación y gestión de una marca de cara al público tiene como objetivo establecer una imagen sólida y reconocible. Es lo que se conoce como branding. En pocas palabras, el branding es la creación de una identidad única y cohesionada para una marca, que la diferencie de la competencia y permita generar

una conexión emocional con el público. En el branding se incluyen elementos como el diseño del logotipo, la selección de colores y tipos de letra, la elaboración de comunicaciones publicitarias y la gestión de la reputación de la marca en el mercado. Una herramienta crucial del marketing y la publicidad es el branding, que puede afectar a la percepción que el público tiene de la marca o el producto (Catalina Pitre et al. 2020).

2.6.1.4. Marketing

Se denomina marketing al conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para comercializar y vender bienes y servicios. El objetivo del marketing es determinar las necesidades y deseos del público objetivo y desarrollar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos. Entre los aspectos del marketing se incluyen aspectos como la investigación de mercado, la segmentación del mercado, la creación de mensajes publicitarios, la gestión de marcas y la fidelización de clientes (Catalina Pitre et al. 2020).

A. Análisis interno

Para evaluar los recursos, capacidades y fortalezas de una empresa, se utiliza una técnica llamada análisis interno. Esta estrategia se enfoca en analizar los aspectos internos de la empresa, como la estructura organizativa, los procesos productivos, los recursos humanos y financieros, con el objetivo de identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. El análisis interno ayuda a los gerentes y directivos a tomar decisiones porque les da una visión clara de las capacidades y recursos de la empresa y cómo usarlos para alcanzar los objetivos estratégicos. El análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) es uno de los métodos utilizados en el análisis interno (Izquierdo, 2021).

2.6.2. Variable dependiente

2.6.2.1. Bullying

El bullying es una manera de intimidación y/o maltrato entre niños, adolescentes e iguales que se caracterizan por presentar actitudes agresivas que se llevan a cabo con intención y que persisten durante gran periodo de tiempo contra una misma persona o

diferentes víctimas. El término hace referencia a una gran amplitud de conductas negativas en las que se observa un desequilibrio de poder o fuerza, real o percibida, entre la víctima y agresor/a. El bullying puede ser directo o indirecto, activo o pasivo, y suele tomar tres formas: verbal, físico y psicológico. El bullying conlleva grandes consecuencias para la salud física y psicológica de la persona que es victimaria, incluyendo depresión, ansiedad, trastornos alimentarios, problemas de sueño, bajo rendimiento escolar, entre otros. Es imprescindible que las escuelas o universidades creen programas efectivos para prevenir y evitar el bullying, así mismo que las familias y el conjunto de individuos que participan en la dinámica del centro participen en la prevención del bullying, puesto que, es una tarea de todos y todas, y es fundamental para garantizar un ambiente sano, seguro y saludable en el ámbito escolar como profesional para cada una de las personas (Socias Carmen, 2006).

A. Violencia

La violencia es un comportamiento o una acción que trae como consecuencia daño, dolor o sufrimiento a otra persona o grupo de personas. Esta se da manera física, psicológica o emocional, y puede presentarse de diversas formas, como el acoso, la discriminación, la agresión, la intimidación, la violencia doméstica, la violencia sexual, entre otras. Esta conducta puede tener graves consecuencias en la salud física y psicológica de las personas afectadas, así como en su calidad de vida y su bienestar emocional. Es importante e imprescindible trabajar en la prevención de la violencia y en la promoción de una cultura de paz y respeto hacia las demás personas, para garantizar una convivencia pacífica y armoniosa a nivel mundial (Socias Carmen, 2006).

B. Tipos de Violencia

i. Física

La violencia lleva consigo una actitud que puede generar diversas formas que es caracterizada por el uso de la intimidación o la fuerza para causar daño, sufrimiento, dolor o incluso la muerte a otra persona. En el contexto del bullying, la violencia puede manifestarse de manera física o verbal y puede generar graves consecuencias tanto

para la salud mental como física de las víctimas. Puesto que, es importante prevenir y abordar la violencia en todos sus aspectos para garantizar el bienestar y la seguridad de todas las personas (Domínguez Fabiola & Manzo María, 2011).

ii. Emocional

La violencia emocional, en el contexto del bullying, se puede comprender como una manera de violencia que se presenta a través de la humillación, la manipulación, la exclusión social, la difamación, la ridiculización y otras formas de agresión psicológica. Este tipo de violencia trae graves consecuencias tanto para la salud mental y emocional de las víctimas, y puede ser igual de perjudicial que la violencia física (Domínguez Fabiola & Manzo María, 2011).

iii. Sexual

El bullying físico ha generado una miscelánea con diversas maneras de abuso sexual en los últimos años. En el contexto del bullying, la violencia sexual hace referencia a alguna forma de acoso, abuso o agresión sexual que se caracteriza por intimidar, humillar o controlar a otra persona. Esto puede presentar tocamientos no deseados, exhibicionismo, comentarios sexuales inapropiados, acoso sexual en línea, violación y otras formas de agresión sexual. La violencia sexual es una manera grave de violencia que trae consigo consecuencias negativas a corto o largo plazo en la salud física y mental de las víctimas (Domínguez Fabiola & Manzo María, 2011).

C. Tipología

i. La víctima activa o provocativa

Una víctima proactiva sería semejante a una víctima activa, debido a que participa de forma activa en el desarrollo de la solución del problema. Es importante destacar que, en esta línea del bullying, la gran parte de las víctimas exhiben comportamientos pasivos y no requieren de ayuda para solucionar el problema (Etkin et al. 2020)

ii. La víctima pasiva

Una víctima pasiva es aquella que demuestra sumisión y pasividad ante su agresor, es decir, presenta retraimiento ante la situación de violencia del agresor. Este tipo de víctima no actúa a la agresión y no se preocupa por buscar ayuda para solucionar el problema. La mayoría de las víctimas de bullying presentan este comportamiento. Adicional, la investigación ha demostrado otro tipo de víctimas que generan tendencia a tener comportamientos hostiles combinados con victimización de otras personas. Este subgrupo de víctimas ha recibido distintos nombres y exhiben una combinación de comportamientos agresivos y pasivos (González Sergio, 2015)

iii. Agresor activo y directo

El agresor va directo a atracar a una persona en específico, teniendo así relaciones directas con su victimario (Musri, 2012). Un agresor directo es aquel que ejerce la conducta malintencionada e intimidatoria hacia su víctima con la intención de provocarle daño físico y psicológico. Este tipo de persona es el representante principal en el triángulo del bullying, conformado por el agresor, la víctima y los espectadores. El agresor directo es quien, irrespeta las reglas de convivencia social y realiza actos despreciables hacia su victimario (González Sergio, 2015)

iv. Agresor social-indirecto

Un agresor social-indirectos es aquel individuo que no presenta contacto con la víctima, pero los amigos o conocidos de este son los abusadores de la víctima, siendo estos los agresores responsables (Musri, 2012).

v. Agresores pasivos

Son aquellas personas que se encargan de la planificar la agresión hacia algún estudiante, puesto que no son los abusadores, sin embargo, son los que motivan a los agresores (Musri, 2012).

D. Trastornos

Los trastornos son las causas-consecuencias psicosociales y psicológicas que llegan a sufrir las víctimas de acoso escolar, como resultado del bullying. Algunos de los

trastornos que se han evidenciado en las víctimas de bullying son los siguientes: conducta pasiva, dolor de cabeza, náuseas, miedo ante la violencia, insomnio, alta ansiedad e inseguridad, baja autoestima, culpa, dolor profundo, deseos de venganza y problemas gástricos. Además, se ha investigado que las víctimas de bullying pueden sufrir consecuencias psicosociales como la deserción escolar, la tensión, la autoestima baja, el pesimismo, la tristeza y la aversión al ambiente en el que se encuentran. Por lo tanto, es importante destacar que el bullying tiene un gran impacto negativo en la salud mental y emocional de las víctimas, demostrando de esta manera que es fundamental prevenir y solucionar este problema (Albores-Gallo et al. 2011).

i. Trastorno de conducta

Un trastorno de conducta es un modelo perseverante de comportamiento que infringe las normas sociales y los derechos de los demás afectando de forma negativamente el funcionamiento social de la persona, así como en el ámbito académico o laboral de la víctima. Los trastornos de comportamiento se manifiestan en diversos ámbitos, como el escolar, el familiar, el social y el profesional, y pueden tener consecuencias graves para la salud mental y emocional de la persona llegando a provocar en muchos de los casos el suicidio. Algunos ejemplos de trastornos de conducta son el trastorno de conducta alimentaria, el trastorno hipersexual y el trastorno de déficit de atención e hiperactividad (TDAH) (Villanueva Cristian & Ríos Ángela, 2018).

ii. Trastorno obsesivo compulsivo

El trastorno obsesivo compulsivo (TOC) es un trastorno de ansiedad que se identifica por la presencia de obsesiones y/o compulsiones que generan incomodidad y afectan en la vida cotidiana de la persona. Las obsesiones son pensamientos, imágenes o impulsos recurrentes e intrusivos que crean ansiedad, mientras que las compulsiones son conductas iterativas que se realizan para reducir la ansiedad creada por las obsesiones. Es imprescindible destacar que el TOC puede ser tratado con terapia psicológica y, en algunos casos, con medicación (Albores-Gallo et al. 2011).

iii. Fobias

Las fobias son un tipo de trastorno de ansiedad que conlleva afectación tanto a las víctimas como a los agresores de bullying. Las fobias se caracterizan por un miedo intenso y tenaz a un objeto o situación en concreto, que generan una respuesta de substracción o ansiedad en la persona. En el contexto del bullying, un agresor que sufre de fobias puede tener miedo a ciertas situaciones o personas, lo que puede influir en su comportamiento agresivo. Por ejemplo, un agresor que sufre de fobia social puede sentir miedo a la interacción social y utilizar el bullying como una forma de controlar a sus compañeros (Salinas Goodier et al., 2022).

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 ha comprometido a proteger los derechos de los niños, tanto a nivel internacional mediante tratados que buscan su protección en todo el mundo, como a nivel interno a través de políticas que apoyan su cuidado y protección. A pesar de los esfuerzos realizados, aún existen muchos problemas que deben ser abordados, como el trabajo infantil, el acoso en las instituciones y las malas condiciones sanitarias. En Ecuador, se han establecido convenios y tratados que legislan especialmente sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes, y se han creado organismos internacionales que velan por su bienestar y desarrollo. Además, el país cuenta con la Constitución del Estado, que, en su Capítulo tercero, sección quinta, establece los derechos de las niñas, niños y adolescentes, y el Código Orgánico de la Niñez y Adolescencia, que es la Ley Integral que tipifica todo lo relacionado con la protección de este sector. Asimismo, se ha establecido una estructura administrativa encargada de los diferentes procesos y la solución de problemas en cumplimiento de la ley.

Las Naciones Unidas presentaron un informe (Naciones Unidas Asamblea General, 2005) en donde se explicó sobre las incidencias acerca de los tipos de violencia que llegan a sufrir los niños dentro de instituciones, ya que es necesario obtener información válida de las políticas que está manejando las Naciones Unidas acerca de este problema.

En el informe presentado se menciona en el artículo 48, que las escuelas o colegios donde los estudiantes pasan más tiempo dentro de estas, la función principal de las mismas es cuidar de estos y hacer que se sientan protegidos, los adultos responsables de estos lugares serán los encargados de brindar este ambiente de seguridad

En el artículo 50 se menciona que los docentes o encargados que acudan a la violencia como método de castigo, ya sea con la aprobación o no de los ministros de educación u otras autoridades, pueden ocasionar no solo daños físico sino también psicológicos por el shock que les generan a los estudiantes, es por ello que la Convención sobre los Derechos de los niños, exige que los estados tomen las debidas cartas en el asunto y que de esta manera se castigue al docente con la suspensión o destitución del puesto que ocupa, es por ello que el castigo a estudiantes se ha prohibido en más de 102 países, pero se sabe que esta norma es incumplida por varios.

Sobre el artículo 51 menciona que también el acoso o bullying se produce por medio de peleas y acoso entre estudiantes, ya que en algunas instancias el comportamiento agresivo o peleas se las toman como un problema menor de disciplina, dicho acoso entre estudiantes puede estar ligado a la discriminación, ya sea por estatus social o por etnias. También las instituciones se ven afectadas por bandas dentro de las mismas las cuales manejan el uso de drogas.

En relación con el último literal 52, se da a conocer la violencia de género que se produce en las instituciones ya sea física o verbal, en varios Estados y regiones dicha violencia ataca principalmente a jóvenes homosexuales, bisexuales o transgénero, que los gobiernos no usen medidas para la prevención de este tipo de violencia favorece a la discriminación de estos.

Gracias a este informe y a los literales que hablan sobre la violencia en las instituciones, se puede ver que están conscientes de esta problemática y que están tratando de hacer algo en contra de este problema, es por ello por lo que en los últimos años han sacado varios estatutos los cuales protegen a la niñas y adolescencia.

LOEI, la institución maneja un código de convivencia que se basa en directrices distritales, crean su propio régimen que es el código de convivencia, el cual se crea con las autoridades y también representantes estudiantiles y padres de los mismo. Para de esta manera tener un mayor control sobre las acciones de los estudiantes y lograr una mejor comprensión de los problemas y que de esta manera se logre un acuerdo.

La LOEI ayuda a la educación en el país al establecer un marco normativo que garantiza el derecho a la educación de todas las personas, promoviendo la inclusión y el respeto a la diversidad cultural. La ley define los principios y fines que orientan la educación en el marco del Buen Vivir, de la interculturalidad y de la plurinacionalidad, y contiene la regulación esencial sobre la estructura, los niveles, las modalidades y el modelo de gestión del Sistema Nacional de Educación, así como la participación de sus actores. Además, la LOEI establece la obligación primordial del Estado de garantizar el funcionamiento dinámico, incluyente, eficaz y eficiente del sistema educativo, que conlleve la prestación de un servicio educativo en procura del interés público.

3.1.1.2. Análisis económico

El golpe de la pandemia fue una situación muy difícil que atravesó el país la cual tuvo un impacto político sino también un económico muy fuerte, según un estudio de (UNICEF, 2020) se menciona que más de 1.3 millones de niños, niñas y adolescentes caen en la pobreza, dicho esto muchos hogares caerán víctimas de falta de educación, vivienda, alimentación y otros derechos que tienen los niños y adolescentes en el país, el golpe de la pandemia era tan evidente que muchas instituciones llegaron a quebrar por falta de dinero. Por cálculos de la UNICEF sería necesaria una inversión de 2.599 millones de dólares para mitigar la pandemia, usando estos fondos de manera estratégica para proteger los hogares, la salud y el cuidado de estos, y de esta manera se apoye el incentivo de educación y que disminuya el acoso.

El bullying o acoso en las instituciones no es el único problema social que existe, hay varios más que afectan de mala manera al país, y aún más como el problema de pandemia COVID-19 el cual empeora aún más el país de manera no solo económica sino socialmente y también política, en la “rendición de cuentas 20-21” (2021) el Ministerio de Educación del Ecuador destinó USD 464.227.235,11 de los cuales fueron destinados para el regreso a clases de manera presencial y para pagos de jubilaciones, el plan estratégico que tiene se plantea del año 2021 al 2025, este presupuesto se denomina a la educación ya que se busca un mejor ambiente académico y que de esta manera se pueda minimizar el bullying o acoso.

Se pudo observar que la virtualidad logro ayudar a la institución, ya que el espacio particular es más personalizado y que de esta manera las personas logren conocer a institución, y de esta manera llegar a más familias, obviamente existieron grupos de personas que no tenían dispositivos, y mediante tratados dentro de la institución se les impartía clases privadas en sus hogares para que estos no perdieran el ritmo a los demás estudiantes, cuando se regulo la pandemia y se volvió a la presencialidad se pudo ver un aumento en los estudiantes de una 50%, todo esto gracias a los planes que manejaba la institución en la pandemia, por lo que gracias a este incremento, se tiene planificado una mejora en la infraestructura y la creación de más aulas para mejorar el espacio, así como también la calidad de su enseñanza.

3.1.1.3. Análisis Social

UNICEF (2023) afirma que el acoso escolar no es el único tipo de violencia presente en las instituciones educativas. La violencia física, las pandillas y las peleas esporádicas son otros ejemplos. Estas formas de violencia están relacionadas entre sí, lo que conduce a una normalización del fenómeno y a un problema social que afecta tanto a los jóvenes actuales como a los que vendrán. Las víctimas del acoso escolar experimentan efectos perjudiciales en su entorno familiar y social, como ansiedad, depresión, estrés agudo y aislamiento. Debido a la preocupación o desinterés que causan, estos problemas emocionales también afectan a quienes están cerca de las víctimas, como sus familiares. Los agresores también enfrentan consecuencias negativas, como dificultades para adaptarse socialmente en el futuro y problemas en sus relaciones laborales debido a las demandas que surgen de sus acciones. Tanto los acosadores como los acosados tienen derecho a recibir una educación basada en valores y respeto, pero lamentablemente, muchos de ellos no son guiados hacia actitudes adecuadas, en parte porque son víctimas a su vez o porque están en entornos violentos.

Según el sitio web oficial de UNICEF (2017), creado en colaboración con el Ministerio de Educación de Ecuador, uno de cada cinco niños en el país ha sido víctima de acoso escolar. Insultos, rumores, robo de pertenencias, acoso cibernético y golpes son formas comunes de maltrato. El acoso ocurre principalmente en patios, canchas y

dentro de las escuelas, según los datos. Las áreas de la Amazonia, la Costa y la Sierra presentan los niveles más altos de acoso escolar, que afecta a los estudiantes de 11 a 18 años en instituciones públicas y privadas.

Estos estudios destacan la importancia de crear métodos efectivos para abordar este problema social. Si no se aborda adecuadamente y a tiempo, el acoso escolar tiene graves repercusiones y puede conducir a problemas más graves, como el suicidio, el odio racial y los conflictos familiares y sociales.

Se usó el año lectivo anterior e insidió mucho en el cambio de ambiente de los estudiantes; algunos no se adaptaron, pero gracias al régimen estudiantil pudieron adaptarse. La estrategia híbrida ayudó al cambio de pensamiento de los estudiantes.

La institución maneja un modelo híbrido de enseñanza a los inicios de la regulación de pandemia, donde los estudiantes podían recibir clases de manera virtual o de manera presencial, sin embargo si afecto a que los estudiantes se adaptaran al entorno nuevo después de pandemia, sobre todo de los alumnos que pasaron del ciclo escolar al ciclo secundario, por lo que gracias al régimen estudiantil interno, se adaptó para que todos los estudiantes se sientan conformes con lo que la institución impartía. también se maneja una inclusión a los estudiantes que tienen algún tipo de enfermedad ya sea discapacidad o alguna enfermedad mortal. Todos los docentes están capacitados para tratar con los estudiantes y generar un ambiente seguro.

3.1.1.4. Análisis tecnológico

En un estudio reciente de UNICEF (2021), "Impacto de la tecnología en la adolescencia: relaciones, riesgos y oportunidades", se destaca un derecho fundamental establecido en la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN): el derecho de los niños a la libertad de expresión, a la información y a participar en juegos, así como estar protegidos contra cualquier forma de violencia que pueda afectar negativamente sus vidas. El estudio destaca la importancia de permitir que los jóvenes participen libremente en el mundo digital, lo que significa que deben recibir apoyo para utilizar herramientas tecnológicas que les ayuden a crecer. Según los hallazgos del estudio, muchos adolescentes buscan establecer relaciones y hacer amigos en línea para evitar

sentirse solos porque comprenden que las relaciones son importantes para su desarrollo social.

Sin embargo, el ciberacoso, que incluye la exclusión, el chantaje y la extorsión a través de las redes sociales, así como el acceso a contenido inapropiado para su edad, es uno de los principales problemas que enfrentan los adolescentes en el mundo digital. Aunque los adolescentes tienen derecho a la información y al uso de nuevas tecnologías, la disponibilidad generalizada de dispositivos inteligentes puede generar problemas si no se establece un control parental adecuado. La falta de supervisión puede resultar en violencia en línea hacia los jóvenes. Por lo tanto, es fundamental orientar y apoyar a los jóvenes en el uso responsable de la tecnología para evitar problemas graves como resultado de su exposición en línea.

Se adaptaron como institución, y se generaron convenios con varias entidades las cuales crearon aulas virtuales, así como también se usaron métodos inclusivos para personas con enfermedades mediante el uso de la tecnología y que de esta manera los estudiantes logren sentirse dentro de la misma, existen estudiantes con necesidades especiales en los cuales se hacen adaptaciones para que logren sentirse incluidos en la institución.

3.1.2. Tendencias

El tema del bullying o acoso escolar en los últimos tiempos no ha sido algo tan sonado, por lo que no ha tenido ningún impacto en los medios de comunicación del país, este problema es algo que se puede sentir y esto en vez de disminuir solo ha crecido por la falta de apoyo de entidades gubernamentales, o fundaciones las cuales concienticen acerca de esta problemática, aunque se han realizado varias campañas en contra del bullían en el país o fuera, no han sido replicadas dentro de las instituciones de la ciudad de Latacunga, dentro de las campañas que se menciona se han usado ilustraciones y fotografías, los cuales han ayudado al espectador a entender sobre el problema sin embargo no ayudan a disminuir sino solo a conocer de este, talvez porque no han estado aplicando las tendencias actuales del diseño (Balderas, 2022).

- Los fondos que se manejan deberán ser bastante llamativos para el público objetivo, de esta manera presentando un color pastel bastante suave, ya que los estudiantes son niños y jóvenes, de esta manera teniendo armonía con el fondo, a la fotografía y la Tipografía.
- 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 o datos importantes servirán para que el anuncio sea más interesante y de esta manera el público objetivo se mantenga visualizando lo, para que de esta manera se pueda cambiar la manera de pensar y se pueda prevenir el bullying.
- Los mensajes deben ser cortos y entendibles, motivando a los estudiantes a prestar más atención a su entorno escolar, también se deberá dar más énfasis a las palabras más importantes y que resalte dentro del anuncio.
- Las fotografías deberán mostrar una realidad o una comunidad unida, mostrando a los estudiantes como afecta el bullying a sus compañeros y también que cambiando pocas cosas lograrán un mejor entorno para ellos mismos gracias los anuncios.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

Tabla 2

Segmentación del mercado potencial

Segmentación	Datos
GEOGRAFICO	
País	Ecuador

Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Institución	Unidad Educativa Gabriela Mistral
Ciclo	Secundaria
DEMOGRÁFICO	
Estado civil	Soltero
Edad	11 - 18 años
Genero	Masculino y femenino
Estado Social	Medio, medio alto
Ocupación	Estudiantes
PSICOGRÁFICO	
Valores	Igualdad, Respeto, Responsabilidad
Personalidad	Desinteresada, extrovertido, introvertida
Estilo de vida	Despreocupación por parte de entidades con respecto al bullying

Necesidad	Mejorar la relación entre estudiantes y que todos se sientan incluidos en las actividades de la institución.
-----------	--

Fuente: Elaborado por Erick Herrera.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

En un trabajo de investigación realizado en el Universidad técnica de Cotopaxi, “El bullying en niños y niñas de educación inicial” (Madril Quishpe & Topa Caseres, 2018). Se menciona que, según los datos proporcionados por la Coordinadora de Visión Mundial en Cotopaxi, el bullying está alcanzando cifras alarmantes y generando daño psicológico, físico o intelectual en los niños y niñas que lo sufren. En la parroquia Belisario Quevedo, por ejemplo, se tiene una línea de base levantada a nivel de Pujilí, Guangaje y La Victoria en donde se tiene cifras alarmantes pues el 76% de niños han sufrido bullying en las escuelas lo que cada vez está en aumento. Además, se menciona que las instituciones educativas, sus autoridades y docentes no aplican estrategias de prevención de situaciones de bullying entre niños y niñas, y mucho menos en la educación inicial por considerar que en los párvulos no se presentan comportamientos de agresividad intencionados en contra de sus compañeros.

Después de haber analizado al problemática presente en la institución mediante charlas con docentes y la propia rectora de la misma se concluyó, que el desconocimiento sobre el bullying, así como las leyes que se rigen dentro de las institución es preocupante, por esta razón es que se decidió usar a jóvenes de 11 a 18 años como muestra del proyecto, considerando que cada uno de estos tiene una cultura diferentes o creencias religiosas distintas, así como también los valores inculcados en sus hogares. También se determinó que la tecnología ayuda a difundir mensajes, pero también perjudica al momento de la desinformación.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial

Pese a la realidad que se muestra en los planteles estudiantiles en la ciudad de Latacunga no se han encontrado campañas realizadas en la ciudad en contra del

bullying, por esta razón se deberían realizar más campañas para concientizar a los estudiantes sobre el problema, para lograr una comprensión sobre lo que está pasando y que no existan más casos de bullying que lleguen a problemas más graves.

Lo más cercano a hablar sobre el tema del bullying en la provincia de Cotopaxi fue en el año 2019, donde se realizó un artículo el cual hablaba sobre campañas para la sensibilización del bullying en el periódico La Gaceta, el artículo antes mencionado ha sido eliminado del sitio web y no se lo puede encontrar en ningún sitio, por lo que la atención de los medios a este tema en la provincia no se le ha prestado la suficiente información.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia

Como tal no existe una competencia directa, sino proyectos similares, los cuales han ayudado a la formulación del este proyecto, las conclusiones a las que se llegaron podrían ayudar a proyectos futuros en los cuales se tengan el mismo objetivo.

Las campañas inclusivas ayudan a crear una sociedad más unida y solucionar problemas que tiene la sociedad actualmente, las cuales suelen ser realizadas por medio de empresas grandes o fundaciones in fines de lucro las cuales quieren crear conciencia y mejorar el entorno social con una comunidad de igualdad, las cuales buscan asociaciones con entidades públicas o privadas para la transmisión y de esta manera generar más alcance.

A continuación, se presentarán campañas las cuales ayudarán a definir estrategias, que hayan ayudado a afrontar la problemática.

Se tomará como referencia diferentes campañas lanzadas a nivel nacional y latinoamericano, para de esta manera determinar las estrategias usadas.

Tabla 3

Comparación de Campañas sociales Latinoamérica

Parámetros	Campaña 1	Campaña 2
Mensaje básico de la campaña	Argentina contra el Bullying	Basta de Bullying
Marca de la campaña		
Tiempo de la campaña	2023	2010
Estrategias	Visibilización, sacarse una foto o video con el cartel de la campaña, material educativo, asistencia y capacitaciones	Implementación de programas de prevención y concientización

Público objetivo	Niños, niñas, adolescentes, personas adultas	Estudiantes, docentes, padres, personal educativo
Tácticas de medios	Redes sociales, material educativo, instructivos	Programas de prevención y concientización en canales de televisión
Institución pública o privada con la que se llevó a cabo.	Ministerios de Educación y del Interior	Red de canales de televisión infantil y juvenil

En cuanto a la campaña 1, Argentina contra el bullying (2023) lo que busca es enviar un mensaje de que se deben aceptar las personas como son, con las cualidades que los definen, construyendo una sociedad más empática y amable, esta invita a adultos, adultas y jóvenes en general para que visibilicen la problemática del bullying, sacándose una foto o video con el cartel de la campaña: #ArgentinaContraElBullying.

La visibilización de la problemática, la producción de materiales educativos y la ayuda y capacitación a quienes participan en actividades relacionadas con la temática infantil o juvenil son algunas de las estrategias de la campaña. Además, la campaña invita a las personas que trabajan con temas infantiles o juveniles, participan en organizaciones que abordan este tema o tienen un papel en una comunidad educativa, cultural, deportiva o pública de cualquier nivel a solicitar orientación sobre cómo manejar estos problemas.

La base de la difusión fue mediante redes sociales con el hashtag mencionado, y también la entrega de material educativo e instructivos en los cuales se informa al público sobre la problemática y cómo afecta en la sociedad.



Figura 1. Pieza grafica para redes sociales

Fuente: Ministerio del interior Argentina (2023)



Figura 2. Aplicación de la estrategia del cartel con el mensaje de la campaña

Fuente: Ministerio del interior Argentina (2023)



Figura 3. Representantes de la campaña contra el bullying

Fuente: Ministerio del interior Argentina (2023)



Figura 4. Pieza visual para YouTube

Fuente: Ministerio del interior Argentina (2023)

HABLEMOS DE BULLYING violencia entre pares

Un material para compartir en la escuela,
con las familias y la comunidad



Ministerio de Educación Ministerio del Interior Argentina

Figura 5. Material de apoyo impreso y digital

Fuente: Ministerio del interior Argentina (2023)

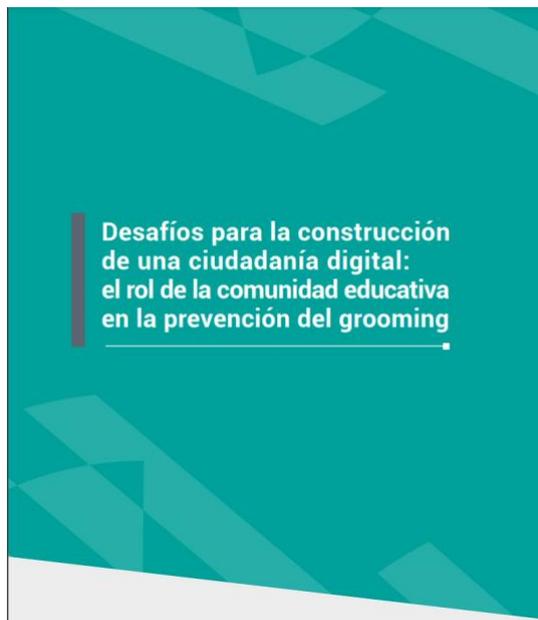


Figura 6. Manuales informativos de la campaña

Fuente: Ministerio del interior Argentina (2023)

La campaña "Basta de acoso, no te quedes callado" de Cartoon Network (2010) se expande para abordar el tema del acoso a través de internet, incluido el acoso

cibernético. Cartoon Network ha colaborado con socios regionales como Plan International y World Vision para crear herramientas y materiales educativos para ayudar a los jóvenes para enfrentar este problema. La campaña tiene como objetivo proporcionar a niños, adolescentes, padres y educadores nuevas herramientas para enfrentar el acoso escolar y el acoso cibernético, así como promover el uso seguro de Internet. Esta campaña se ha desarrollado en varios pasos como parte del programa de responsabilidad social de Cartoon Network, Movimiento Cartoon, con el objetivo de garantizar que los niños y adolescentes estén protegidos tanto en el mundo real como en el virtual. La misma ha realizado material original y se ha difundido por toda Latinoamérica, usando los personajes del mismo canal hablando sobre la problemática del bullying.



Figura 7. Carta compromiso campaña

Fuente: Cartoon Network



Figura 8. Spot publicitario

Fuente: Cartoon Network

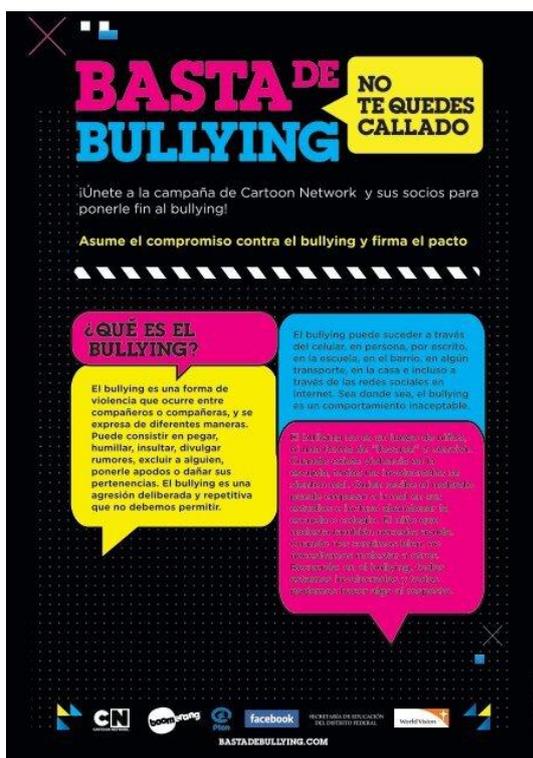


Figura 9. Manual informativo sobre la campaña

Fuente: Cartoon Network



Figura 10. Material didáctico impreso

Fuente: Cartoon Network



Figura 11. Post en redes sociales

Fuente: Cartoon Network



Figura 12. Comercial de la campaña 1

Fuente: Cartoon Network

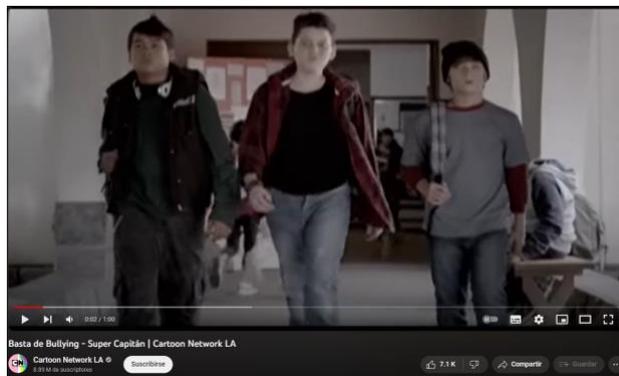


Figura 13. Comercial de la campaña 2

Fuente: Cartoon Network

Tabla 4

Comparación de Campañas sociales

Parámetros	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3
Mensaje básico de la campaña	“JUNTOS CONTRA el Maltrato Infantil”	#ceroacosoescolar “Di no al acoso escolar”	#AhoraQueLoVes
Marca de la campaña			
Tiempo de la campaña	3 meses	4 meses	2015
Estrategias	Estrategias de difusión	Campaña Gráfica informativa	Medios de difusión masiva

	Estrategias informativas		Estrategias informativas
Público objetivo	De 20 a 40 años	De 11 y 13 años.	Niños, niñas y adolescentes
Tácticas de medios	Spots en redes sociales Vallas publicitarias Periódicos Medios impresos	Publicidad Afiche Publicidad Valla Publicidad Banner Publicidad directa (banner vía Redes Sociales)	Spots en redes sociales Videos informativos Uso de celebridades
Institución pública o privada con la que se llevó a cabo.	DINAPEN	Escuela Simón Bolívar / Quito	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF

En cuanto a la "campaña 1" (Lizano Mejía, 2023), también realizó estudios de casos, tomando ejemplos de organizaciones como UNICEF que trabajan con países que tienen esta problemática. Definieron campañas generales, que fueron adaptadas para cada país. Un ejemplo es la campaña de la Policía Nacional "Yo Vivo Sin Violencia", que se adaptó a diferentes tipos de problemáticas de violencia. La "campaña 2". Motivando a las personas a tomar acción y evitar este problema en la ciudad, y llamando a las instituciones que el problema está creciendo con los años por lo que es necesaria la acción de ambas partes.

La campaña fue dirigida específicamente para adultos de 20 a 40 años que pueden formar parte de las personas que apoyan y defienden a los niños y que están involucrados en la frase de la campaña "JUNTOS CONTRA EL MALTRATO INFANTIL". El tono propuesto fue emocional e informativo para que además de aprender sobre el problema, también influya emocionalmente en el público planteado, utilizando un estilo minimalista para no opacar. Los artes usados son los siguientes:



Figura 14. Pieza gráfica Facebook de la "Campana 2".

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)



Figura 15. Pieza Gráfica Facebook 2 de la “Campaña 2”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)

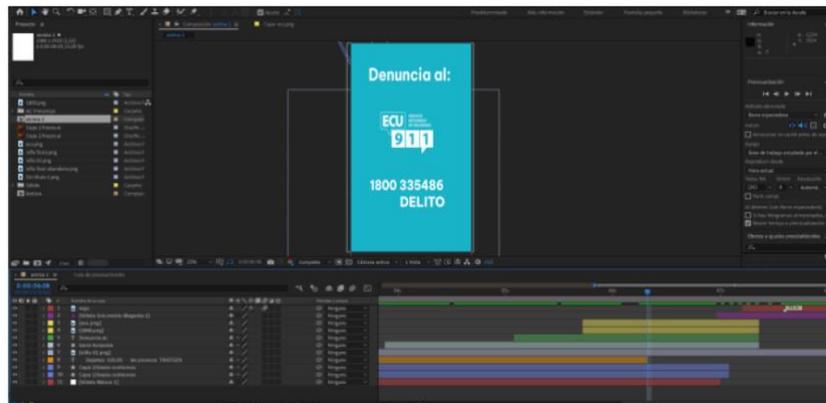


Figura 16. After Effects de la “Campaña 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)



Figura 17. Aplicación en periódico de la “Campana 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)



Figura 18. Aplicación Roll up de la “Campana 2”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)

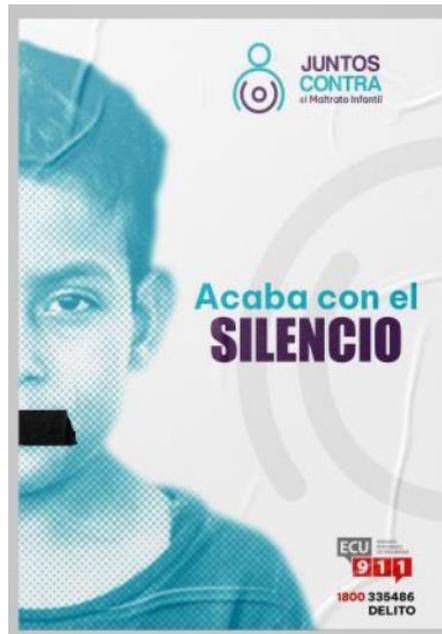


Figura 19. Aplicación Poster de la “Campana 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)



Figura 20. Valla de la “Campana 1”

Fuente: (Lizano Mejía, 2023)

En la campaña 2 la cual fue realizada por Chiluisa (2015) la cual fue una campaña netamente informativa, la cual tenia la intencion de recalcar sobre el problema y que este debe ser chalado abieramente, esta se basa en fortalecer el vinculo entre alumno y

profesor, ya que este es muy importante para poder solventar la problemática, ya que el diálogo es una puerta muy importante, ya sea para llegar a un acuerdo o para solucionar entre pares.

En cuanto a los elementos gráficos que se propuso, se incluyeron algunos factores teniendo en cuenta el público objetivo, como definir las formas de los trazos, la ubicación de cada uno de sus elementos, los cuales se podrán ver a continuación:

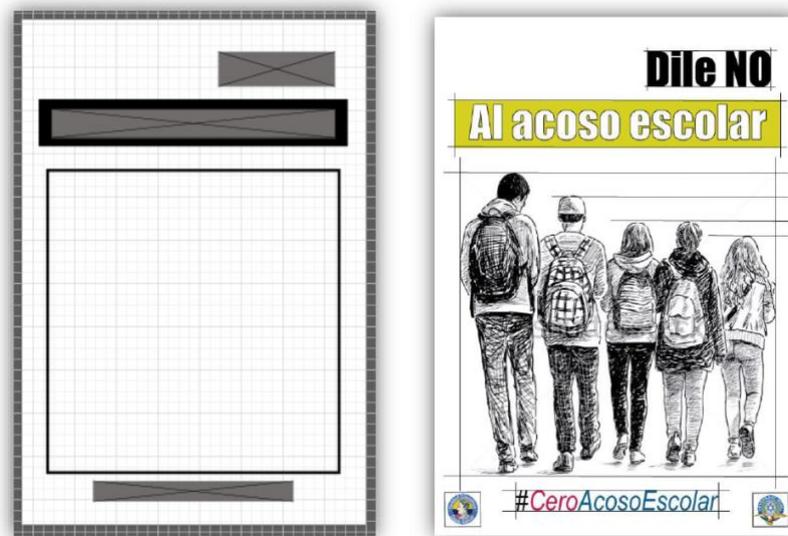


Figura 21. Boceto de afiche

Fuente: (Chiluisa, 2015)



Figura 22. Arte final afiche

Fuente: (Chiluisa, 2015)

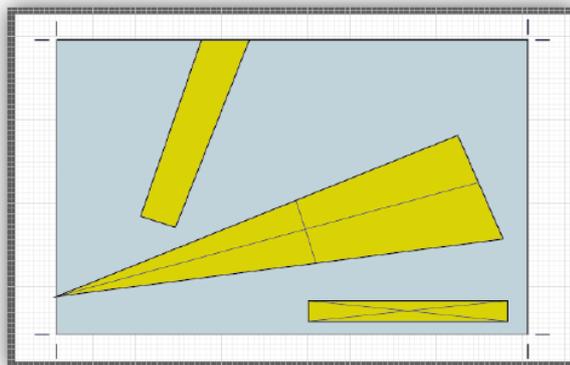


Figura 23. Boceto valla campaña

Fuente: (Chiluisa, 2015)



Figura 24. Valla final de la campaña

Fuente: (Chiluisa, 2015)

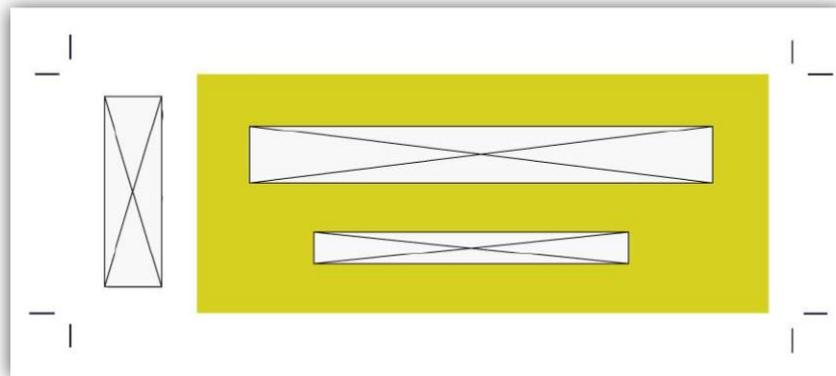


Figura 25. Boceto del banner

Fuente: (Chiluisa, 2015)



Figura 26. Banner final

Fuente: (Chiluisa, 2015)



Figura 27. Botón publicitario de la campaña

Fuente: (Chiluisa, 2015)

UNICEF inició la campaña #AhoraQueLoVes en Ecuador en octubre de 2015 con el objetivo de combatir la violencia contra los niños, niñas y adolescentes, enfocándose

especialmente en la violencia en las escuelas. Un informe publicado por la CEPAL indica que alrededor del 60% de los niños en Ecuador han sido víctimas de violencia en las instituciones educativas, mientras que el 70% ha sido testigo de insultos, burlas, peleas o molestias a otros estudiantes.

La campaña tiene como objetivo abordar una variedad de tipos de violencia y los entornos donde se produce, como hogares y comunidades. La campaña analizará casos específicos de violencia durante 2015-2016, incluido el acoso, el castigo corporal, el abuso sexual y situaciones extremas, como el suicidio.

La violencia en las escuelas tiene un impacto en el rendimiento académico y puede conducir al abandono escolar. Según la campaña, el primer paso para evitar la violencia en las escuelas es reconocer que los golpes, insultos, burlas o amenazas no deben ser justificados ni normalizados. La campaña también aborda la violencia interpersonal, como el maltrato de parejas. Un levantamiento de información reveló que el 21% de los adolescentes con relaciones de pareja de 12 a 17 años han sufrido maltrato físico o verbal. En resumen, la campaña #AhoraQueLoVes de UNICEF en Ecuador se enfoca en la violencia en las escuelas y la promoción de la realidad de muchas instituciones para combatir la misma.

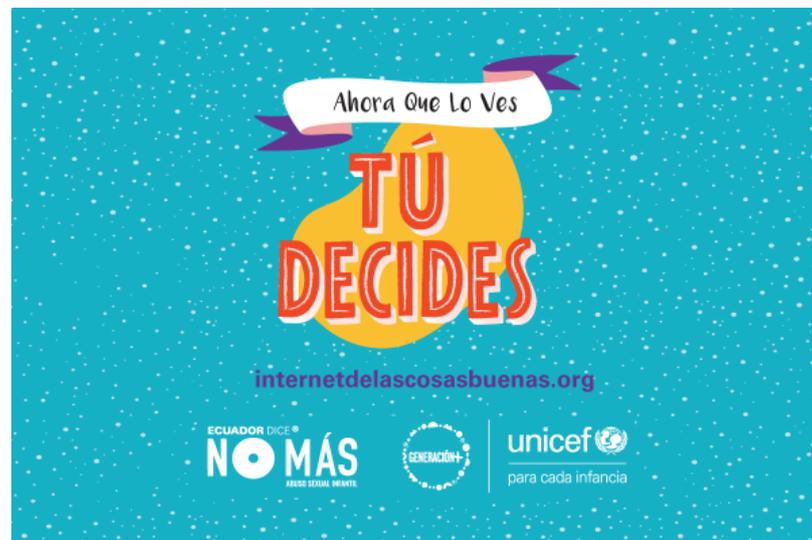


Figura 28. Marca de la campaña

Fuente: Unicef 2015



Figura 29. Valla publicitaria

Fuente: Unicef 2015



Figura 30. Afiche publicitario

Fuente: Unicef 2015

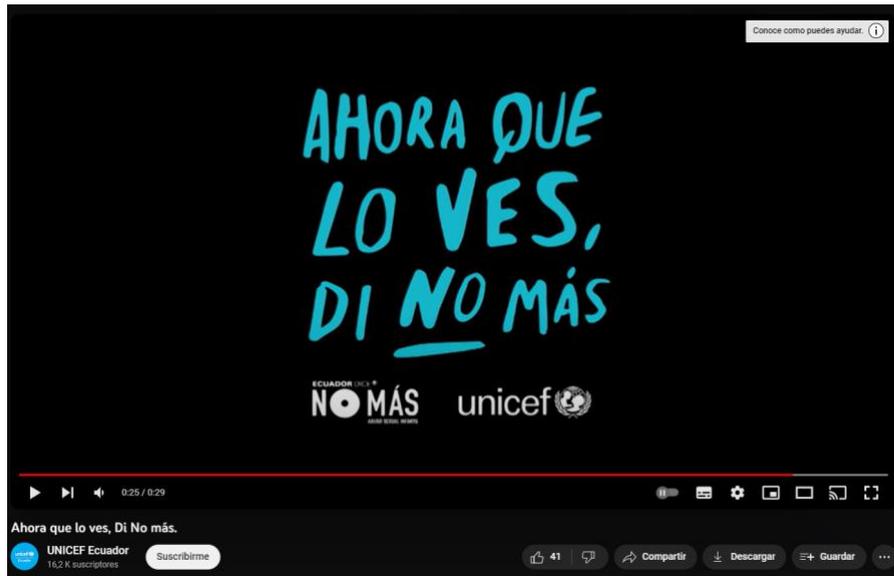


Figura 31. Video informativo

Fuente: Unicef 2015



Figura 32. Uso de celebridades para la difusión de la campaña

Fuente: Unicef 2015



Figura 33. Sitio web

Fuente: Unicef 2015

3.2. Análisis interno

Se necesito la ayuda de la psicóloga del DECE del plantel la cual brindo una entrevista, y gracias a que conoce más sobre el plantel por su experiencia, ayudo a entender la problemática que tiene el plantel respecto al bullying.

3.2.1. Análisis FODA

A. Fortalezas

- Actividades que incentivan a los estudiantes a tener una costumbre lectora
- Convenios con instituciones, para el uso de aulas virtuales.
- Institución inclusiva en todos los aspectos, genero, religión, etnia, cultura y demás.
- Profesionales especializados en la psicológica y docencia.
- Solución de problemas con tratados creados con los padres y estudiantes.
- Buena comunicación entre docentes y estudiantes.
- Sistema de seguridad que da un ambiente seguro a los estudiantes.
- Docentes capacitados acerca de problemas psicológicos actuales.

- Buena comunicación con los padres de familia.
- Canal de comunicación y buena relación con los representantes de los estudiantes.

B. Oportunidades.

- Crecimiento estructural de la institución, y creación de espacios para los estudiantes.
- Convenios institucionales con universidades para beneficio de los estudiantes.
- Actividades extracurriculares que benefician a los estudiantes.
- Representantes en deportes por medio de acuerdos con la federación de Cotopaxi.

C. Debilidades

- Falta de cámaras en puntos ciegos de la institución.
- Limitantes legales para la solvencia de problemas
- Espacio limitado para convivencia de los estudiantes.
- Falta de creación posts por medios digitales.

D. Amenazas

- Las conductas erróneas que no dependen de la institución.
- Sentimiento de inseguridad.
- Mala utilización de medios comunicacionales dentro y fuera de la institución.

E. Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 5

Resumen análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Actividades que incentivan a los estudiantes a tener una costumbre lectora	Falta de cámaras en puntos ciegos de la institución.
Convenio con Santillana da y el permiso de uso de las plataformas en línea de esta.	Limitantes legales para la solvencia de problemas
Institución inclusiva en todos los aspectos, genero, religión, etnia, cultura y demás.	Espacio limitado para convivencia de los estudiantes.
Profesionales especializados en la psicológica y docencia.	Falta de creación por medios digitales.

Solucionar problemas mediante métodos generados por la institución, como conciliación entre partes o acuerdo entre partes.

Buena comunicación entre docentes y estudiantes.

Sistema de seguridad que da un ambiente seguro a los estudiantes.

Docentes capacitados acerca de problemas psicológicos actuales.

Buena comunicación con los padres de familia.

Canal de comunicación y buena relación con los representantes de los estudiantes.

Oportunidades

Estrategias FO

Estrategias DO

Aprovechar el convenio con Santillana y de esta manera crear sitios o una biblioteca para el uso de

Crecimiento estructural de la institución, y creación de espacios para los estudiantes.	todos los materiales, con el crecimiento estructural que tiene planeado. Realizar capacitaciones con universidad con	Mejoras del sistema de seguridad para solventar los puntos ciegos, gracias a las mejoras de infraestructura del plantel.
Convenios institucionales con universidades para beneficio de los estudiantes.	acuerdos para mejorar la educación y el ámbito psicológico. Visitas a lugares importantes en el deporte y de esta	Usar los convenios para visitas a instituciones y usar lugares verdes para las actividades extracurriculares.
Actividades extracurriculares que benefician a los estudiantes.	manera ayudar a los seleccionados de la institución.	Promover los representantes institucionales por medio de redes sociales, y de esta manera ayudar a la difusión de eventos deportivos o académicos.
Representantes en deportes por medio de acuerdos con la federación de Cotopaxi.		

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Las conductas erróneas que no dependen de la institución.	Realizar reuniones paulatinas en las que se hable del comportamiento con los padres.	Creación de canales oficiales para informar a los estudiantes y padres sobre situaciones que

Sentimiento de inseguridad.

Mala utilización de medios comunicacionales dentro y fuera de la institución.

Creación de sedes de seguridad entre padres y docentes para crear un ambiente seguro a la salida de la institución.

ocurren en la institución y fuera de la misma que ellos puedan controlar.

Turnos de docentes para cuidar de los puntos ciegos de la institución y tener un ambiente de seguridad.

3.3.Rentabilidad

La rentabilidad de este proyecto está dada al beneficio social que este genera, este proyecto su principal objetivo es prevenir el problema del bullying, por tal motivo este mismo busca ser una guía la cual se implementara en la unidad educativa, y que el mismo se podrá replicar dentro de otras instituciones en la provincia, donde se podrá ayudar a los estudiantes y docentes de la Unidad Educativa Gabriela Mistral, donde existe el interés de docentes y profesionales en este proyecto, las estrategias tomadas buscaran prevenir y concientizar a los involucrados y que de esta manera se reduzcan los problemas que genera el bullying dentro o fuera de la institución, de esta manera que los estudiantes tengan un sitio donde sentirse seguros y confiados.

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1.Método

Para Neill (2018) se entiende por método “al conjunto de actividades y reglas que deben desarrollarse para el cumplimiento de una meta; indica el camino por el cual se conduce el pensamiento para alcanzar un fin.” (p. 21). Entonces, se diría que el método no es otra cosa que el camino que el investigador se traza para alcanzar un fin u objetivo, dicho de otra forma, es la manera particular que el investigador adopta para realizar una investigación o resolver un problema.

Para el presente trabajo se aplicará el método deductivo, el cual utiliza el razonamiento para obtener conclusiones generales a partir de hechos particulares aceptados como válidos, según Bernal (2016). Este método inicia con el estudio individual de los hechos para formular conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (p. 59-60).

Figura 34. Proceso de método deductivo



Nota: Tomado de “Investigación cuantitativa y cualitativa”, por Neill, D. A., Quezada Abad, C., & Arce Rodríguez, J., 2018, p, 22.

Con la información adquirida, se procederá a utilizar el método inductivo para desarrollar las estrategias del proyecto. La información recopilada será fundamental para comprender la problemática y llegar a conclusiones que permitirán alcanzar el mejor resultado para el proyecto. El método inductivo se basa en la observación y la experimentación, y permite obtener conclusiones generales a partir de hechos particulares. Este enfoque se considera adecuado para este trabajo, ya que permitirá analizar y extraer conocimientos útiles de la situación específica del proyecto, lo que facilitará la identificación de posibles soluciones y estrategias.

4.2. Enfoque del proyecto

El enfoque mixto de investigación es un método para recopilar, analizar y conectar datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o una serie de estudios para comprender un fenómeno desde una variedad de puntos de vista. En las últimas décadas, este método ha ganado relevancia y ha sido objeto de discusiones y controversias en la comunidad científica.

Tashakkori y Teddlie (2008) afirman que el enfoque mixto de investigación es un proceso que recopila, analiza y conecta datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio. Este método permite aprovechar las ventajas y desventajas de cada método, lo que ayuda a eliminar posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso de investigación. El enfoque mixto, que busca tanto explicar los hechos (enfoque cuantitativo) como comprenderlos (enfoque cualitativo)

Figura 35. Proceso de la metodología de la investigación



El enfoque de la investigación es cuantitativo – cualitativa. Cuantitativa, pues se requiere de la recolección de datos en campo para poder realizar su tabulación y posterior análisis estadístico de los resultados. Cualitativa, pues luego de la evaluación

numérica se requiere del estudio razonable del investigador para determinar las causas y los efectos del bullying en la Unidad Educativa, y cómo a través de su habilidad diseñe y proponga una campaña social de concientización del bullying, para la Unidad Educativa.

Cuantitativa ya que se deberá tener datos exactos sobre dicha problemática, mediante encuestas, entrevistas, para lograr una comprensión sobre el mismo, y saber con exactitud la magnitud.

Cualitativa para lograr conocer cómo y porque se da la problemática del bullying, los antecedentes de estos y cómo funciona el comportamiento, también se deberá estudiar y determinar puntos clave de estos.

4.3.Modalidad de investigación

4.3.1. Investigación Bibliográfica-Documental

Según Baena, P. (2017) la investigación documental y de campo son las técnicas básicas de la investigación que nos sirven para recopilar los datos de nuestra investigación. (p.69). Además, Dankhe en 1986, menciona que esta investigación es una revisión de la bibliografía sobre un tema, esta a su vez, proporciona datos de primera mano para la continuación de la investigación u otra nueva (p.125).

Para la realización del presente proyecto fue necesario el uso de estudios de proyectos los cuales se pueden encontrar en bibliotecas virtuales, tesis de posgrado y pregrado, artículos científicos, revistas de investigación realizadas por organizaciones internacionales como UNICEF, y uso de organizaciones nacionales como la asamblea o ministerio de educación. Dicha información recopilada será útil para la planificación de la campaña, teniendo presente las conclusiones y recomendación que los proyectos antes mencionados brindan.

4.3.2. Investigación de campo

Baena, P. (2017), describe que este tipo de investigación puede realizarse de manera individual o como parte otras investigaciones como lo son la de campo y la de

laboratorio, sin embargo, en ambas técnicas, lo que se busca es la contribución de literatura científica del pasado. (p.69)

Para tener el contexto de la problemática presente en la institución acerca del bullying, es necesaria la investigación de campo, por medio de entrevistas a la encargada del DECE y la rectora del plantel, se logró tener más conocimiento acerca del problema, teniendo en cuenta que la institución lleva más de 25 años, es por ello por lo que se realizaron encuestas a los representantes de los estudiantes y a los docentes la cual sirvió de apoyo en la comprensión del problema.

4.4.Nivel de la investigación

4.4.1. Exploratoria.

Para Dankhe (1986) la investigación exploratoria se da

Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (p.70)

En cuanto a la utilidad de la investigación exploratoria, según Sampieri (1991)

sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (p.70)

Se usaron diferentes artículos para la comprensión del artículo nacionales e internacionales los cuales ayudaron a la comprensión y razonamiento, de cómo las instituciones internacionales realizan proyectos que ayuden a mejorar el ambiente escolar, ya que mediante la investigación previamente realizada se pudo observar que el problema del bullying escolar solo ha crecido a lo largo de los años, no solo de manera presencial sino virtual.

4.4.2. Descriptiva.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986, p.95).

Por eso es por lo que, Baena, P (2017) menciona que estos estudios

miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

Con la finalidad de obtener información precisa acerca de la problemática en la Unidad Educativa Gabriela Mistral se utilizaron técnicas como: entrevistas a la psicóloga y rectora de la institución mediante el instrumento de “guion de preguntas” para de esta manera conocer el comportamiento de los estudiantes, y las causas que afectan a los estudiantes que cometen estos actos. Así como las encuestas usadas para saber cómo sucede el bullying e información que se desconocía por parte de padres y representantes, el cual fue desarrollado por medio de un “cuestionario” con respuestas variadas realizado en Google forms, para de esta manera poder formular estrategias que ayuden con la información obtenida de los encuestados.

4.4.3. Explicativa.

Para Sampieri, R. (1991) Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. (p.74). Por lo que, su objetivo principal es explicar el porqué de un fenómeno y todo lo que respecte al mismo, los mecanismos por los que se da, como se presenta, etc.

Con la información obtenida en la fase descriptiva se realizarán las estrategias, donde se buscarán los medios y se realizara un cronograma para la campaña, sabiendo que todo esto ayude a mejorar los problemas presentados con la problemática del bullying. Se debe tener en cuenta que se debe entender al público objetivo, el cual son los estudiantes como principales, y docentes y representantes como público indirecto.

4.5. Población y muestra

Camacho de Báez, B. (2008) define a la población como “todos los sujetos u objetos que pueden intervenir en el experimento, es decir, todas las unidades (personas, animales, objetos, sucesos etc.) que forman parte de un grupo” (p.121-122)

Dentro de los aspectos importantes a considerar en la población, están el lugar y tiempo, lo cual influye en el objeto de estudio y por ende los resultados.

En el caso de que la población sea demasiado grande, se puede optar por tomar una parte de esta y estudiarla, a esto se lo denomina muestra. Camacho de Báez, B. (2008) considera que la muestra,

está conformada por las unidades seleccionadas de una determinada población y son los sujetos o elementos con los cuales se realiza el experimento. Se define como un subgrupo de la población que es reflejo fiel de ese conjunto y tiene los valores de esta.
(p.122)

La población de estudio va a ser de 162 estudiantes los cuales están cursando de octavo a tercero de bachillerato, 13 docentes en relación con este ciclo académico, aparte de los padres de familia que serán los encargados de realizar las encuestas con los estudiantes, de esta manera se lograra obtener datos precisos y que de esta manera la información sea correcta, así como las propuestas a realizar.

4.6. Análisis e interpretación de resultados

4.6.1. Entrevista

Entrevista a la psicóloga del DECE

1. Información General del Psicólogo:

a. Nombre: Doménica Nicole Godoy Jiménez

b. Experiencia laboral: 6 años como psicóloga

c. ¿Cuál es tu enfoque principal como psicólogo?

El enfoque que maneja es de escucha psicoanalítica y la de intervención cognitivo conductual.

2. Conocimiento General sobre el Bullying:

a. ¿Cuán frecuentemente encuentras casos de bullying en tu práctica?

Es un tema bastante común actualmente, diría que entre 2 o 3 niños por cursos, hay situaciones que vienen a raíz del bullying también como problemas alimenticios, cutting y problemas un poco más graves, los cuales son tratados a futuro por medio de consultas, sean mayores o menores.

b. ¿Cuál es tu definición personal de bullying?

La palabra bullying, yo la defino como el momento o espacio de acoso escolar. Que transgrede la psique de las personas y que muchas veces del cuerpo físico donde existen situaciones generacionales, educacionales o de percepción los cuales inciden en el comportamiento de los estudiantes. Donde gran parte de los problemas de bullying vienen desde la cultura de las personas.

c. ¿Cómo identificas los posibles casos de bullying en la institución?

Generalmente es bajo observación de los docentes o administrativos. Y en situaciones de auto reporte de las víctimas.

3. Enfoque Institucional:

a. ¿La institución tiene políticas específicas para abordar el bullying?

Se manejan los protocolos institucionales de acuerdo con el código de convivencia, al manual de convivencia o las directrices que nosotros manejamos a nivel distrito de educación, entonces se tienen los protocolos, se socializa y de alguna manera tenemos como ese marco referencial. Para distinguir y discernir también en los casos de cómo se interviene.

b. ¿Cómo participas en la implementación de medidas anti-bullying en la institución?

La institución tiene no netamente un proyecto o un programa anti bullying, sin embargo, existen reglamentos dentro del manual de convivencia que no, por ejemplo, no les permite a los estudiantes referirse con un sobrenombre de cualquier tipo hacia sus compañeros y es algo que es dentro del manual de convivencia y que si en algún momento los estudiantes llegan por esa situación o por alguna. Existe un reglamento en el cual se firma dentro de un acta de compromiso aquí en el DECE, entonces esa es una medida que nosotros tenemos como dentro de la intervención para ese caso específico.

c. ¿Hay programas o actividades preventivas en marcha?

Un programa como tal actualmente no, pero se maneja desde el distrito y aplicado a las instituciones educativas particulares que tienen un poco más de flexibilidad en poder implementar ciertas cosas. Los programas de prevención y también se hace intervenciones cíclicas entre estudiantes la devolución a padres de familia y la retroalimentación a los mismos estudiantes. Con generalmente muchos temas que tienen que ver con acoso escolar, con ciclos de violencia, con todas esas cuestiones, entonces constantemente estamos en una sensibilización a los estudiantes. Entonces hacia varios temas.

4. Colaboración con Otros Profesionales:

a. ¿Cómo colaboras con otros profesionales, como docentes y personal administrativo, para abordar el bullying?

Todos los docentes están capacitados en poder detectar situaciones de acoso escolar y abordar mediante protocolos como el acuerdo entre pares o la conciliación entre pares. Es generalmente en la prevención se habla de que no nos gusta o no queremos llegar a estos espacios y una forma de prevenir también es del acuerdo entre pares sostener la actividad comunicacional entre los medios que intervienen para los docentes aquí es fundamental.

b. ¿Qué tipo de entrenamiento reciben los profesionales de la institución para manejar casos de bullying?

En la socialización de los protocolos institucionales, el abordaje y la observación de casos específicos que ya se han detectado, tal vez o que son un presunto caso y donde nosotros mediante igual los protocolos se levanta una un acta de alerta y se notifica al DECE y se hace el seguimiento, adicional a eso lo que se hace también es capacitarnos no sólo en el ámbito de específicamente un tema, sino por ejemplo, ahora los docentes y administrativos están atravesando un curso de primeros auxilios psicológicos que nos ayuda un poco AA saber o detectar que algo dentro del sistema educativo puede estar fallando o algún caso específico necesita mayor atención.

5. Estrategias de Prevención:

a. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que has encontrado para prevenir el bullying?

Una de las estrategias más importantes, es abordar el caso a caso. Es decir, si tuvo un conflicto este niño con este niño y se abordó dentro de la clase. Con todo, se abordó desde un círculo restaurativo, se abordó desde la conciliación o el acuerdo de mismo conflicto. Se habla a todos, se pone en el medio de comunicación asertivo para que todos entiendan la situación, la problemática y cómo se ha resuelto no es 1 contra otro, sino más bien es 1 y otro más.

b. ¿Cómo involucras a los padres en las iniciativas de prevención?

De acuerdo con las directrices que ahora se maneja con los acuerdos ministeriales, lo que se hace es cuando existe una situación de conflicto entre pares, no necesariamente violencia, porque si es otro protocolo. Lo que se hace es hacer el acuerdo de entre pares, hacer la conciliación entre pares. Posteriormente el círculo restaurativo y luego de eso y teniendo la documentación de esos espacios, nosotros notificamos al padre de familia la situación y para esto a veces la situación es bastante rápida e inmediata cierto eso pasó en la mañana hacemos los documentos, pasa esto se notifica inmediatamente a los padres de familia para que puedan asistir y decir, mira, su hijo fue parte de este proceso.

6. Evaluación y Abordaje de Casos Específicos:

a. ¿Cómo evalúas la gravedad de un caso de bullying?

En el DECE se evalúa la situación de los hechos, nos apoyamos con los elementos tecnológicos que tenemos aquí, guiados por la lógica de los hechos, también de cómo se presentan, pero tomando en cuenta el escuchar las dos partes sí y claro, si es que yo pienso que ciertas situaciones ya van más allá de un acoso escolar. ¿Nosotros eh, tenemos aquí un violentómetro que medimos y yo es una herramienta que les digo a los estudiantes a ver esto, qué hiciste, en dónde tú crees que está? Entonces sí transgrede y a la parte en la que es violencia como tal, y de acuerdo con cómo se dan los hechos, se notifica con cierto tipo de documentos y con cierta situación igual abordando a la familia de la misma forma. Pero es una herramienta que nos ha ayudado a nosotros a saber que a veces situaciones que nos parecen comunes.

b. ¿Cuáles son los pasos que sigues para abordar un caso específico de bullying?

En mi experiencia que bueno puede ser como muy corta, entiendo que la manera en la que se presenta el acoso escolar entre los niños que están en sexto hasta más o menos noveno décimo año, suele tener que o suele implicar ciertas situaciones físicas o situaciones que los niños comparten en un espacio y que vienen de las familias. Entonces, por ejemplo, ahí está a veces nuestra limitante, decimos como bueno, yo no puedo pasar de aquí a acá, porque eso es confidencial o no puedo pasar de aquí acá, porque es algo que a mí la madre de familia me dijo como docente y que no puedo ser infidente con la situación para poder resolver. Entonces, a veces sí es un espacio como complejo, pero eh. A partir de décima hasta tercero. La situación de bullying. Se empieza a normalizar. Entonces no es que haya mayor o menor incidencia, sino que la manera en la. Que lo hacen es diferente, claro. Entonces, por ejemplo, los que son más grandes usan tal vez las redes sociales para poder hacer.

7. Impacto en la Salud Mental:

a. ¿Cuáles son los posibles impactos en la salud mental de las víctimas de bullying?

Generalmente son. Problemas y situaciones del estado de ánimo que tienen que ver con aislamiento, tristeza, llanto fácil. Llevado más a lo físico, tal vez duermen mucho, duermen muy poco, están hiper sensibles a cualquier situación en el aula o come mucho o comen muy poco.

b. ¿Qué estrategias utilizas para apoyar emocionalmente a los afectados?

Los programas de prevención de identificación emocional. Si yo sé cómo llegar a sentirme en ciertas situaciones, puedo prevenir, sentirme de esta forma de cosas que no dependen. Entonces ayudarles a los chicos, desde los más pequeños hasta los más grandes a identificar y validar sus emociones. Es una parte fundamental de saber que a esto que mi compañero me hirió porque me hizo sentir triste porque me hizo sentir frustrado porque me hizo sentir avergonzado. Entonces, teniendo la base de cómo es que ese esa persona se sintió, yo puedo saber cómo intervenir y arreglar la situación.

8. Uso de la Tecnología (Ciberbullying):

a. ¿Cómo abor das el tema del ciberbullying en la institución?

Ese tipo de situaciones son muy complejas porque nosotros como institución no podemos. Incidir o determinar cosas en cuentas personales de redes sociales y yo sé que los chicos en las redes sociales se molestan a tope. Pero cuando hay una situación donde es otras crear el espacio personal y se mezcla con el educativo. Primero hay que estar conscientes de que esta situación quizá es un reflejo de momentos o circunstancias de la casa. Y allí, si el proceso es con los padres de familia notificando, tomando evidencia de cosas para decir como a tal persona eh denigró a tal persona en sus redes sociales o le está pidiendo que haga ciertas cosas con retos y cosas así en sus redes sociales y que está ahí toda la evidencia, pero nosotros intervenimos en cuanto molesta o bueno, implica algo más institucional, es decir, por ejemplo, si hay una denuncia de un padre de familia, de estos chicos de la Gabriela y la Mistral estaban haciendo esto en redes sociales, pues ahí intervenimos nosotros, pero si es de la manera más personal y tomando en cuenta que los más grandes son aquellos que son las redes sociales para este tipo de situaciones.

9. Rol de los Padres:

a. ¿Cómo involucras a los padres en el abordaje de casos de bullying?

Se notifica ahora ese es un nuevo formato. Antes se notificaba los padres, se hablaba con ellos y luego con los estudiantes ahora lo que se hace es hacer todo el proceso de la documentación de. Saber qué fue lo que pasó si es un acuerdo entre pares, si no se ha podido llegar a un a un acuerdo entre ellos. Es una conciliación donde entra 1/3, pero todo bajo el resguardo y la vigilancia de los docentes y de los tutores, entonces en esos procesos, nosotros, a los padres de familia les notificamos lo siguiente y si en algún momento. Dentro de esos hechos, los padres de familia de las dos partes necesitan firmar un compromiso de que van a estar más pendientes de que su hijo no haga esto o le van a dar más espacio tiempo o le van a dar un seguimiento externo en psicoterapia o cualquier situación posterior a un evento de estos se les hace firmar el alta compromiso aquí y entonces se hace un seguimiento, no solo físico de las cosas, sino de observación con los chicos.

b. ¿Qué consejos ofreces a los padres para prevenir el bullying en el hogar?

No minimizar lo que los hijos pueden sentir sobre algo que les pasa y no solo en los espacios educativos, en todo lado y su misma familia. A esos detalles a esos comportamientos que nos parecen raros, que no eran usuales. Y el de ese aquí, por ejemplo, está abierto siempre a poder conversar con los padres que tienen estas inquietudes. Hay otros papitos que a veces son hipersensibles a las cosas que pasan y así a su vez, hacen que los hijos sean más más hipersensibles de las situaciones. Entonces la sobreprotección y las situaciones sociales por las que pasamos, por ejemplo, postpandemia, nos han dicho visualizar los espacios de bullying de acoso escolar, de violencia

10. Evaluación del Éxito:

a. ¿Cómo evalúas la efectividad de las medidas tomadas contra el bullying?

Yo creo que no sé si se puede evaluar inmediatamente procesos que nosotros consideramos que son paulatinos y que generalmente vienen de un control mínimo del

que nosotros podamos tener, pero sí de cosas que inciden como sociedad, como cultura. Porque de alguna forma, si yo digo tipo, implemente esta campaña hice esto, claro que hay una manera de. Para que los estudiantes entendieron, les llegó la información. Entonces algo que yo pude visualizar varios casos aquí en el este de chicos y chicas que dijeron, profe, esto que vimos en la clase, esto que vivimos en el taller me llegó porque a mí sí me pasaba. Entonces como yo evaluó que fue efectivo o no es empezar a hablar de eso en otros espacios y que ya no siga haciendo algo que hablamos de escondidas.

11. Recursos Adicionales:

a. ¿Recomiendas recursos externos para apoyar la prevención y el abordaje del bullying?

Yo uso varias charlas TED de niños de adultos y las charlas de BBVA. Como recursos audiovisuales para cuando yo intervengo en ciertos casos, sí, entonces recursos audiovisuales que están colgados en internet. Los protocolos y las herramientas también que nos da el Ministerio, muchas de ellas son muy buenas. Y, nosotros aquí tenemos también la plataforma de Santillana, donde los recursos son bastante eh. Integrales sí que no tienen discriminación, que tienen una amplia gama de inclusión étnica y de situaciones así.

12. Desafíos y Superaciones:

a. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentas al abordar el bullying?

La ayuda de los representantes. Esa es una limitante bastante fuerte, no solo en la cuestión de bullying, sino en cualquier proceso de que se lleva a cabo con la institución porque ahí es donde nosotros nos enfrentamos a las diferentes realidades de las familias y esa realidad es generalmente son cosas que no controlamos.

b. ¿Puedes compartir un ejemplo de éxito al abordar un caso de bullying?

Actualmente aquí en la institución. Diría que sí hay un caso de un chico que le decían por un sobrenombre. Y él al inicio, dijo, como Ah es que me siento parte del grupo y no sé qué. Entonces bueno, aún no le molesta. Pero después de eso empezaron

las derivadas de ese sobrenombre que ya eran un poco más despectivos, más ofensivos. Y fue ahí donde él empezó a aislarse y sentirse mal, entonces. Justo tuvimos un taller el taller dentro de su curso y luego de eso me dieron siempre puede decirles que ya no me gusta que me digan. Y yo le dije como bueno, ahora yo puedo decirles, pero lo van a tomar como que ay la profe, les dijo. Entonces porque es regla, no lo van a hacer, pero qué tal si tú mismo con más la iniciativa de decir como mira puedes llamarme así y tengo un nombre o hasta acá me gustan los sobrenombres y ya porque nos hace sentir únicos en el espacio. Yo que sé, pero hasta aquí. ¿Pon tú el límite? ¿Y pasó? No, no, no habló ese día, nada se sentía así, un poquito mal y un día estaba en los partidos y él estaba jugando y le dijeron eso, le dijeron 1 de los sobrenombres que ya eran bastante despectivos y él, mientras estaba jugando, pidió minuto. Y con esa persona específico le dijo, mira, no me gusta que me trates así. Nos gusta que tengan que parar un partido importante para todo el curso para decirte esto, pero este es el momento y lo hice y dejaron de hacerlo, dejaron de hacerlo. Y ahora, además de que ya no lo hacen, él está un poco más integrado al grupo.

13. Consejos para Otros Profesionales:

a. ¿Qué consejos darías a otros profesionales que trabajan en entornos educativos sobre la prevención del bullying?

Ser bastante intuitivos, o sea, poder reforzar nuestra intuición nos ayuda a nosotros como profesionales a detectar casos que a veces son súper imperceptibles, porque como estamos tan normados a ciertas cosas que nos dice la sociedad de cómo deben ser los niños. Si 1 de ellos se sale de eso, es el problema, no es el problema, es que algo pasa, entonces hay que ser bastante intuitivos en desarrollar nuestra capacidad de análisis y ser bastante prudentes bastante prudentes con los niños porque los niños, si te pasa algo, te van a contar las cosas como está pasando y a veces nosotros teniendo esta mirada adulto céntrica, decimos, como no es que no es así, pero es que cómo le digo a un niño al que le está pasando eso que no es así, estoy invalidándole las emociones, entonces ser bastante prudente e intuitivo. Yo creo que son dos herramientas que no sólo para el espacio educativo, sino para la clínica en general. De saber el momento y de manejar las cosas con bastante paciencia y amor.

14. Cambios Necesarios:

a. ¿Hay cambios específicos que crees que podrían mejorar la respuesta de la institución al bullying?

Tener más apoyo y recursos para la implementación de programas porque, por ejemplo, el DECE es una sola persona ahora que trabaja en conjunto con 30 docentes. Incluyendo personas, pero ejecutaron plan así, yo sé que es mucho más de intervención del DECE que de las otras instancias, entonces yo puedo delegar y puedo hacer eso y todo, pero a veces la manera en la que se habla desde la psicología es diferente desde la que se habla desde la pedagogía, entonces. Entonces, hacer más capacitación, tener más espacios, más personal, más situaciones donde podamos hablar de esto cambia lo que nos está pasando.

Análisis de la entrevista:

La entrevista proporciona una visión detallada del punto de vista de la psicóloga y docente sobre el acoso escolar. Se resaltan algunos puntos cruciales:

La importancia de la intuición y la prudencia en la detección de casos de acoso escolar, así como la necesidad de ser pacientes y amables al abordarlos.

El impacto del acoso escolar en la salud mental de los estudiantes y su frecuencia.

La necesidad de cambios, como más apoyo y recursos, para que la institución pueda responder mejor al acoso.

La importancia de implementar políticas, programas preventivos y capacitación específicos para abordar el acoso escolar.

El papel de los padres en la prevención y abordaje del acoso escolar, así como los posibles efectos en la salud mental de las víctimas y las formas en que los afectados pueden recibir apoyo emocional.

abordar el ciberacoso, evaluar el éxito de las medidas tomadas y sugerir recursos externos para apoyar la prevención y el abordaje del acoso.

En conclusión, la entrevista destaca la complejidad del acoso escolar y la necesidad de estrategias integrales que involucren a profesionales, padres y estudiantes para prevenir y abordarlo.

4.6.2. Encuesta

4.6.2.1. Encuesta a representantes

Las encuestas a los representantes tuvieron un valor totalitario, siendo un total de 162 encuestados de 162, teniendo en cuenta que la encuesta fue realizada solo a los representantes del ciclo de secundaria de la institución.

Pregunta 1:

¿Cuántos hijos tienes?

Tabla 6

Número de hijos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	31	19.1%
2	80	49.4%
3 o más	51	31.5%
Ninguno	0	0%
Total	162	100

¿Cuántos hijos tiene?
162 respuestas

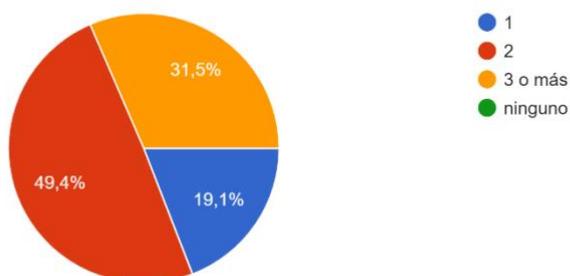


Figura 36. Pregunta 1

Análisis e interpretación

Gran parte de los representantes menciona que tiene 2 hijos con el 49.4%, por lo que se puede observar que los representantes tienen dos hijos inscritos en la institución, seguido de un solo hijo.

Pregunta 2:

¿Has escuchado el término acoso escolar mejor conocido como "bullying"?

Tabla 7

Conocimiento del problema

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	98.8%
No	2	1.2%
Total	162	100

¿Has escuchado el término acoso escolar mejor conocido como "bullying"?
162 respuestas

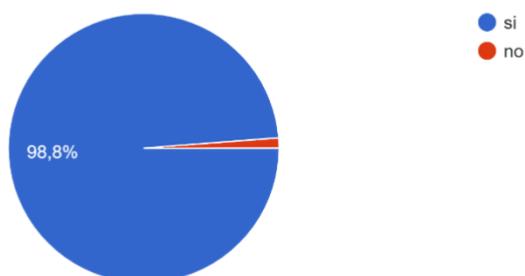


Figura 37. Pregunta 2

Análisis e interpretación

Se puede observar que gran parte de los representantes saben o conocen el termino bullying y su significado por lo que están al tanto de la problemática y sus consecuencias.

Pregunta 3:

¿Cómo definirías el bullying en tus propias palabras?

Tabla 8

Definición

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Verbal	8	4.9%
Físico	0	0%
Social	5	3.1%
En línea (ciberbullying)	0	0%

Todas las anteriores	148	91.4%
No estoy seguro	1	0.6%
Total	162	100

¿Cómo definirías el bullying en tus propias palabras?

162 respuestas

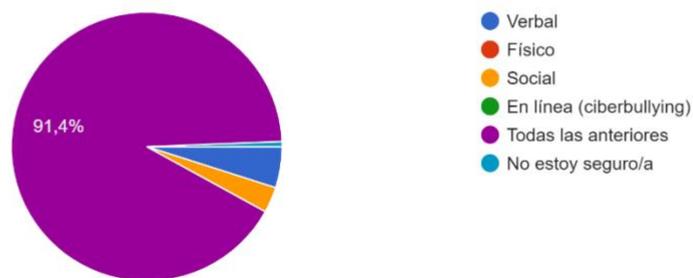


Figura 38. Pregunta 3

Análisis e interpretación

La mayoría de los representantes dicen que las todas las opciones son bullying con un 91.4%, por lo que se puede ver que saben que tipos de bullying existen, hay un porcentaje muy bajo que piensan que son tan solo una opción, y una persona no está segura de la definición. Lo cual aporta a l trabajo ya que se deben tratar varios de los temas mencionados en las encuestas, dando a conocer estos y mejorando la comunicación mediante estrategias.

Pregunta 4:

¿Crees que el bullying es un problema relevante en la actualidad?

Tabla 9

Relevancia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	128	79%
Relevante	24	14.8%
Medio relevante	7	4.3%
Poco relevante	1	0.6%
Nada relevante	2	1.2%
Total	162	100

¿Crees que el bullying es un problema relevante en la actualidad?

162 respuestas

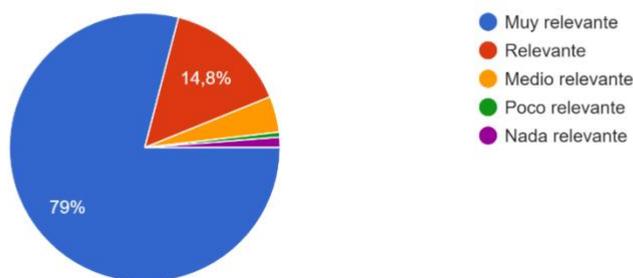


Figura 39. Pregunta 4

Análisis e interpretación

Los encuestados mencionan que el bullying es una problemática muy relevante en la actualidad con un 93.8%, por lo que los representantes saben que la problemática está presente en la actualidad. Sin embargo no hay muchas entidades las cuales estén trabajando para realizar campañas para la prevención de esta, para lo cual el presente trabajo aportara para la misma.

Pregunta 5:

¿Sabes si tu hijo ha experimentado o presenciado situaciones de bullying en la escuela o en línea?

Tabla 10

Situación de bullying

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	66	40.7%
A veces	91	56.2%
Frecuentemente	5	3.1%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	162	100

¿Sabes si tu hijo ha experimentado o presenciado situaciones de bullying en la escuela o en línea?
162 respuestas

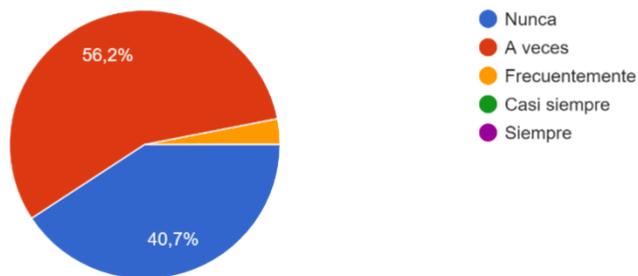


Figura 40. Pregunta 5

Análisis e interpretación

Los representantes dicen que a veces sus representados han recibido bullying con el 56.2% y un 40.7% dice que nunca han recibido bullying sus representados. Por lo que se puede decir que más de la mitad han recibido bullying dentro fuera de la institución y son conscientes de ello. Por lo cual se puede concluir que los estudiantes no saben que tipos de bullying existen, así como las consecuencias de los mismos.

Pregunta 6:

¿Cuáles crees que son las posibles consecuencias del bullying en los niños?

Tabla 11

Consecuencias

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ansiedad	102	63%
Depresión	115	71%
Bajo rendimiento académico	103	63.6%
Problemas de salud mental	93	57.4%
Aislamiento social	122	75.3%

¿Cuáles crees que son las posibles consecuencias del bullying en los niños? (Selecciona todas las que apliquen)

162 respuestas

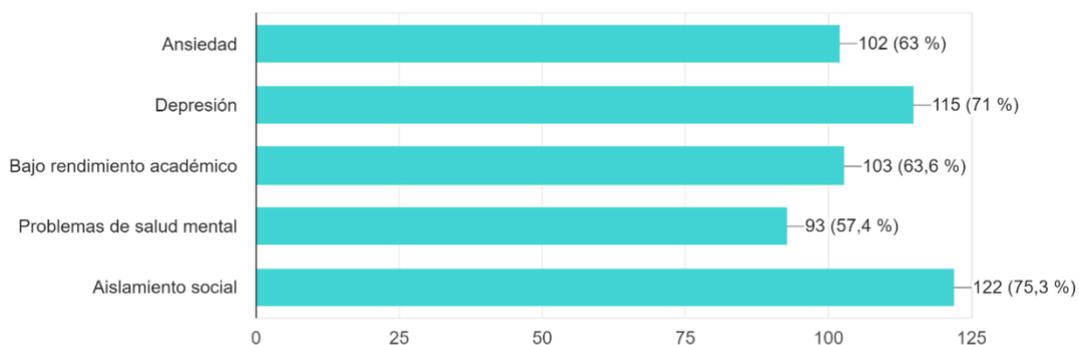


Figura 41. Pregunta 6

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados saben las consecuencias que el bullying produce en los representados, todos llegan a la conclusión que los problemas que trae el bullying son graves y deben ser tratados. Por lo cual se deberá informar a los docentes sobre cómo abordar estos casos, con la preparación que tienen.

Pregunta 7:

¿Cómo crees que se puede prevenir el bullying en las escuelas?

Tabla 12

Possible prevención

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Educación sobre el respeto	63	38.9%

Implementación de políticas anti-bullying	50	30.9%
Monitoreo en línea	8	4.9%
Participación activa de los padres	37	22.8%
No estoy seguro/a	4	2.5%
Total	162	100

¿Cómo crees que se puede prevenir el bullying en las escuelas?

162 respuestas

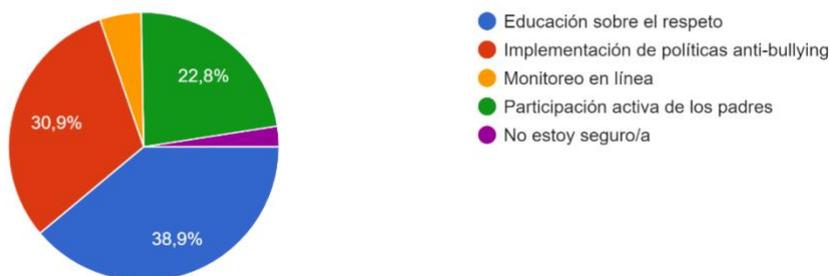


Figura 42. Pregunta 7

Análisis e interpretación

Los encuestados mencionan que existen 3 tipos de opciones para la prevención del bullying las cuales son: educación al respecto con un 38.9%, implementación de políticas anti-bullying con 30.9% y como última opción la participación activa de los padres con 22.8%, estas 3 opciones son las viables y que se pueden llevar a cabo por docentes y padres en un trabajo en conjunto. Informando también a los mismo por medio de folletos informativos.

Pregunta 8:

¿Estás al tanto de las políticas o protocolos anti-bullying en la escuela de tu hijo?

Tabla 13

Políticas institucionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	24.1%
No	87	53.7%
No estoy seguro/a	36	22.2%
Total	162	100

¿Estás al tanto de las políticas o protocolos anti-bullying en la escuela de tu hijo?
162 respuestas

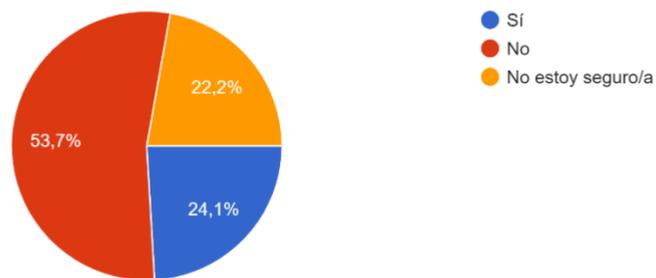


Figura 43. Pregunta 8

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados mencionan que no saben las políticas contra el bullying que maneja la institución, los votos son del 53.7% que no saben cuáles son estas políticas o protocolos, un 24.1% menciona que saben cuáles son estas, y el 22.2%

mencionan que no están seguros si conocen las políticas. Para lo cual se trabajará en folletos los cuales mencionen estos parámetros.

Pregunta 9:

¿Crees que los padres tienen un papel importante en la prevención del bullying?

Tabla 14

Papel de los padres

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	96.3%
No	1	3.1%
No estoy seguro/a	5	0.6%
Total	162	100

¿Crees que los padres tienen un papel importante en la prevención del bullying?

162 respuestas

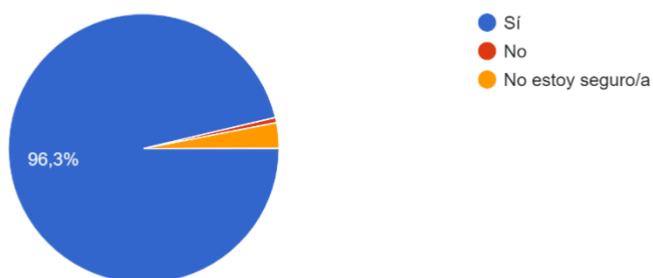


Figura 44. Pregunta 9

Análisis e interpretación

La gran mayoría de encuestados como representantes de los estudiantes menciona que deben tener un papel importante en la parte de la prevención del bullying con el 96.3%. para lo cual se harán estrategias específicas para padres y docentes que son el público indirecto.

Pregunta 10:

¿Conoces alguna organización o recurso que brinde apoyo a las víctimas de bullying o a sus familias?

Tabla 15

Organizaciones externas de ayuda

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	15.4%
No	118	72.8%
No estoy seguro/a	19	11.7%
Total	162	100

¿Conoces alguna organización o recurso que brinde apoyo a las víctimas de bullying o a sus familias?

162 respuestas

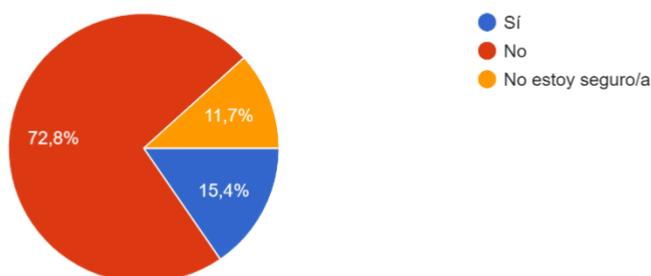


Figura 45. Pregunta 10

Análisis e interpretación

Muchos de los encuestados no conocen organizaciones o recurso de ayuda para víctimas de bullying con el 72.8%, el 15.4% si conocen este tipo de ayuda y el 11.7% no está seguro, por lo que se deberían incentivar el uso de recursos para apoyar a victimarios de bullying.

Pregunta 11:

¿Cómo abordarías el tema del bullying con tu hijo?

Tabla 16

Abordaje del bullying

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Conversación abierta	153	94.4%
Consultar con la escuela	5	3.1%

Usar recursos en línea	1	0.6%
No estoy seguro/a	3	1.9%
Total	162	100

¿Cómo abordarías el tema del bullying con tu hijo?

162 respuestas

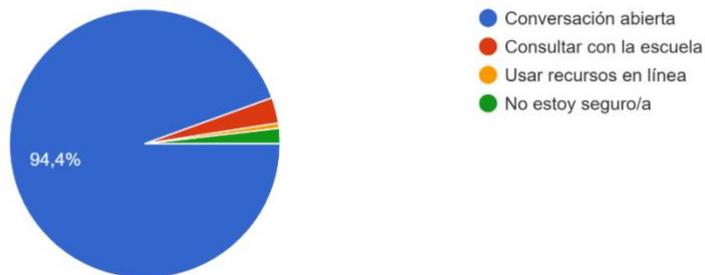


Figura 46. Pregunta 11

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados creen que se deberían abordar el tema del bullying mediante charlas abiertas, las cuales ayuden a mejorar la comunicación con el 94.4% de los votos. Así como también motivar a los estudiantes a contar su historia o apoyar a personas que pasan por el problema.

Pregunta 12:

¿Crees que el acoso en línea (ciberbullying) es un problema creciente entre los niños?

Tabla 17

Ciberbullying

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	162	63%
Importante	50	30.9%
Medio importante	5	3.1%
Poco importante	3	1.9%
Nada importante	2	1.2%
Total	162	100

¿Crees que el acoso en línea (ciberbullying) es un problema creciente entre los niños?
162 respuestas

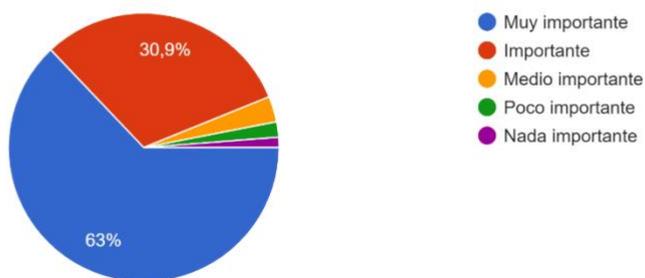


Figura 47. Pregunta 12

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados menciona que el ciberbullying es un problema creciente con el 93.9%, por lo que están al tanto de los problemas que ocasiona este tipo de problemática en sus representados. Por lo cual hay que informar de manera correcta a representantes y estudiantes sobre este tema que está creciendo con los años.

Pregunta 13:

¿Qué medidas tomarías si descubres que tu hijo está siendo víctima de bullying?

Tabla 18

Víctimas de bullying

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hablar con la escuela	52	32.1%
Apoyar emocionalmente a tu hijo	61	37.7%
Buscar asesoramiento profesional	46	28.4%
No estoy seguro/a	3	1.9%
Total	162	100

¿Qué medidas tomarías si descubres que tu hijo está siendo víctima de bullying?

162 respuestas

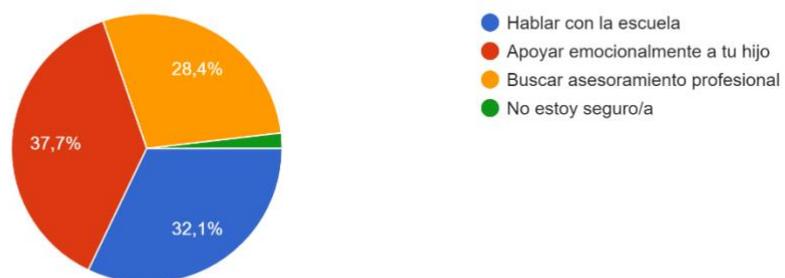


Figura 48. Pregunta 13

Análisis e interpretación

Los encuestados tienen varias opiniones respecto al cómo tratar el hecho que representado este recibiendo bullying, las cuales son apoyar emocionalmente a su hijo con un 37.7%, buscar asesoramiento de un profesional con 28.4% y hablar con la escuela con 32.1%, por lo que se puede concluir que los padres buscan apoyar a sus hijos sin embargo buscarían ayuda de un profesional o de la institución misma para que el problema pare.

Pregunta 14:

¿Crees que la educación sobre el respeto y la empatía en el hogar puede contribuir a prevenir el bullying?

Tabla 19

Educación y empatía

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	137	84.6%
Importante	18	11.1%
Medio importante	5	3.1%
Poco importante	1	0.6%
Nada importante	1	0.6%
Total	162	100

¿Crees que la educación sobre el respeto y la empatía en el hogar puede contribuir a prevenir el bullying?

162 respuestas

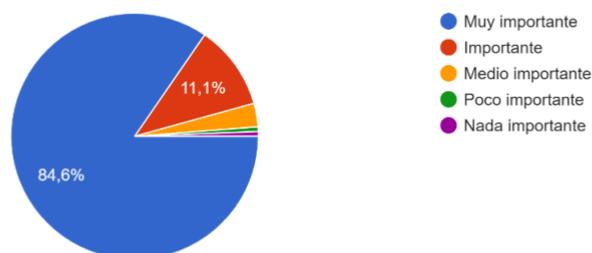


Figura 49. Pregunta 14

Análisis e interpretación

Un 95% de los encuestado mencionan que la educación y el respeto puede ayudar a prevenir el bullying por lo que la educación en el hogar debería ser bastante importante.

Pregunta 15:

¿Te gustaría recibir más información sobre cómo prevenir y abordar el bullying?

Tabla 20

Información sobre el bullying

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	153	94.4%
No	9	5.6%
Total	162	100

¿Te gustaría recibir más información sobre cómo prevenir y abordar el bullying?
162 respuestas

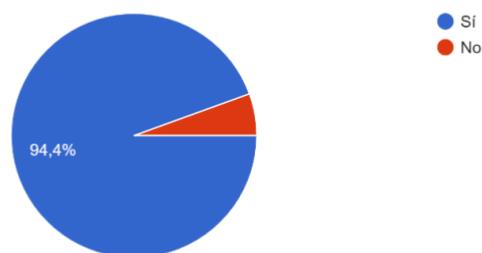


Figura 50. Pregunta 15

Análisis e interpretación

El 94.4% de los representantes les gustaría recibir información sobre cómo prevenir el bullying y están receptivos por la ayuda que brindaría este tipo de información para con sus representados, y de esta manera ayudar a que el problema se reduzca

4.6.2.2. Encuesta a docentes

Las encuestas a los docentes tuvieron un valor totalitario, siendo un total de 8 encuestados de 10, teniendo en cuenta que la encuesta fue realizada solo a los docentes del ciclo de secundaria de la institución.

Pregunta 1:

¿Has recibido capacitación específica sobre cómo identificar casos de bullying en el entorno escolar?

Tabla 21

Capacitación en docentes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	53,8%

No	3	23,1%
Parcialmente	3	23,1%
Total	13	100

1. ¿Has recibido capacitación específica sobre cómo identificar casos de bullying en el entorno escolar?

13 respuestas

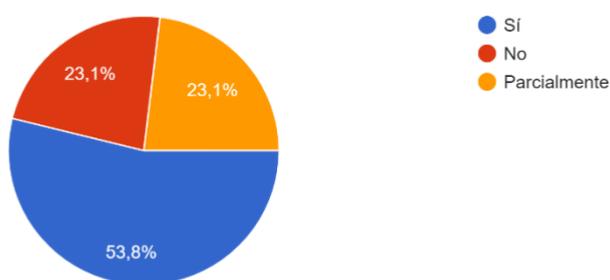


Figura 51. Pregunta 1

Análisis e interpretación

Un 75% de parte de los docentes han recibido capacitaciones para evaluar situaciones de bullying y actuar de la mejor manera para resolver el problema.

Pregunta 2:

¿Consideras que el bullying es un problema relevante en tu institución educativa?

Tabla 22

Relevancia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	69,2%

No	1	7,7%
No estoy seguro	3	23,1%
Total	13	100

2. ¿Consideras que el bullying es un problema relevante en tu institución educativa?

13 respuestas

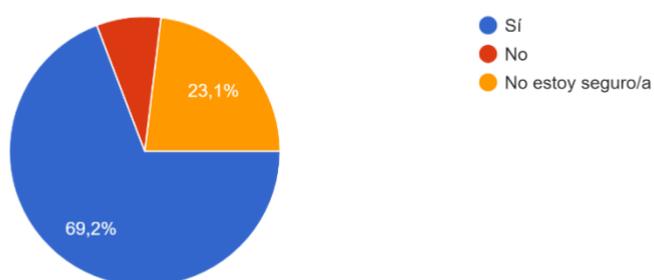


Figura 52. Pregunta 2

Análisis e interpretación

La mayoría de los votos con un 76,5% mencionan que es bastante relevante en la institución, es por eso el motivo de realizar este proyecto dentro de la misma.

Pregunta 3:

¿Cuáles son las medidas preventivas que implementas en tu aula para abordar el bullying? (Selecciona todas las que apliquen)

Tabla 23

Medidas preventivas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
-----------------	-------------------	-------------------

Charlas sobre el respeto y convivencia	11	84,6%
Fomento de la empatía entre los estudiantes	9	69,5%
Creación de normas claras contra le bullying	7	53,8%
Supervisión activa durante los recesos	8	61,5 %

3. ¿Cuáles son las medidas preventivas que implementas en tu aula para abordar el bullying?
(Selecciona todas las que apliquen)

13 respuestas

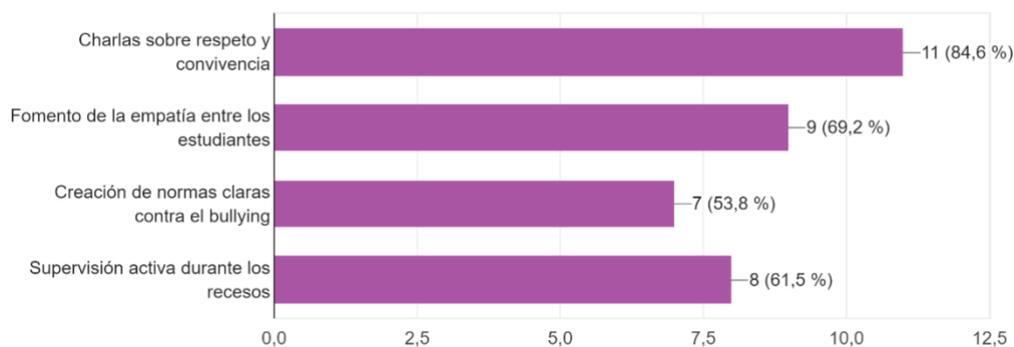


Figura 53. Pregunta 3

Análisis e interpretación

Existen diferentes métodos usados para abordar el problema del bullying dentro de las aulas, sin embargo, siguen recurriendo los estudiantes en la problemática, por falta de información, por lo cual se darán folletos informativos a los estudiantes.

Pregunta 4:

¿Has presenciado casos de bullying en tu aula?

Tabla 24

Casos de bullying

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si, con frecuencia	1	7,7%
Si, ocasionalmente	9	69,2%
No	3	23,1%
Total	13	100

4. ¿Has presenciado casos de bullying en tu aula?

13 respuestas

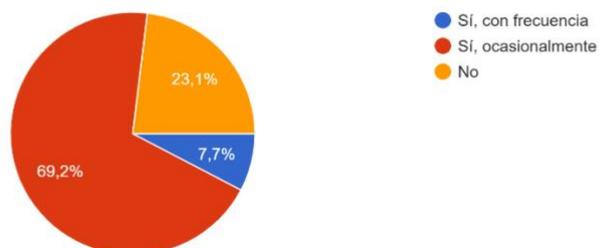


Figura 54. Pregunta 4

Análisis e interpretación

El 75% de los docentes han presenciado casos de bullying de manera ocasional, por lo que los casos que se dan fuera de los cursos en puntos ciegos. Y por el desconocimiento de los estudiantes sobre el problema, por falta de información.

Pregunta 5:

¿Cómo abordas un caso de bullying cuando lo identificas?

Tabla 25

Abordar casos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Intervengo de inmediato	4	30,8%
Informo a la dirección del colegio	1	7,7%
Dialogo con los estudiantes involucrados	7	53,8%
Todas las anteriores	1	7,7%
Total	13	100

5. ¿Cómo abordas un caso de bullying cuando lo identificas?

13 respuestas

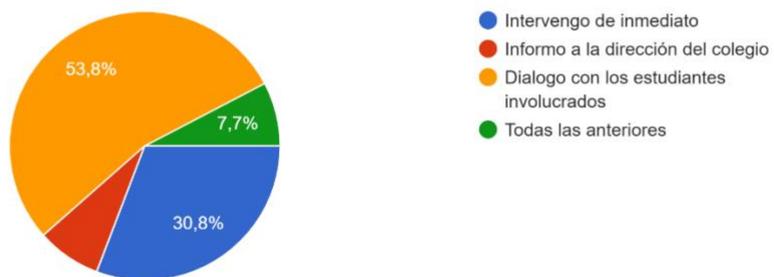


Figura 55. Pregunta 5

Análisis e interpretación

Un 62,2% de los docentes prefieren hablar con los estudiantes involucrados, para de esta manera lograr solucionar el problema internamente, y que la parte administrativa del colegio no presente sanciones. Por lo que se presentara un folleto de que puede y que no el docente frente a este problema.

Pregunta 6:

¿Consideras que la institución cuenta con protocolos claros para manejar situaciones de bullying?

Tabla 26

Protocolos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	61,5%
No	4	30,8%
No estoy seguro	1	7,7%
Total	13	100

6. ¿Consideras que la institución cuenta con protocolos claros para manejar situaciones de bullying?

13 respuestas

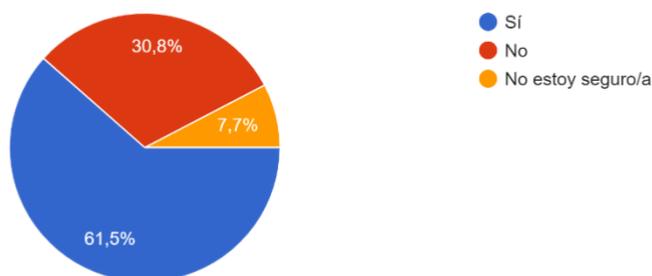


Figura 56. Pregunta 6

Análisis e interpretación

La mayoría de los docentes saben que la institución cuenta con protocolos para casos de bullying, por las capacitaciones que han tenido a lo largo de los años. Sin embargo, se debería mostrar esta información en algún folleto.

Pregunta 7:

¿Qué tan abiertos crees que son los estudiantes para hablar sobre casos de bullying?

Tabla 27

Apertura de los estudiantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy abiertos	3	23,1%
Moderadamente abiertos	8	75%

Poco abiertos	2	15,4%
Total	13	100

7. ¿Qué tan abiertos crees que son los estudiantes para hablar sobre casos de bullying?
13 respuestas

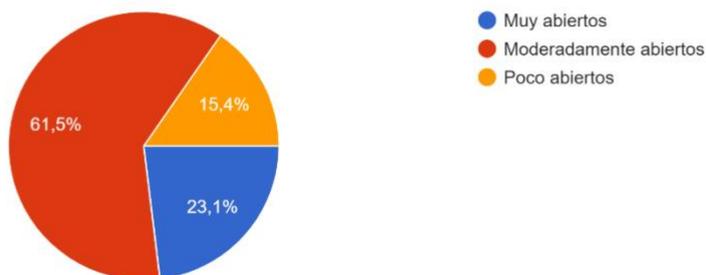


Figura 57. Pregunta 7

Análisis e interpretación

Los estudiantes en su mayoría no son tan abiertos en el tema de hablar sobre casos que han presenciado de bullying, sin embargo, logran conversar un poco con los docentes con los que tiene confianza, es por eso por lo que se deberá motivar a los estudiantes a hablar sobre los casos que presencien.

Pregunta 8:

¿Qué apoyo brinda la institución para prevenir y abordar casos de bullying?

Tabla 28

Apoyo de la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones para docentes	3	23,1%

Charlas y talleres para estudiantes	3	23,1%
Asesoramiento psicológico para víctimas y agresores	5	38,5%
Todas las anteriores	2	15,4%
Total	13	100

8. ¿Qué apoyo brinda la institución para prevenir y abordar casos de bullying?
13 respuestas

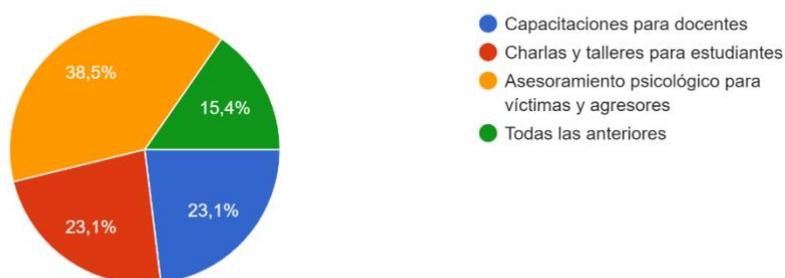


Figura 58. Pregunta 8

Análisis e interpretación

En su mayoría los docentes mencionan que la institución brinda capacitaciones hacia los docentes sobre cómo prevenir y abordar en casos de bullying para que el problema no sea tan grande o tenga efectos negativos en los estudiantes.

Pregunta 9:

¿Crees que la participación activa de los padres es fundamental para combatir el bullying?

Tabla 29

Participación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	92,3%
No	1	7,7%
Total	13	100

9. ¿Crees que la participación activa de los padres es fundamental para combatir el bullying?
13 respuestas

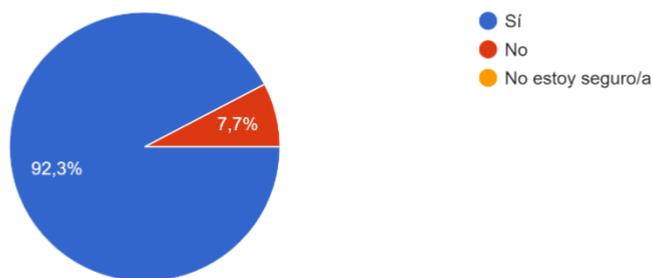


Figura 59. Pregunta 9

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los docentes mencionan que los padres forman una parte importante sobre prevenir el bullying, es por ello por lo que se realizara un folleto donde se explique el reglamento hacia los padres o representantes, así como información acerca del bullying como causas y consecuencias.

Pregunta 10:

¿Te gustaría recibir más recursos o capacitaciones para mejorar tu abordaje frente al bullying en el aula?

Tabla 30

Relevancia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	76,9%
No	3	23,1%
Total	13	100

10. ¿Te gustaría recibir más recursos o capacitaciones para mejorar tu abordaje frente al bullying en el aula?

13 respuestas

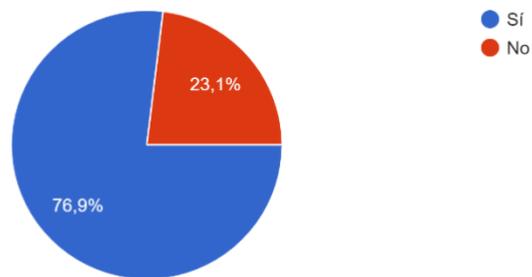


Figura 60. Pregunta 10

Análisis e interpretación

La opinión de los docentes es dividida uso opinan que, si debiesen recibir más material de apoyo para abordar el bullying y otros no prestan la atención que se merecen, sin embargo, el material de apoyo es muy importante ya sea para docentes o estudiantes.

CAPITULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1.Descripción general del proyecto

La información que fue recabada de la investigación en la cual se utilizó proyecto anteriores, revistas de investigación, libros con estadísticas acerca de bullying, comparación de campañas, la investigación PEST y la investigación realizada mediante entrevista y encuestas en la institución, la cual ha ayudado a comprender la problemática de mejor manera y de esta manera lograr una planificación de estrategias las cuales ayudaran a prevenir el bullying que existe en la Unidad Educativa Gabriela Mistral.

El proyecto integrador realizado radica en la elaboración de una campaña inclusiva informativa y concientización, la cual ayudara los estudiantes de la institución a cambiar la perspectiva de que los estudiantes mediante los artes, de esta manera brindando la información y así mejorar a relación que existe entre compañeros de la institución, también haciéndolos sentir dentro de un mismo grupo, incluyendo no solo a alumnos sino a representantes y docentes. Mediante la entrevista a la psicóloga de la institución y docente, menciona que gran parte de los cursos donde existe mayores casos de bullying son el ciclo secundario, siendo este mismo el público objetivo del proyecto, dirigiendo la ayuda a estos, los docentes y representantes de la institución también serian partícipes de la campaña por lo cual serian un público indirecto de la campaña, por lo cual se los tomo en cuenta también en la planeación de estrategias.

Donde se realizará el manual de la marca de la campaña, con las características necesarias, también aplicando las estrategias que servirán para llegar al público objetivo manejando diferentes medios como serían las redes sociales mediante posts, el uso de la ficción sonora para mostrar a los alumnos como se siente el ser molestado o excluido por tener un pensamiento o diferente o por el tipo de cultura que tenga. El uso de afiches informativos que servirán como apoyo hacia los alumnos, docentes y representantes de estos, todo esto para mantener informado al público objetivo directo e indirecto, la creación de un folleto informativo para representantes y docentes donde

se mencionen las reglas que maneja la institución y cuáles son las leyes que ayudan a los estudiantes que pasan esta problemática.

5.1.1. Concepto

En la presente campaña se busca concientizar a los estudiantes acerca del bullying escolar y sus consecuencias, este público objetivo son menores de 11 a 18 años, los valores que ayudaran a mejorar la relación que existe entre los estudiantes son el respeto, compañerismo, empatía y la inclusión. Por lo cual se optó por realizar un eslogan que vaya acorde con la problemática “#TODOSSOMOSUNO” este eslogan pretende concientizar a los estudiantes y hacerlos cambiar de pensamiento, donde podrán formar o ser partes del camino hacia la solución, con la idea de incluir a todos los estudiantes y que de esta manera puedan empatizar con los afectados que sufren este problema.

Para la campaña se establece el naming “#TODOSSOMOSUNO”, el mismo que tiene un significado relacionado con el propósito de la prevención de bullying como son, sentirse incluido en un grupo y el de una sociedad unida. También se buscó un naming relacionado con la inclusión, la cual ayudara a que todo el público objetivo se sienta identificado y forme parte de esta.

5.1.1.1. Identidad visual

Para la identidad visual de la campaña presentada se tomó como referencia la frase que menciona “bajo la mirada de dios todos somos iguales” teniendo en cuenta el significado de la frase salió el nombre de la campaña “TODOS SOMOS UNO” dando a entender que todos son iguales sin importar su religión, genero, discapacidad o algún otro indicativo que marque como diferente, de esta manera recalando la inclusividad entre todos y que no importa lo que es o haga, todos son iguales.



Figura 61. identificador visual de la campaña

5.1.1.2. Manual de identidad visual

El manual de identidad visual procede a explicar la composición de la marca donde se mencionan, representaciones de los elementos usados y los parámetros establecidos y como serán ocupados dentro de la marca

5.1.1.3. Naming

El naming usado fue “TODOS SOMOS UNO” lo que se busca llegar con este nombre es al público objetivo y que de esta manera ayuden a combatir la problemática con el pensamiento de que todos son iguales y que deben incluir a todos en todo lo que se haga.

5.1.1.4. Identificador visual

Para la identidad visual de la campaña presentada se tomó como referencia la frase que menciona “bajo la mirada de dios todos somos iguales” teniendo en cuenta el significado de la frase salió el nombre de la campaña “TODOS SOMOS UNO” ya que el mensaje de la campaña es la inclusividad entre todos los estudiantes de la institución y que nadie se sienta alejado por algún tipo de diferencia con otros.

5.1.1.5. Construcción y composición de la identidad visual

El isotipo que es la representación visual está conformado por la construcción de dos iconos que representan a dos niños chocando los puños, el cual está acompañado

del nombre de la campaña “#todossomosuno”. El mismo tomo como inspiración la siguiente ilustración:



Figura 62. Imagen de referencia

Fuente: Istock, <https://www.istockphoto.com/es/vector/chico-y-chica-alta-cinco-gm863887530-143317837>

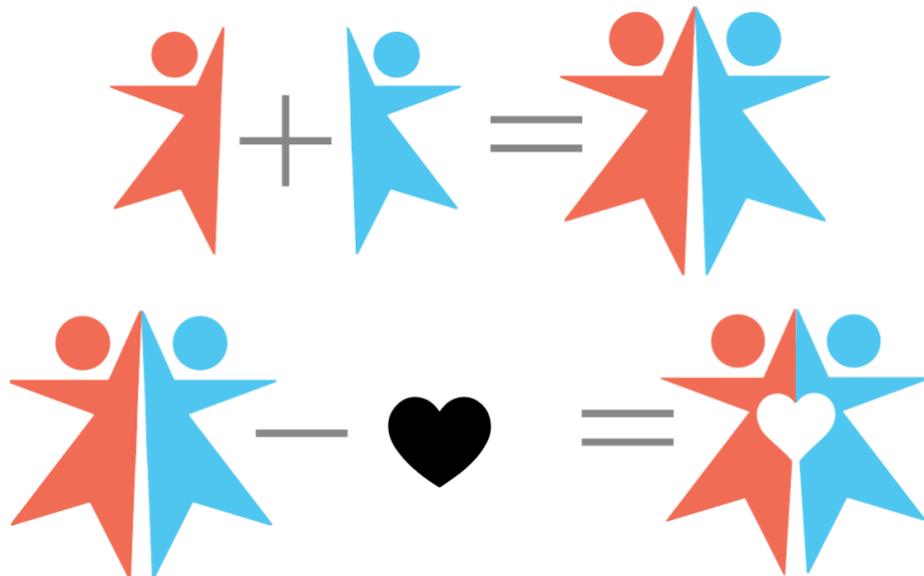


Figura 63. Composición

5.1.1.6. Tamaños mínimos

Se establecieron medidas las cuales será usadas tanto en medio impresos como en medios digitales.

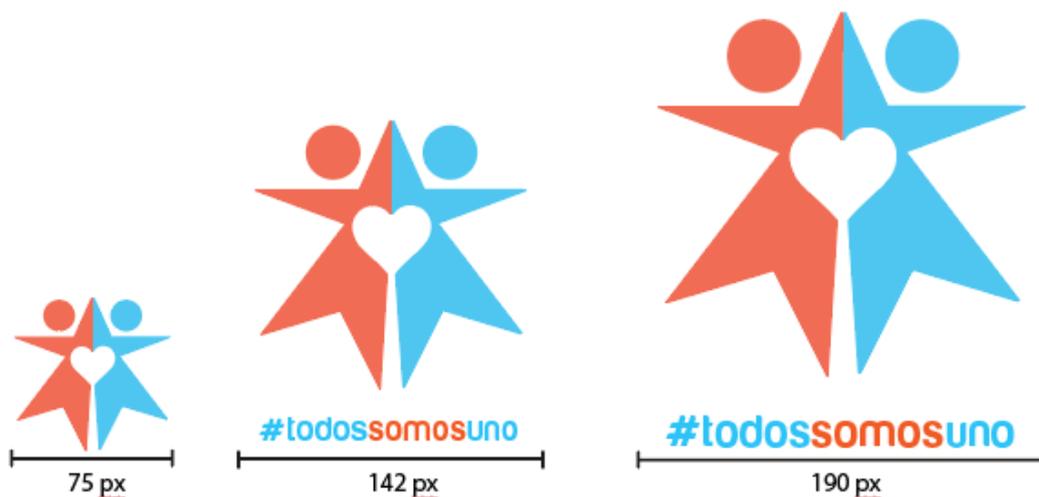


Figura 64. Medios digitales

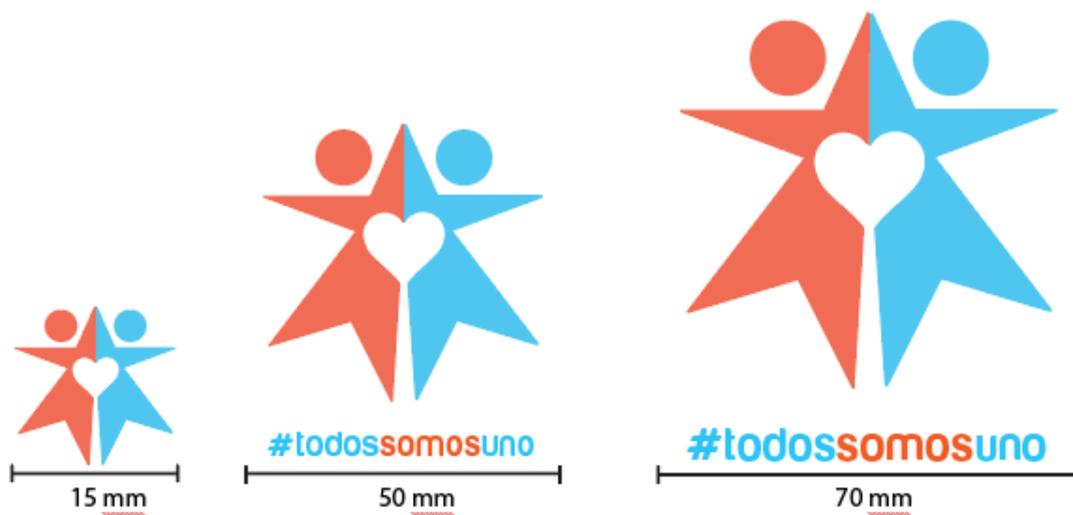


Figura 65. Medios impresos

5.1.1.7. Isotipo responsive

El isotipo responsive funciona tanto para reducciones como aplicaciones en distintos medios, ya sea digital o impreso.

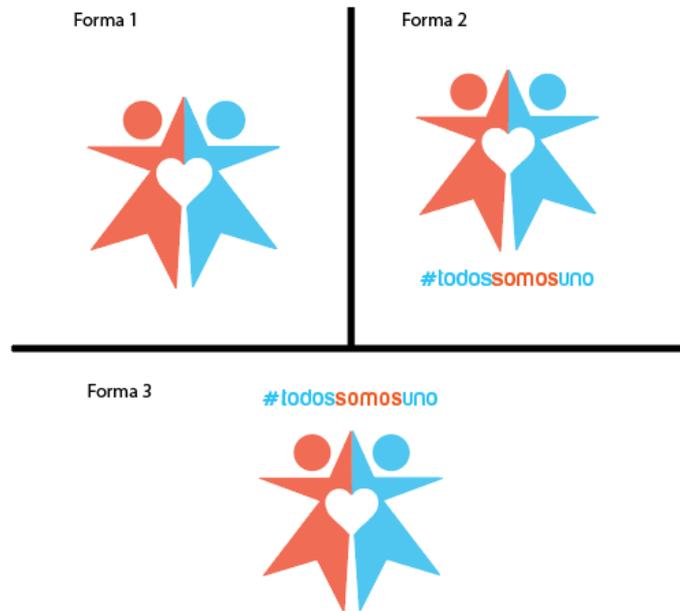


Figura 66. Isotipo responsive

5.1.1.8. Usos correctos

Los usos correctos que se manejarán son 3, los cuales servirán como guía para la utilización de esta, los cuales son los siguientes:

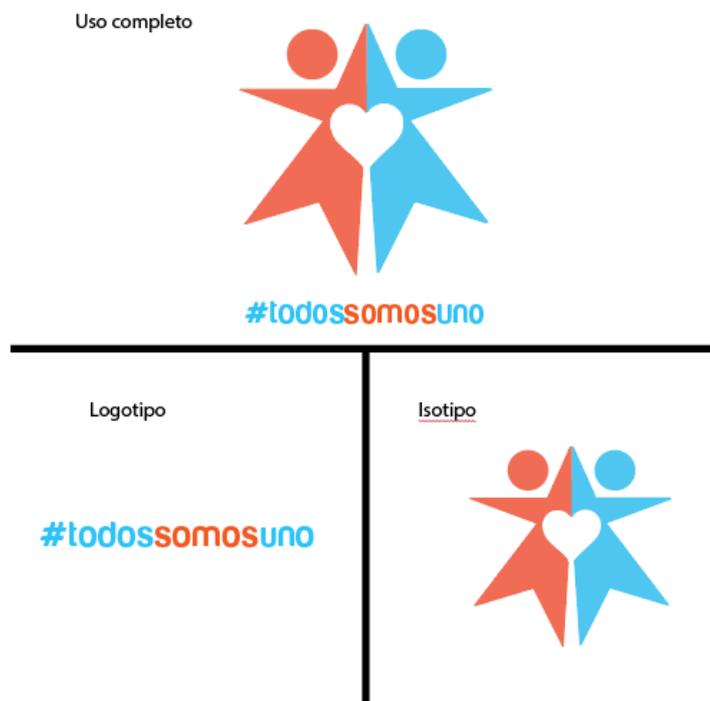


Figura 67. Usos correctos

5.1.1.9. Usos incorrectos

Para el manejo de la identidad visual se tomaron en cuenta aspectos importantes como el mal manejo de esta modificándola de alguna manera en la cual se observen rotaciones, distinta jerarquía de textos, alguna rotación o distorsionar las proporciones.



Figura 68. Usos incorrectos

5.1.1.10. Aplicación cromática

Dentro del manejo de la identidad visual se puede aplicar diferentes tipos de manejo cromático permitidos, teniendo en cuenta las combinaciones de colores que se pueden dar teniendo contraste, sin perder la legibilidad entre la estructura de la marca, donde se estableció diferentes usos cromáticos que están obligados a seguir.

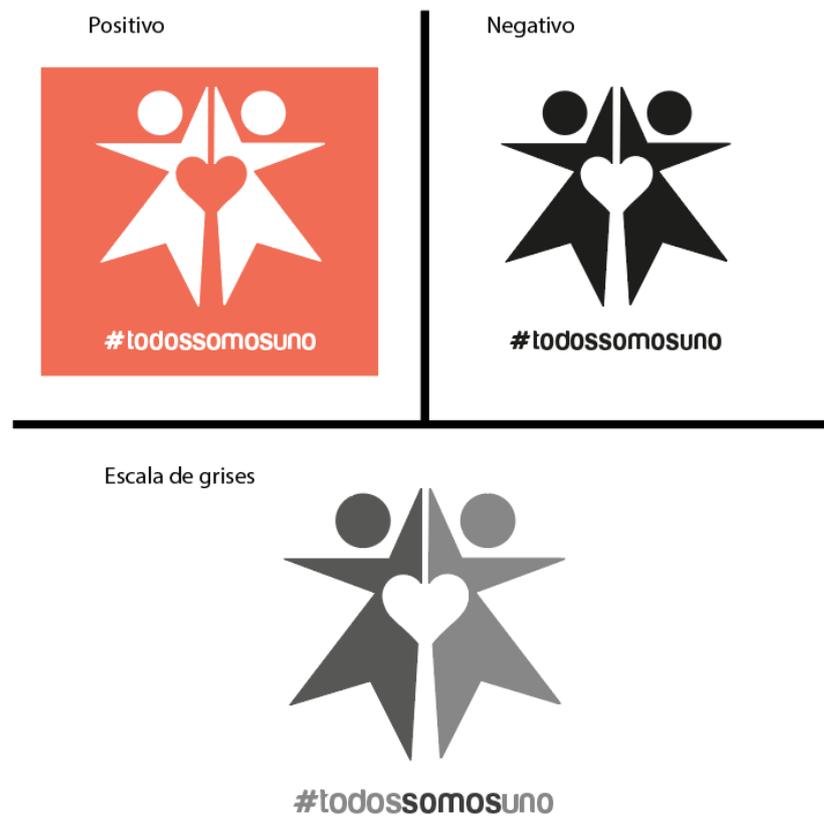


Figura 69. Aplicación cromática

5.1.1.11. Colores corporativos

Los colores escogidos para la campaña fueron dos los cuales representan confianza, protección y entusiasmo, el primero es el color naranja el cual denota entusiasmo, confianza, éxito y creatividad es por este motivo que se escogió este color motivando a los estudiantes a confiar más en ellos y en los que los rodean, el color celeste por su parte denota protección, confianza, serenidad y paz, el cual representa el mensaje de la campaña de que todos somos iguales. A combinación de estos colores motivara a los estudiantes a que no están solo frente a los problemas que tengan.

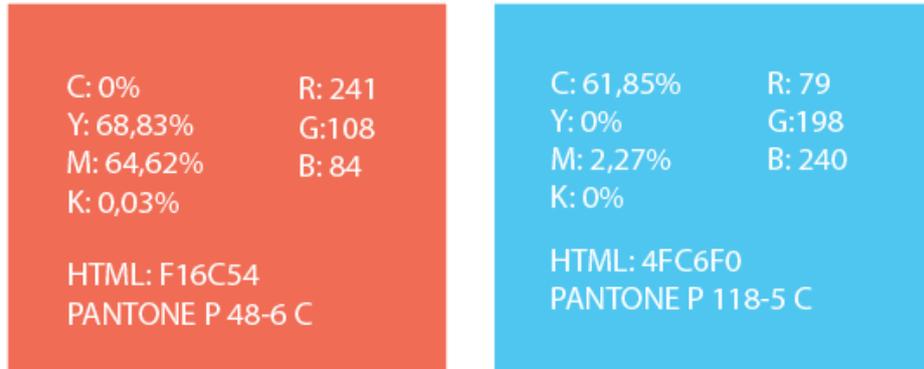


Figura 70. Colores corporativos

5.1.1.12. Tipografía

En la construcción del identificador visual se usó como fuente única la llamada Harabara mais, la cual es una tipografía leíble y con bordes redondeados como el isotipo.

HARABARA MAIS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % &

Figura 71. Tipografía del identificador visual

Para el uso de texto en párrafos se manejará Roboto y sus distintas variaciones, ya que tiene una legibilidad buena para la lectura en párrafos extendidos.

ROBOTO (párrafos)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % &

Figura 72. Tipografía para párrafos

5.1.1.13. Merchandasing



Figura 73. Gorra, Merchandising



Figura 74. Stickers, Merchandising



Figura 75. Tazas, Merchandising



Figura 76. Vasos de cartón, Merchandising



Figura 77. Pulseras, Merchandising

5.1.1.14. Tono y estilo

Para la campaña se utilizarán dos tonos, informativo y emotivo; el tono informativo ayudara al conocimiento de la problemática y sus posibles consecuencias ayudando a los afectados, docentes y representantes de la institución. El tono emotivo ayudara a la concientización de los estudiantes acerca de la problemática que sufre la institución. En cuanto al estilo que se manejara, será la utilización de tipografías y fotografías las cuales apoyaran al estudiante a entender y tener en cuenta el mensaje que se está dando.

5.1.1.15. Tipografía

Para la tipografía usada se manejarán familias amigables a la vista y basadas en el público objetivo el cual ayude a la legibilidad, así como tipografías irregulares las cuales transmitirán la sensación de problema y consecuencias.

5.1.1.16. Cromática

La paleta de colores que se manejara en la campaña serán tonos pasteles para no opacar los mensajes que se darán y las imágenes que se presentaran, donde exista una armonía y equilibrio el cual conecte con el público.

5.1.2. Descripción Técnica del producto

Tema: Campaña inclusiva para la prevención del bullying en la Unidad Educativa Gabriela Mistral.

Los productos que se realizarán para la campaña serán materiales impresos y digitales, los cuales serán de ayuda para el público objetivo, teniendo en cuenta la necesidad de informar y concientizar al público objetivo.

Beneficiarios: Estudiantes de la Unidad Educativa Gabriela Mistral

Cliente: Unidad Educativa Gabriela Mistral.

Alcance: Unidad Educativa Gabriela Mistral.

5.1.2.1. Objetivos de la campaña

a) General

Diseñar una campaña inclusiva informativa y de concientización con el fin de apoyar a los involucrados en la problemática del bullying en la Unidad Educativa Gabriela Mistral.

b) Específicos

Creación de una identidad de la campaña inclusiva que permita identificar el tema principal a tocar en la misma.

Impulsar la identidad mediante merchandising

Plantear estrategias digitales para la difusión de la campaña por medio de redes sociales, de esta manera informando al público objetivo directo e indirecto mediante post informativos y emotivos.

Desarrollar un plan estratégico para la difusión de información hacia los representantes y docentes de la institución con el fin de obtener apoyo hacia los estudiantes que sufren el problema o que ya sufrieron del mismo, mediante el uso de un folleto informativo.

Desarrollar estrategias las cuales permitan hacer llegar el mensaje más fácil hacia el público objetivo.

5.1.2.2. Etapas y actividades

A. PRIMERA ETAPA

Estrategia de reconocimiento

- Actividad 1
 - Construcción del identificador visual de la campaña
 - Realizar el manual de uso del identificador
- Actividad 2
 - Dar a conocer la campaña mediante merchandising, por medio de los docentes en el momento cívico (TTL)

B. SEGUNDA ETAPA

Estrategia de información.

- Actividad 3
 - Realizar un folleto informativo sobre los reglamentos para docentes, representantes y estudiantes

C. TERCERA ETAPA

Estrategia de concientización.

- Actividad 4
 - Realizar post para Facebook (medio ATL)
 - Post emotivo sobre inclusión y prevención
 - Post informativo sobre reglamentos
 - Post informativo sobre causas y consecuencias
- Actividad 5
 - Difundir la campaña por medios BTL.
 - Afiches
 - Valla
- Actividad 6
 - Realizar un radio teatro (Medio TTL)
 - Guion
 - Audio
- Actividad 7

- Uso del hashtag por medio de las redes sociales para dar a conocer más la campaña por parte de los estudiantes y docentes.
- Creación del cuadro para fotos

5.1.2.3. Etapas

5.1.2.1. Primera etapa. – Estrategia de reconocimiento

Esta estrategia ayudara a reconocer y empatizar el problema hacia el público objetivo directo e indirecto, mediante el manejo de la marca

Tabla 31

Tabla de actividades de la primera etapa.

Actividades	Objetivo	Representantes	Docentes	Estudiantes	Medios	¿Dónde?
Actividad 1 Realizar un branding.	Atraer al público objetivo, motivando a los espectadores a sentirse parte de la campaña mediante el uso de la identidad.	X	X	X	Impresos y digitales.	Patio de la institución

Actividad 2	Mediante el uso de	X	X	X	Merchandising	Dentro de la
Realizar	merchandising dar a					institución,
Merchandising.	conocer la campaña					docentes
	dentro de la institución					

5.1.2.2. Segunda etapa. – Estrategia informativa.

La estrategia está diseñada para informar al público indirecto (estudiantes, docentes y representantes) acerca de las leyes y valores los cuales ayudan al estudiante y lo protegen contra el bullying.

Tabla 32

Tabla de actividades de la segunda etapa.

Actividades	Objetivo	Representantes	Docentes	Estudiantes	Medios	¿Dónde?
--------------------	-----------------	-----------------------	-----------------	--------------------	---------------	----------------

Actividad 3	Informar la normativa que manejan en la institución hacia el público indirecto y de esta manera difundir esta información que los padres no conocen.	X	X	X	Digital (WhatsApp).	WhatsApp o físico
--------------------	--	---	---	---	---------------------	-------------------

5.1.2.3. Tercera etapa. – Estrategia de concientización.

Este tipo de estrategia ayudara a los estudiantes acerca de la concientización del problema que existe sobre el bullying en la institución.

Tabla 33

Tabla de actividades de la tercera etapa.

Actividades	Objetivo	Representantes	Docentes	Estudiantes	Medios	¿Dónde?
Actividad 4	Usar la red social Facebook para dar a conocer post	X	X	X	Publicidad ATL	Facebook de la institución

por medio de redes sociales.	informativos y emotivos				
Actividad 5 Difundir la campaña por medios BTL.	Hacer llegar el mensaje de manera interna al público objetivo, con el fin de presentar la problemática		X	Publicidad ATL.	Institución
Actividad 6 Ficción sonora	Concientizar a los estudiantes mediante un radio teatro o ficción sonora		X	Publicidad TTL	Cursos de los estudiantes.
Actividad 7 Uso del hashtag	Motivar a los estudiantes y docentes a dar más	X	X	Publicidad TTL	Dentro de la institución

visibilidad de la
 campaña por
 medio de redes
 sociales mediante
 el uso del hashtag

D. Tiempo vigente de la actividad

Tabla 34

Tiempo de vigencia de las actividades.

Etapas	Actividad	1 mes				2 mes			
		1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
Actividad 1	Atraer al público objetivo, motivando a los								

Realizar la identidad visual de la campaña	espectadores a sentirse parte de la campaña mediante el uso de la identidad.								
Actividad 2 Dar a conocer la campaña	Mediante el uso de merchandising dar a conocer la campaña dentro de la institución								
Actividad 3 Difundir información mediante grupos de WhatsApp	Informar la normativa que manejan en la institución hacia el público indirecto y de esta manera difundir esta información que los padres no conocen.								
Actividad 4	Usar la red social Facebook para dar a								

Difusión de la campaña por medio de redes sociales	conocer post informativos y emotivos								
Actividad 5 Difusión de la campaña por medios BTL	Hacer llegar el mensaje de manera interna al público objetivo, con el fin de presentar la problemática								
Actividad 6 Realización de una ficción sonora.	Concientizar a los estudiantes mediante un radio teatro o ficción sonora								
Actividad 7 Uso del hashtag dentro de la institución	Motivar a los estudiantes y docentes a dar más visibilidad de la campaña por medio de redes								

medio de redes sociales.	Stories para Facebook							
--------------------------	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--

Las publicaciones irán variando, dependiendo de los días, por eso la razón de usar colores en los días en los que se van a publicar los post e historias, el horario que se eligió para hacerlo será a partir de las 3 de la tarde hasta las 6 de la tarde del día designado, ya que los alumnos no pueden usar celulares dentro de la institución y a su vez lo representantes salen de sus trabaos a estas horas.

F. Fecha de presentación de la ficción sonora.

Tabla 36

Presentación de la ficción sonora

Segunda etapa	Público donde se presentará.	Semana 1	Semana 2
Actividad 5	En los cursos de octavo, noveno y decimo		

Difundir la campaña por medio del uso de redes sociales.	En los cursos de primero, segundo y tercero de bachillerato		
--	---	--	--

5.1.2.4. Acabados

Las piezas graficas que complementan la información serán establecidas en las piezas graficas presentadas en redes sociales, teniendo en cuenta que también se presentarán afiches informativos y emotivos, vallas publicitarias siendo parte de los medios ocupados los ATL y BTL, todo esto manteniendo la línea grafica establecida.

5.1.2.5. Composición

Para que todos los elementos tengan una composición equilibrada, donde se requiere seguir una buena composición para el público objetivo, teniendo en cuenta todos los elementos esenciales como el eslogan de la campaña, un código QR, el hashtag #todosomouno, fotografías, estos elementos mencionados ayudarán a manejar la misma línea grafica de la campaña, también se realizaran copys específicos para cada uno de los post en redes sociales y los afiches, y mensajes cortos los cuales ayudaran mantener la parte visual de las composiciones que se van a presentar.

5.1.2.6. Funcionalidad

Dentro de la institución se ha detectado el problema que los padres y alumnos no conocen claramente el reglamento sobre el actuar cuando sucede algún caso de bullying dentro de esta, es por ello por lo que la funcionalidad del proyecto es informar y concientizar a los alumnos para que tengan el conocimiento básico sobre el problema y como deben actuar y cuáles son las consecuencias de este, y no normalizar este acto y que todos formen parte del cambio y de esta manera prevenir el bullying.

5.1.3. Expresión creativa

El concepto manejado, las fotografías y el uso de lagunas ilustraciones vectorizadas dentro de las estrategias motivaran a los estudiantes a prestar atención a la campaña, donde se denotará el mensaje, sobre todo, dando importancia más al mensaje que se quiere transmitir, de esta manera dando a conocer la problemática y previniendo el problema a futuro.

5.1.4. Valor agregado

El valor agregado que tiene esta campaña será el marketing de guerrilla, interviniendo espacios mediante medios publicitarios, ya que la campaña requiere que

el mensaje que se da a los estudiantes quede en la mente de estos y así cambiar su pensamiento y motivándolos a cambiar interactuando con estos.

5.1.5. Material e insumos

Tabla 37

Material e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Unidad Educativa Gabriela Mistral
Humanos	Tutor Revisores Psicóloga del DECE Docentes Representantes
Tecnológicos	Computadora Internet Software de diseño de Adobe

Formatos

Tabla 38

Tamaños de redes sociales

Redes sociales	Formato	Medida

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

Tabla 39

Tamaños para productos físicos y digitales

Productos	Medidas
Afiches	(A1) 594 x 841 mm
Folleto	(A4_digital) 210 x 297 mm
Valla publicitaria	3 x 1,5 m

5.1.6. Presupuesto

Tabla 40

Presupuesto

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
PRIMERA ETAPA			

Creación de identificador	160 \$	1	60 \$
Manual de marca	125\$	1	125 \$
Merchandising Vasos	1.5 \$	60	90 \$
Merchandising Manillas	0.60 \$	250	150 \$
Merchandising Stikers	0.15 \$	100	15 \$
Merchandising Gorras	4.5 \$	60	270 \$
Merchandising Tazas	3.5 \$	60	210 \$
SEGUNDO ETAPA			
Folleto digital	8 \$	30	240 \$
TERCERA ETAPA			
Post para Facebook	10 \$	30	300 \$

Stories para Facebook	5 \$	8	40 \$
Fotografías	140 \$	2	280 \$
Valla	70 \$	1	70 \$
Afiches	26 \$	6	156 \$
Guion literario	250 \$	1	250 \$
Audio	8 \$	1	8 \$
GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN			
Internet	50 \$	1	50 \$
Transporte	100 \$	1	100 \$
Total			2384 \$

5.1.7. Construcción del prototipo

En el presente enlace se mostrarán los artes finales y demás artes necesarios:

https://utaedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/eherrera1487_uta_edu_ec/EiJMUyXR3aRPuPsaTe3M4vUB9i-PPt8JzMLG926vkuT2A?e=m7OFOt

5.1.7.1. Post emotivo

Se manejarán los tamaños de 1080x1080px, donde se podrán ver los posts en la red social Facebook, donde se usará a la imagen como objeto central del post.



Figura 78. Disposición

5.1.7.2. Post informativo

Se manejarán los tamaños de 1080x1080px, donde se podrán ver los posts en la red social Facebook, donde se usará a la imagen como objeto central del post.

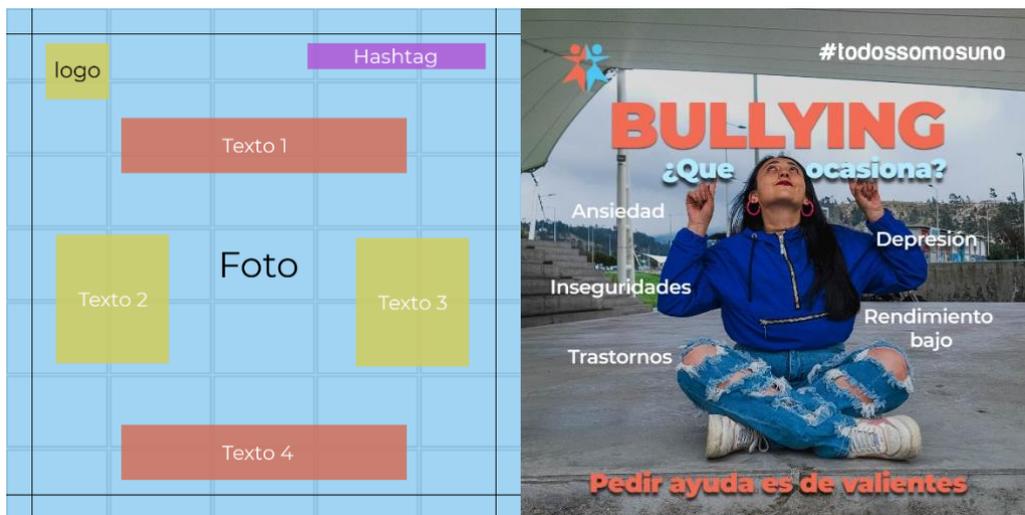


Figura 79. Disposición

5.1.7.3. Stories

Los tamaños usados serán los permitidos por la red social que son 750 x 1334 px.

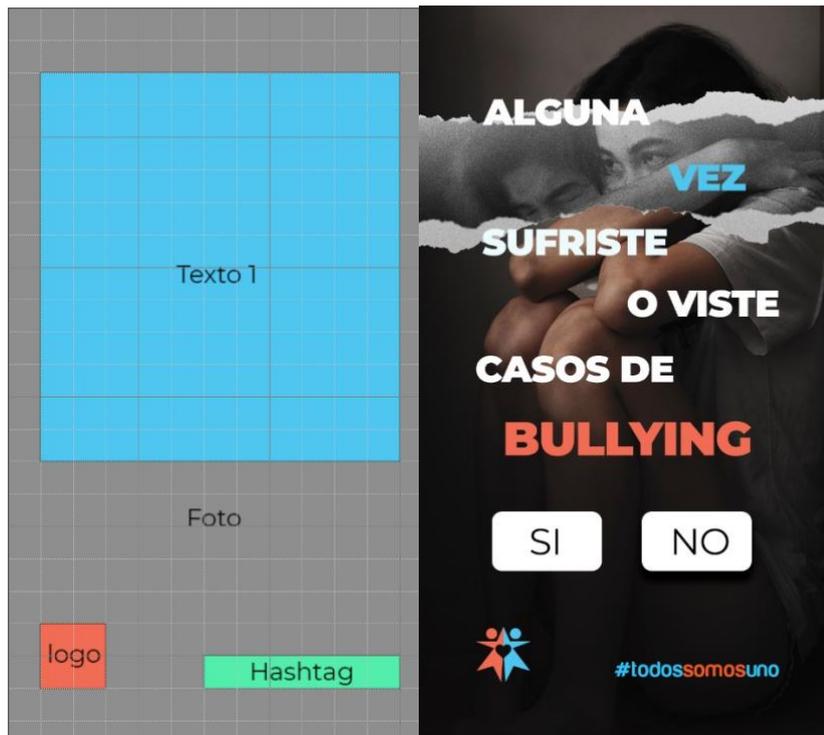


Figura 80. Disposición

5.1.7.4. Afiche

El tamaño que se manejaran será de 594 x 841 mm.



Figura 81. Disposición

5.1.7.5. Folleto

El folleto que se presentara va a ser meramente informativo, donde se podrán evidenciar las leyes infracciones de docentes y estudiantes, así como también información adicional sobre el bullying.



Figura 82. Disposición

5.1.7.6. Ficción sonora

Se realizará dentro de los cursos de los estudiantes, mediante el uso de los parlantes en los cursos de los jóvenes, y se los hará escucharlos con los ojos cerrados.

Guion

(Inicio de sonidos de fondo: campanas de la escuela, risas y murmullos de estudiantes)

Narrador: En un mundo lleno de diversidad, en la Escuela Primaria de los Sueños, cada uno es único, cada voz cuenta. Conocemos a Sara, quien sonríe mientras pinta su próximo mural.

Sara: (Con entusiasmo) ¡Hola, chicos! ¿Quieren ayudarme a pintar?

Voz de Bully: (De forma burlona) ¡Miren a la artista! ¿Qué piensan que estás haciendo, Sara? Eso es patético.

Narrador: Pero aquí, en nuestra escuela, todos somos héroes, todos defendemos a nuestros amigos.

Javier: (Decidido) ¡Hey! No es genial burlarse de los demás. ¡Todos somos diferentes y eso nos hace especiales!

Voz de Apoyo: (Con ánimo) ¡Exacto! ¡Cada uno de nosotros es único! ¿Qué tal si pintamos juntos, Sara?

Narrador: En esta escuela, el respeto es nuestra bandera, la inclusión es nuestro camino y el apoyo mutuo es nuestro legado. Porque todos somos partes del mismo lienzo, ¡y juntos creamos un mundo lleno de colores y sonrisas!

Sonido de la campana de la escuela y murmullos felices de estudiantes

Narrador: (Con calidez) En la Escuela Primaria de los Sueños, somos una familia, donde cada voz es escuchada, y el respeto es nuestro idioma universal.

(Fin del sonido de fondo)

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.Conclusiones

Tras la investigación realizada en la institución se pueden determinar varias causas sobre el bullying dentro de la institución, ya que existe un déficit en cuando a enseñanzas dentro de los hogares de los estudiantes, y también la normalización de actitudes incorrectas dentro de la institución, ya sea por falta de información o por no saber cómo actuar frente a este tipo de problemas o no tener empatía hacia sus compañeros.

Se concluye que, para la realización de la campaña, es de suma importancia la participación no solo de los estudiantes, sino también por parte de los representantes y padres de familia, por lo que es necesario informar a estos públicos, sobre los reglamentos distritales que se siguen, así como también los derechos que tiene los menores y sus infracciones y los procedimientos habilitados para seguir cuando existen diferentes problemáticas.

Mediante la investigación se llegó a la conclusión de que el uso de merchandising es muy importante al momento de impulsar una campaña, y de esta manera lograr una buena acogida de esta con el público objetivo directo e indirecto. Teniendo en cuenta el reglamento de vestimenta de los estudiantes y docentes.

Mediante el análisis y comparativa de diferentes campañas, se concluyó que la campañas inclusivas y sociales, utilizan mensajes cortos, así como fotografías que muestren una realidad acompañada de fondos amigables y que no puedan opacar los mensajes.

Se determino que las estrategias usadas en la campaña serán estrategias de reconocimiento, informativas y de concientización para el desarrollo de una campaña inclusiva, ya que gracias a ello se puede llegar al público objetivo directo e indirecto.

Se comprende gracias a la investigación que las estrategias usadas, motivan a los estudiantes a entender el problema, las causas y efectos de este, así como también las infracciones que tendrán.

Mediante la entrevista que se realizó a al encargado del DECE, se pudo tener en cuenta varias características, como que existen varios problemas que están normalizados, ya sea dentro o fuera de la institución como si fuera un juego, por lo que se concluyó que es la falta de información hacia los estudiantes, y por esa razón es que normalización cosas malas como apodos, golpes y demás.

6.2.Recomendaciones

Se deben tener presentes los reglamentos manejados dentro de la institución y también los que manejan en el distrito, para el uso del merchandising.

Se recomiendan que los temas sociales o de alguna problemática social, deben ser tratados con ayuda de profesionales en el tema, ya que al ser temas sensibles pueden afectar al público objetivo, ya que existen varios pensamientos acerca del bullying.

Se recomienda investigar proyectos similares para logra un entendimiento más extenso sobre la problemática y de esta manera la funcionalidad de muchas herramientas y estrategias, también la búsqueda de personas y profesionales que tengan conocimiento amplio sobre el tema, y de esta manera obtener información útil para poder encontrar soluciones y atacarlas mediante estrategias.

Se recomienda que la duración de las campañas sea a partir de 2 a 5 meses, sin embargo, existen campañas que duran años, pero para un sitio institucional no se recomienda que pase más de este tiempo.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Guevara, K. A. (2019). El acoso escolar o bullying en el Ecuador: relevancia jurídica.

Albores-Gallo, L., Saucedo-García, J.M., Ruiz-Velasco, S., & Roque-Santiago, E. (2011). El acoso escolar (bullying) y su asociación con trastornos psiquiátricos en una muestra de escolares en México. *Salud Publica De Mexico*, 53, 220-227.

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 del Ecuador. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. s.f: s.f.

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_campana_en_contra_del_maltrato_y_acoso_escolar_bullying_que_sera

Baena, P. G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación (Cuarta edición ed.). Colombia: Editorial Delfín Ltda.

Bonilla, C.F., & Gallardo, Á.M. (2018). Factores protectores y de riesgo del trastorno de conducta y del trastorno de déficit de atención e hiperactividad: Una revisión sistemática.

Calderón Guerrero, G. (2020). El acoso escolar, la acción docente y la responsabilidad de la escuela. *Andamios*, 17(43), 345-366.

Camacho de Báez, B. (2008). Metodología de la investigación científica. La población y muestra.

Curiel Jiménez, I.I., Hernández Barreto, A.L., Pérez Granados, J., & Almazan Guzman, C.A. (2022). Marketing Digital. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río.

Dankhe, G. L. (1986). Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G.L. "La comunicación humana: ciencia social". México, D.F: McGraw Hill de México

Díaz, Y.I., & Vivar, R.M. (2009). Una Valoración Sobre El Merchandising En La Actividad De Servicios Comerciales. Definición Y Objetivos.

Etkin, P., Walker, J.O., Arenas, V.V., Ortet, G., & Mezquita, L. (2020). Víctima y verdugo: características de personalidad y psicopatología de los receptores y perpetradores de bullying.

Ftah, K. (2021). Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales.

García Mahamut, R. (2023). Elecciones, protección de datos y transparencia en la publicidad política: la apuesta normativa de la UE y sus efectos en el ordenamiento español. Revista Española de la Transparencia.

González, R.C. (2015). LA VIOLENCIA FAMILIAR Y SU INFLUENCIA EN LA VIOLENCIA ESCOLAR (BULLYING) ACTIVA, PASIVA Y TESTIGO EN ALUMNOS DE SECUNDARIA.

González, S. (15 de Marzo de 2019). *SciELO*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242019000100053&script=sci_arttext&tlng=pt

Henríquez, M.R. (2013). OFERTA COMERCIAL, PUBLICIDAD E IMÁGENES EN TORNO A LA ÉLITE. VALPARAÍSO, 1900-1940. *Universum (talca)*, 28, 149-172.

Hernández Palma, H., Pitre Redondo, R.C., & Builes Zapata, S.E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*.

Herrero Izquierdo, J. (2021). Televisión Española y terrorismo etarra: los “años de plomo” en la pequeña pantalla (1979 – 1980). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*.

Juño Delgado, M.V., & Escobar Mamani, F. (2022). *MARKETING DE GUERRILLA ARMA ESTRATEGICA PARA LAS PYMES. REVISTA CIENTIFICA ANDINA "science & humanities"*.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*.

Lema Mayorga, L. J. (2022). Publicidad TTL y la preferencia de los anunciantes del medio digital el Vocero (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).

López, F., & Chávez, M. D. C. M. (2011). Las manifestaciones del bullying en adolescentes. *Revista de psicología*, 8(17), 19-33.

Madril Quishpe, K. C., & Topa Caseres, N. F. (2018). El bullying en niños y niñas de Educación Inicial (Bachelor's thesis, Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi; Facultad de Ciencias Humanas y Educación; Carrera de Ciencias de la Educación Mención Educación Parvularia).

Manjarrez Pontón, C.A., & Romero Rincón, Y.J. (2022). Análisis de las estrategias instruccionales utilizadas para el aprendizaje significativo de la definición de derivada de funciones de una variable. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*.

Marín-Arroyave, A.M. (2015). Medios de guerra o la guerra por otros medios: estrategias informativas en contextos de conflicto.

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>

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.

Mogollón Rincon, W. K., Niño Aguilar, J. J., Torres Parra, M. C., & Velásquez Alsina, L. P. (2021). Consecuencias que se generan en los adolescentes víctimas de bullying y cyberbullying.

Mora, C.M., & Lucas, F.M. (2019). La estrategia de retorno de la industria española: El caso del sector calzado en Alicante, su importancia y determinantes. *Estudios de Economía Aplicada*.

Moral Jiménez, M.D., & González Carreño, C. (2023). Marketing sensorial y perfil del consumidor: Pensando Psicología.

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.

Navarro, M., & Martín, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer/publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales= Bibliometric Analysis of Research on Women and Advertising: Differences in Print and Audiovisual Media. Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer/publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales= Bibliometric Analysis of Research on Women and Advertising: Differences in Print and Audiovisual Media, 105-124.

Neill, D. A., Quezada Abad, C., & Arce Rodríguez, J. (2018). Investigación cuantitativa y cualitativa. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC editorial.

Pedreiraa, A., Cuestab, B., & Bonet , d. (2011). *Acoso escolar Bullying*. Madrid: ISSN.

Ramírez-Valverde, R., Hernández-Alvarez, O. C., Núñez-Domínguez, R., Ruíz-Flores, A., & García-Muñiz, J. G. (2007). Análisis univariado vs multivariado en la evaluación genética de variables de crecimiento en dos razas bovinas. *Agrociencia*, 41(3), 271-282

Rivano, G. A. (2010). *Estrategias para la detección, abordaje y prevención del acoso escolar*. Santiago: s.f.

Rocha, C.S., Bedinoto Durgante, H., & Dalbosco Dell'Aglio, D. (2022). Intervenção online com professores para prevenção e enfrentamento do bullying escolar. *Educação em Foco*.

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):

https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/en_tungurahua_se_lanzo_campana_en_contra_del_maltrato_y_acoso_escolar_bullying_que_sera

Salinas Goodier, C., Romero Vargas, N.A., Pérez Guerrero, J.P., & Paredes Robalino, N.I. (2022). Un estudio observacional sobre las consecuencias que tiene el bullying en los adolescentes universitarios. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1991). *Metodología de la investigación*. (1 e.d). McGrawa Hill.

Sánchez Gómez, J.L. (2022). Funciones y características de la música en la ficción sonora en el caso de RNE y Podium Podcast. *Popular Music Research Today: Revista Online de Divulgación Musicológica*.

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.

Smith, A. (2015). Figuras literarias en los titulares de la prensa costarricense. *Revista de Lenguas Modernas*, (22).

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2008a). Introduction to mixed method and mixed model studies in the social and behavioral sciences. In V. L. Plano y J. W. Creswell (Eds.), *The mixed methods reader* (pp. 7-26). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2008b). Quality of inferences in mixed methods research: Calling for an integrative framework. In M. M. Bergman (Ed.), *Advances in mixed methods research* (pp. 1-7). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.

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>

Trávez García, P. M., & Vaca Rengifo, C. (2014). *El bullying: el bullying no es un juego* (Bachelor's thesis, Quito, 2014).

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. (2011). *Violencia escolar en América Latina y el Caribe: Superficie y fondo*.

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>

Weil, A. L. (2009). *La publicidad BTL vs. la publicidad ATL* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

ANEXOS

Encuesta para representantes

1. ¿Cuántos hijos tienes?

1

2

3 o más

2. ¿Has escuchado el término acoso escolar mejor conocido como "bullying"?

Sí

No

3. ¿Cómo definirías el bullying en tus propias palabras?

Verbal

Físico

Social

En línea (ciberbullying)

Todas las anteriores

No estoy seguro/a

4. ¿Crees que el bullying es un problema relevante en la actualidad?

Muy relevante

Relevante

Medio relevante

Poco relevante

Nada relevante

5. ¿Sabes si tu hijo ha experimentado o presenciado situaciones de bullying en la escuela o en línea?

Nunca

A veces

Frecuentemente

Casi siempre

Siempre

**6. ¿Cuáles crees que son las posibles consecuencias del bullying en los niños?
(Selecciona todas las que apliquen)**

Ansiedad

Depresión

Bajo rendimiento académico

Problemas de salud mental

Aislamiento social

7. ¿Cómo crees que se puede prevenir el bullying en las escuelas?

Educación sobre el respeto

Implementación de políticas anti-bullying

Monitoreo en línea

Participación activa de los padres

No estoy seguro/a

8. ¿Estás al tanto de las políticas o protocolos anti-bullying en la escuela de tu hijo?

Sí

No

No estoy seguro/a

9. ¿Crees que los padres tienen un papel importante en la prevención del bullying?

Sí

No

No estoy seguro/a

10. ¿Conoces alguna organización o recurso que brinde apoyo a las víctimas de bullying o a sus familias?

Sí

No

No estoy seguro/a

11. ¿Cómo abordarías el tema del bullying con tu hijo?

Conversación abierta

Consultar con la escuela

Usar recursos en línea

No estoy seguro/a

12. ¿Crees que el acoso en línea (ciberbullying) es un problema creciente entre los niños?

Muy importante

Importante

Medio importante

Poco importante

Nada importante

13. ¿Qué medidas tomarías si descubres que tu hijo está siendo víctima de bullying?

Hablar con la escuela

Apoyar emocionalmente a tu hijo

Buscar asesoramiento profesional

No estoy seguro/a

14. ¿Crees que la educación sobre el respeto y la empatía en el hogar puede contribuir a prevenir el bullying?

Muy importante

Importante

Medio importante

Poco importante

Nada importante

15. ¿Te gustaría recibir más información sobre cómo prevenir y abordar el bullying?

Sí

No

Encuesta para docentes

1. ¿Has recibido capacitación específica sobre cómo identificar casos de bullying en el entorno escolar?

Sí

No

Parcialmente

2. ¿Consideras que el bullying es un problema relevante en tu institución educativa?

Sí

No

No estoy seguro/a

3. ¿Cuáles son las medidas preventivas que implementas en tu aula para abordar el bullying? (Selecciona todas las que apliquen)

Charlas sobre respeto y convivencia

Fomento de la empatía entre los estudiantes

Creación de normas claras contra el bullying

Supervisión activa durante los recesos

4. ¿Has presenciado casos de bullying en tu aula?

Sí, con frecuencia

Sí, ocasionalmente

No

5. ¿Cómo abordas un caso de bullying cuando lo identificas?

Intervengo de inmediato

Informo a la dirección del colegio

Dialogo con los estudiantes involucrados

6. ¿Consideras que la institución cuenta con protocolos claros para manejar situaciones de bullying?

Sí

No

No estoy seguro/a

7. ¿Qué tan abiertos crees que son los estudiantes para hablar sobre casos de bullying?

Muy abiertos

Moderadamente abiertos

Poco abiertos

8. ¿Qué apoyo brinda la institución para prevenir y abordar casos de bullying?

Capacitaciones para docentes

Charlas y talleres para estudiantes

Asesoramiento psicológico para víctimas y agresores

9. ¿Crees que la participación activa de los padres es fundamental para combatir el bullying?

Sí

No

No estoy seguro/a

10. ¿Te gustaría recibir más recursos o capacitaciones para mejorar tu abordaje frente al bullying en el aula?

Sí

No

Entrevista a la psicóloga del DECE y docente

1. Información General del Psicólogo:

- a. Nombre:
- b. Experiencia laboral:
- c. ¿Cuál es tu enfoque principal como psicólogo?

2. Conocimiento General sobre el Bullying:

- a. ¿Cuán frecuentemente encuentras casos de bullying en tu práctica?
- b. ¿Cuál es tu definición personal de bullying?
- c. ¿Cómo identificas los posibles casos de bullying en la institución?

3. Enfoque Institucional:

- a. ¿La institución tiene políticas específicas para abordar el bullying?
- b. ¿Cómo participas en la implementación de medidas anti-bullying en la institución?
- c. ¿Hay programas o actividades preventivas en marcha?

4. Colaboración con Otros Profesionales:

- a. ¿Cómo colaboras con otros profesionales, como docentes y personal administrativo, para abordar el bullying?
- b. ¿Qué tipo de entrenamiento reciben los profesionales de la institución para manejar casos de bullying?

5. Estrategias de Prevención:

- a. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que has encontrado para prevenir el bullying?
- b. ¿Cómo involucras a los padres en las iniciativas de prevención?

6. Evaluación y Abordaje de Casos Específicos:

- a. ¿Cómo evalúas la gravedad de un caso de bullying?
- b. ¿Cuáles son los pasos que sigues para abordar un caso específico de bullying?
- c. ¿Has notado diferencias en la incidencia de bullying en diferentes niveles educativos?

7. Impacto en la Salud Mental:

- a. ¿Cuáles son los posibles impactos en la salud mental de las víctimas de bullying?
- b. ¿Qué estrategias utilizas para apoyar emocionalmente a los afectados?

8. Uso de la Tecnología (Ciberbullying):

- a. ¿Cómo abordas el tema del ciberbullying en la institución?
- b. ¿Qué medidas toma la institución para educar sobre el uso seguro de la tecnología?

9. Rol de los Padres:

- a. ¿Cómo involucras a los padres en el abordaje de casos de bullying?
- b. ¿Qué consejos ofreces a los padres para prevenir el bullying en el hogar?

10. Evaluación del Éxito:

- a. ¿Cómo evalúas la efectividad de las medidas tomadas contra el bullying?
- b. ¿Hay indicadores específicos que consideras al medir el éxito?

11. Recursos Adicionales:

- a. ¿Recomiendas recursos externos para apoyar la prevención y el abordaje del bullying?

12. Desafíos y Superaciones:

- a. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentas al abordar el bullying?

b. ¿Puedes compartir un ejemplo de éxito al abordar un caso de bullying?

13. Consejos para Otros Profesionales:

a. ¿Qué consejos darías a otros profesionales que trabajan en entornos educativos sobre la prevención del bullying?

14. Cambios Necesarios:

a. ¿Hay cambios específicos que crees que podrían mejorar la respuesta de la institución al bullying?

Permiso de la institución



CARTA COMPROMISO

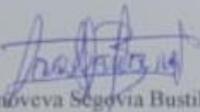
Unidad de Titulación, Diseño Gráfico 29 de septiembre de 2023
Septiembre – febrero 2024

Dis. Mg.
Andrea Cecilia Lara Saltos
Presidente de la Unidad de Titulación Carrera de Diseño Gráfico
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

OLGA GENOVEVA SEGOVIA BUSTILLOS en mi calidad de **RECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA GABRIELA MISTRAL**, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema " **Campaña inclusiva para la prevención del bullying en la Unidad Educativa Gabriela Mistral** " propuesto por el/ la estudiante **ERICK OMAR HERRERA BENAVIDES** portador/a Ciudadanía 0503931487 estudiante de la Carrera de. Diseño Gráfico Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.
Atentamente.


Olga Genoveva Segovia Bustillos
0502049463
0983478975
olgenosc@yahoo.com



UNIDAD EDUCATIVA
"GABRIELA MISTRAL"
LATACUNGA
RECTORÍA

22 de noviembre de 2023

De: Erick Omar Herrera Benavides

Para: Olga Genoveva Segovia Bustillos

Asunto: Permiso para la realización de encuesta y entrevistas

De mi consideración:

Herrera Benavides Erick Omar con cédula de ciudadanía No 0503931487, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de octavo semestre de la Carrera de Diseño Gráfico, solicito me permita realizar encuestas a los representantes de los estudiantes del ciclo secundario de octavo a tercero de bachillerato, la cual será llenada el representante juntamente con el estudiante al cual representa, para la realización del trabajo de titulación con el tema " Campaña inclusiva para la prevención del bullying en la Unidad Educativa Gabriela Mistral". Además, solicito el permiso correspondiente para realizar una entrevista a la Psic. Doménica Godoy, representante del DECE.

Por la favorable atención que se dé al presente, agradezco y suscribo



Olga Genoveva Segovia Bustillos

0502049463

0983478975

olgenose@yahoo.com



Entrevista firmada por la docente

Entrevista

Gracias por participar en esta entrevista. Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor la perspectiva de un profesional en relación con el bullying en el entorno escolar. Todas las respuestas son confidenciales.

1. Información General del Psicólogo:

a. Nombre: _____

b. Experiencia laboral: _____

c. ¿Cuál es tu enfoque principal como psicólogo? _____

2. Conocimiento General sobre el Bullying:

a. ¿Cuán frecuentemente encuentras casos de bullying en tu práctica? _____

b. ¿Cuál es tu definición personal de bullying? _____

c. ¿Cómo identificas los posibles casos de bullying en la institución? _____

3. Enfoque Institucional:

a. ¿La institución tiene políticas específicas para abordar el bullying? _____

b. ¿Cómo participas en la implementación de medidas anti-bullying en la institución? _____

c. ¿Hay programas o actividades preventivas en marcha? _____

4. Colaboración con Otros Profesionales:

a. ¿Cómo colaboras con otros profesionales, como docentes y personal administrativo, para abordar el bullying? _____

b. ¿Qué tipo de entrenamiento reciben los profesionales de la institución para manejar casos de bullying? _____

5. Estrategias de Prevención:

a. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que has encontrado para prevenir el bullying? _____

b. ¿Cómo involucras a los padres en las iniciativas de prevención? _____

6. Evaluación y Abordaje de Casos Específicos:

a. ¿Cómo evalúas la gravedad de un caso de bullying? _____

b. ¿Cuáles son los pasos que sigues para abordar un caso específico de bullying? _____

c. ¿Has notado diferencias en la incidencia de bullying en diferentes niveles educativos? _____

7. Impacto en la Salud Mental:

a. ¿Cuáles son los posibles impactos en la salud mental de las víctimas de bullying? _____



Permiso de los representantes del menor

Fecha: 16 de enero de 2024

Estimados Padres/Tutores,

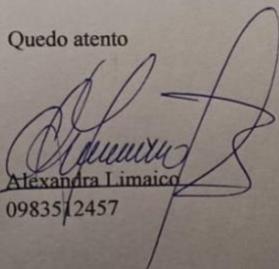
Por medio de la presente, deseamos solicitar su autorización para que Carlos Alejandro Miño Limaico, con documento de identidad 0503653487, participe como imagen en la campaña inclusiva "Campaña inclusiva para la prevención del bullying en la Unidad Educativa Gabriela Mistral". Esta campaña se llevará a cabo en la ciudad de Latacunga y tiene como objetivo de prevenir el bullying y así crear una institución mejor.

La participación de Carlos Alejandro Miño Limaico en la campaña consistirá en ser la imagen de la campaña juntamente con otros chicos y chicas. Es importante destacar que beneficiaria no solo a la institución sino también a futuras campañas que se realicen con el mismo nombre.

Nos comprometemos a garantizar el bienestar y la integridad de Carlos Alejandro Miño Limaico durante su participación en la campaña, y a proporcionar la supervisión necesaria en todo momento.

Agradecemos de antemano su atención a esta solicitud y quedamos a disposición para brindar cualquier información adicional que requieran al respecto.

Quedo atento


Alexandra Limaico
0983512457