



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**TEMA**

**“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN, PARA DIFUNDIR LOS**  
**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS QUE SUFREN**  
**MALTRATO FÍSICO Y PSICOLÓGICO POR SUS PADRES, EN LA UNIDAD**  
**EDUCATIVA DEL MILENIO “27 DE FEBRERO” DEL CANTÓN GUAMOTE, AÑO**  
**2015 – 2016”**

**AUTOR**

Edwin Darío Gómez Castillo

**DIRECTORA DE TESIS**

Mariela Samaniego López

**Riobamba – Ecuador**

**2017**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**

Riobamba 20 de abril de 2017

**Revisión del Tribunal**

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación de título, DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN, PARA DIFUNDIR LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS QUE SUFREN MALTRATO FÍSICO Y PSICOLÓGICO POR SUS PADRES, EN LA UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO "27 DE FEBRERO" DEL CANTÓN GUAMOTE, AÑO 2015 – 2016 presentado por Edwin Darío Gómez Castillo y dirigida por Msc. Mariela Samaniego López.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS de la UNACH.

Para constancia de lo mismo firman.

Msc. Jorge Ibarra  
Presidente del Tribunal



Firma

Msc. Rafael Salguero  
Miembro del Tribunal



Firma

Arq. William Quevedo  
Miembro del Tribunal



Firma

Msc. Mariela Samaniego  
Tutora

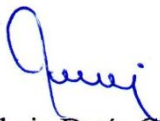


Firma

## **DERECHO DE AUTORÍA**

El trabajo de investigación que presento como tesis de grado, previo a la obtención del título de licenciado en Diseño Gráfico, es original y basado en el proceso de investigación, previamente establecido por la Facultad de Ciencias de la educación Humanas y Tecnologías.

En virtud los fundamentos teóricos, científicos y resultados obtenidos son de exclusiva responsabilidad del autor y los derechos le corresponden a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Edwin Darío Gómez Castillo

C.C:06042059548

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

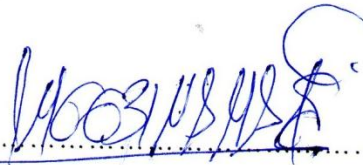
**Mgs. Mariela Samaniego López**

TUTORA DE TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo **“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN, PARA DIFUNDIR LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS QUE SUFREN MALTRATO FÍSICO Y PSICOLÓGICO POR SUS PADRES, EN LA UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO “27 DE FEBRERO” DEL CANTÓN GUAMOTE AÑO 2015 – 2016”**, de autoría de Edwin Darío Gómez Castillo ha sido dirigido y revisado durante el proceso de investigación, cumple con todos los requisitos metodológicos y los requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación; en virtud autorizo la presentación del mismo por su calificación correspondiente.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



**Mgs. Mariela Samaniego López**  
**DIRECTORA DE TESIS**

Riobamba, febrero del 2017

## CERTIFICACIÓN

Master

Mariela Samaniego López

DIRECTORA DE TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS, DE LA ESCUELA DE ARTES – DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Certifico que el estudiante: Edwin Darío Gómez Castillo, con C.C 0604205948, Egresado de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, Carrera Diseño Gráfico, modalidad “presencial”, ha realizado el trabajo de investigación con el tema “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN, PARA DIFUNDIR LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS QUE SUFREN MALTRATO FÍSICO Y PSICOLÓGICO POR SUS PADRES, EN LA UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO “27 DE FEBRERO” DEL CANTÓN GUAMOTE, AÑO 2015 – 2016”, he revisado el documento en donde se encontró el 9% de plagio.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente para el trámite respectivo.



Msc. Mariela Samaniego López

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia, quien con su cariño y sus consejos sabios siempre me alentó de seguir adelante en mis estudios, a mi madre que es y será siempre el motor de mi vida, que siempre está a mi lado demostrándome todo el cariño y apoyándome para seguir adelante en todos mis sueños anhelados en este mundo.



Edwin Darío Gómez Castillo

## **RECONOCIMIENTO**

Mi reconocimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrir sus puertas para cumplir una meta en mi vida profesional a su vez permítanme hacer extensivo el agradecimiento a los docentes de la facultad y a los compañeros que se sumaron experiencias para cristalizar este objetivo.

Del mismo modo agradezco al Escuela de Educación Básica Fiscal “27 de Febrero” Parroquia Palmira Cantón Guamote. Por haberme dado la oportunidad de realizar el proceso de investigación y así cumplir mis anhelos propuestos, por ende a los docentes y estudiantes de esta institución en virtud de que brindaron su aporte desinteresado para la culminación de este trabajo.

Un agradecimiento muy especial a la Magíster Mariela Samaniego López quien con su paciencia y profesionalismo orientó adecuadamente este trabajo para poder llegar a la final culminación del mismo.

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

REVISIÓN DEL TRIBUNAL.....	I
DERECHO DE AUTORÍA .....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR .....	III
CERTIFICACIÓN .....	IV
DEDICATORIA .....	V
RECONOCIMIENTO .....	VI
RESUMEN .....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	XIV

### **CAPÍTULO I..... 1**

1) MARCO REFERENCIAL .....	1
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 OBJETIVOS .....	1
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	1
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	1

### **CAPÍTULO II ..... 2**

2) MARCO TEÓRICO .....	2
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES .....	2
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	4
2.2.1 ¿Qué es el Marketing? .....	4
2.2.2 El Alcance del Marketing .....	4
2.2.3 La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing .....	7
2.2.4 Tipos de Marketing Social .....	8
2.2.5 Puntos Clave del Marketing Social.....	9



2.2.6 Etapas del Cambio de Comportamientos en el Marketing Social. ....	12
2.3 Concepto de Campaña Social .....	14
2.3.1 Objetivos de una Campaña Social .....	15
2.3.2 Elementos de las Campañas Sociales de Comunicación .....	15
2.3.3 El papel de los medios .....	16
2.3.4 El papel de la comunicación interpersonal .....	16
2.3.5 Características de la fuente o instrumento .....	16
2.3.6 Evaluación formativa .....	16
2.3.7 Peticiones de campaña .....	16
2.3.8 Duración, compatibilidad y accesibilidad.....	17
2.3.9 La definición del problema .....	17
2.3.10 Objetos de la comunicación.....	17
2.3.11 Enfoques para Inducir al Cambio de Comportamientos .....	19
2.4 Consideraciones Históricas, Sociales y Culturales del Maltrato Infantil.....	20
2.5 Código de la Niñez y Adolescencia de la República Del Ecuador .....	21
2.6 Definición del Maltrato Infantil.....	27
2.6.1 Aspectos Generales de la Problemática del Maltrato Infantil: Definiciones e Incidencia.....	29
2.6.2 Tipología del Maltrato Infantil .....	29
2.6.3 Tipos de Maltrato.....	30
2.7 Conceptos básicos del diseño .....	31
2.7.1 Briefing .....	31
2.7.2 Guion literario.....	31
2.7.3 Guion técnico.....	32
2.7.4 Storyboard.....	33
2.7.5 Movie Studio Platinum .....	33
2.8 Definiciones de Términos Básicos .....	33

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>37</b>
3) MARCO METODOLÓGICO .....	37
3.1 Tipo de investigación.....	37
3.2 Línea de investigación .....	38
3.2.1 Lengua y Arte .....	38
3.3 Población. ....	38
3.4 Procedimientos.....	40
3.5 Encuesta .....	40
3.6 Cuestionario.....	41
3.7 Observación .....	41
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>42</b>
4) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	42
4.1 Resultados de la investigación de campo .....	43
4.2 Desarrollo de la Propuesta .....	67
4.2.1 Guion técnico del Spot.....	72
4.2.2 Storyboard del Spot Publicitario .....	74
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>84</b>
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	84
5.1 CONCLUSIONES .....	84
5.2 RECOMENDACIONES.....	85
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 .....	12
FIGURA N° 2 .....	43
FIGURA N° 3 .....	44
FIGURA N° 4 .....	45
FIGURA N° 5 .....	46
FIGURA N° 6 .....	47
FIGURA N° 7 .....	48
FIGURA N° 8 .....	49
FIGURA N° 9 .....	50
FIGURA N° 10 .....	51
FIGURA N° 11 .....	52
FIGURA N° 12 .....	53
FIGURA N° 13 .....	54
FIGURA N° 14 .....	55
FIGURA N° 15 .....	56
FIGURA N° 16 .....	57
FIGURA N° 17 .....	58
FIGURA N° 18 .....	59
FIGURA N° 19 .....	60
FIGURA N° 20 .....	61
FIGURA N° 21 .....	62
FIGURA N° 22 .....	63
FIGURA N° 23 .....	64
FIGURA N° 24 .....	65
FIGURA N° 25 .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 .....	40
TABLA N° 2 .....	40

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de difundir los derechos y obligaciones de los niños, niñas y adolescentes por motivo de que existe un alto nivel de desconocimiento de los mismos, datos que son fundamentados con el estudio de campo, utilizando la metodología cualitativa y cuantitativa, tomando como referencia la técnica de encuesta y de instrumento, un cuestionario.

Por otro tanto se aplicó una estrategia de comunicación direccionada a una campaña social de concienciación dirigida a estudiantes de educación general básica y maestros de inicial 1, inicial 2, primero, segundo, tercero y cuarto

Esta estrategia de comunicación trata de concienciar por medio de mecanismos informativos para la cual realizaremos una campaña social en el cual resaltaremos los derechos y obligaciones más vulnerados según el código de la niñez y adolescencia. La misma se realizó en un soporte de spot publicitario con una duración de 07:02 minutos considerando derechos como: mala alimentación, derecho a una buena educación, derecho a una vida digna, etc.

## ABSTRACT

This research work was carried out with the aim of disseminating the rights and obligations of children and adolescents because of the high level without knowledge of them, the data that are based on the ethnographic field, the methodology is Qualitative and quantitative, taking as reference the technique of survey and the instrument as a questionnaire.

On the other hand, the communication strategy was directed to a social campaign which it aimed at basic general education students and teachers of initial 1, initial 2, first, second, third and fourth.

This communication strategy seeks to raise awareness through information mechanisms for which we will carry out a social campaign in which we highlight the rights and obligations most violated according to the code of children and adolescence. The same was done in an advertising spot medium with the duration of 7:02 minutes considering rights such as: poor food, also they have the right to a good education, and the right to a dignified life, etc.

Keywords: Social Campaign, Communication Strategy, Childhood – Palmira

**Reviewed by: Erika Yamasque**



**Language Center Teacher**

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio de los derechos y obligaciones de los niños, niñas y adolescentes para la concientización de alumnos de la unidad educativa “27 de febrero” del sector rural de la provincia de Chimborazo cantón Guamote parroquia Palmira. se obtuvo como resultado que de un promedio de 150 estudiantes de educación general básica que un alto índice de estudiantes no sabían que en caso de puede denunciar a sus padres, que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida digna, que tienen derecho a la integridad personal y no sabían que tienen derecho a un medio ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación es por esto que nuestro objetivo está dirigido al diseño de una campaña en este sentido para la concienciación mediante una campaña social se realizó un video para difundir los derechos y obligaciones de los niños, niñas y adolescentes que sufren maltrato físico y psicológico.

Por otra parte en el capítulo I se plantea la problemática a investigar si existen campañas de concientización, para difundir los derechos y obligaciones de los niños, niñas y que sufren maltrato físico y psicológico por sus padres, también se plantean los siguientes objetivos: diseñar una campaña de concientización, para difundir los derechos y obligaciones de los niños y niñas que sufren maltrato físico y psicológico por sus padres, en la unidad educativa del milenio “27 de Febrero” del cantón Guamote, identificar los derechos del código de la niñez y adolescencia a través de la investigación para que son vulnerados dentro del público objetivo, establecer parámetros de la campaña para la difusión de los derechos del código de la niñez y adolescencia, diseñar la campaña de concienciación a través de un programa de edición de video y la justificación del tema para la elaboración del proyecto es que el problema del maltrato físico y psicológico estaría afectando a muchas instituciones educativas, siendo este un problema para la correlación de los estudiantes, es por esto que hemos decidido acercarnos al problema mediante una campaña social.

Mientras que en el capítulo II hacemos referencia sobre las definiciones del maltrato infantil sus causas, consecuencias, características, sus tipos, y estudios realizados, las características. En este capítulo también abordamos las estrategias de campaña social su definición objetivos características, variables de la comunicación, para desarrollar una campaña social de éxito en el cambio de conducta del público objetivo.

Por otra parte, en el capítulo III tenemos la metodología de la investigación utilizando el método científico cualitativo con un diseño de investigación documental y como instrumento en la recolección de datos un cuestionario y para la técnica en recaudación de datos por medio de las encuestas. Así mismo planteamos nuestra población que son los estudiantes de estudiantes de quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo año de educación general básica y maestros de inicial 1, inicial 2, primero, segundo, tercero y cuarto año de educación general básica de la unidad educativa “27 de febrero” del sector rural de la provincia de Chimborazo cantón Guamote parroquia Palmira, con un total de 150 estudiantes.

Por último en el capítulo IV tenemos el análisis de los datos de la investigación de campo el desarrollo de la campaña social de concienciación dirigida a los estudiantes de Unidad Educativa “27 de febrero” utilizando las características de una campaña efectiva y el estudio de campo en donde se conoce sus gustos, preferencias y valores con los cuales se caracterizan, todo esto se lo hace entorno a las condicionantes del éxito, involucrándonos en el marketing de la campaña social y la ayuda de un identificador gráfico para su distinción. En el capítulo V tenemos las conclusiones y recomendaciones.



# **CAPÍTULO I**

## **1) MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existen campañas de concienciación, para difundir los derechos y obligaciones de los niños, niñas y que sufren maltrato físico y psicológico por sus padres?

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una campaña de concientización, para difundir los derechos y obligaciones de los niños y niñas que sufren maltrato físico y psicológico por sus padres, en la Unidad Educativa del Milenio “27 de Febrero” del cantón guamate año 2015-2016

#### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el nivel de desconocimiento de los derechos del código de la niñez y adolescencia a través de la investigación para ver cuáles son los más vulnerados dentro del público objetivo.
- Establecer parámetros de la campaña para la difusión de los derechos de del código de la niñez y adolescencia.
- Diseñar la campaña social a través de un programa de edición de video.

## **CAPÍTULO II**

### **2) MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES**

Una vez realizada la búsqueda de información, se puede decir que no se ha encontrado investigaciones en la cuales se haga referencia al tema planteado en general, dentro de lo cual únicamente se pudo obtener trabajos como:

PARÁMETROS CULTURALES Y EFECTIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE SERVICIOS DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA QUE PROMUEVEN LOS CENTROS AMIGABLES PARA LOS Y LAS ADOLESCENTES EN LAS UNIDADES DE SALUD DEL DISTRITO 1, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO 2013-2014.

Autor: Andrés Leonardo Inca Tapia

Tutora: Lic. Marcela Cadena

Los parámetros culturales inciden en la adopción de la nueva idea positiva de la campaña social, que promueven las organizaciones sociales y ong's. Es decir conocer y descubrir: costumbres, cosmovisiones de cómo ven el mundo, valores, leyendas, enseñanzas de cada familia, a través de rasgos económicos, usos del tiempo libre, geográficos, culturales, religiosos y apariencia física.

CAMPAÑA PUBLICITARIA ANTI BULLYING Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES Y FISCALES DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL PERIODO ACADÉMICO 2013 -2014

Autor: Adriana Noemí Espinoza Zambrano

Tutor: Master Mariela Samaniego

El presente trabajo de investigación es a partir del desconocimiento del bullying, y casos de agresión, resultado que se obtuvo en el estudio de campo, utilizando la metodología

cualitativa y cuantitativa, tomando como referencia la técnica de datos la encuesta y de instrumento un cuestionario.

## ESTUDIO VISUAL DE LA CULTURA Y TRADICIONES DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA SU APLICACIÓN EN UN DOCUMENTAL TURÍSTICO.

Autores: Jessica Liset Pérez Domínguez

Wilson Rodolfo Amaguai Ushca

Director de Tesis: Lic. Jorge Ibarra

La producción de un documental turístico ha dejado ver en su audiencia limitada de creatividad, profesionalismo y valor económico, esto es muy casual en productoras improvisadas que realizan este tipo de publicidad de forma empírica. Para lograr capturar y retener la atención de la teleaudiencia, los documentales turísticos deben estar mejor planteados, ser imaginativos, entretenidos, agradables y hacer uso de los procesos establecidos para su producción.

## ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE DISEÑO UNIVERSAL Y SU APLICACIÓN EN CAMPAÑAS DE CARÁCTER SOCIAL, TEMA: DROGADICCIÓN

Presentado por: César Daniel Santos Vinueza

Carlos Alberto Damián Cabadiana

Esta investigación tiene por Objetivo la creación de un documento que servirá como guía en el desarrollo de Campañas Publicitarias de tipo Universal enfocadas al ámbito de la ayuda social, es decir sin barreras y accesible a todos sin ningún tipo de discriminación. Usando el método inductivo de investigación, se ha recolectado y analizado profundamente toda la información entorno a los aspectos sociales que abarcan a la mayor cantidad de personas, en base a estos elementos, se han creado normas y principios nuevos que buscan la funcionalidad de este tipo de diseño.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 ¿Qué es el Marketing?**

La actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. (Santesmases, 1998, pág. 45)

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general.

### **2.2.2 El Alcance del Marketing**

Para delimitar el alcance de marketing es útil el esquema propuesto por Kotler, en 1972, y adoptado por Hunt, en 1960. Este esquema parte de los criterios micro /macro, normativo / positivo, ánimo de lucro /sin ánimo de lucro, que dan un lugar a una triple dicotomía clasificadora con ocho combinaciones posibles.

El criterio micro/macro sugiere una clasificación basada en el nivel de agregación. El término “micro” se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades. El término “macro” indica un mayor nivel de agregación, e incluye sistemas comerciales o grupos de consumidores.

El criterio positivo/normativo se refiere si el enfoque del análisis es fundamentalmente descriptivo o normativo. En el primer caso, se trata de explicar lo que es o se hace; lo que ha sido y lo que puede ser. En el segundo, se prescribe lo que debe ser o lo que debe de hacerse.

La división entre sector con ánimo de lucro/sector sin ánimo de lucro fue la que dio lugar, como se ha indicado, a los planteamientos iniciales sobre una posible ampliación del alcance del marketing. (Kotler, en 1972, pág. 20)

Existen otras razones, el profesor García (1996) por ejemplo, destaca que el “consumismo” existe porque el consumidor piensa que el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado, y esté desemboca con demasiada frecuencia en perjuicio del consumidor. Por tanto, parece evidente que el marketing debe asumir, de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas.

De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable. Sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad.

Para la exposición de las razones que justifican el estudio de la ética en el marketing, nos vamos a apoyar en algunas de las consideraciones realizadas por otros autores. El profesor Morales (1996) analiza la necesidad de considerar la ética en el ámbito del marketing, por las siguientes causas:

- El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
- La labor de control que se ejerce “a tiempo real” en la opinión pública y que pone en manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan las irregularidades de los productos
- El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
- La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
- La proliferación de los “ombusdam” como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantías de sus servicios.
- La relación psicológica ante la proliferación de “escándalos” derivados de proceder poco éticos en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.
- El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral. (Fernández 2000, pág. 30)

La necesidad de disminuir costes, especialmente costes de coordinación en las empresas.

De forma general, “las prácticas poco éticas suponen una pérdida de concentración en las áreas claves de la actividad que, a medio plazo, perjudicarían la marcha del negocio”  
 A partir de este momento, se puede hablar ya de la ética con aplicación estratégica, en la medida en la que puede ser entendida como “fuente de ventaja competitiva” para las empresas. (Fernández 2000, pág. 30)

### **2.2.3 La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing**

El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

Las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general, y en el marketing social, en particular. Es más el marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas. (Gene R. Laczniak, 1983, pág. 7)

En los aspectos abordados por el marketing social surge muchas veces la polémica sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable. Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que puede derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios. (Ismael Quintanilla, pág. 140)

La evolución de lo que ahora se conoce como marketing social, ética, y responsabilidad social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo. Posteriormente los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social.

Dentro de la política interna de la empresa, se maneja la importancia de la coherencia de los valores éticos y los valores de responsabilidad social para poder tener una buena imagen empresa versus beneficio para la sociedad.

## **2.2.4 Tipos de Marketing Social**

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas (Moliner, 1998 pág. 21)

### **Marketing Social Interno**

### **Marketing Social Externo**

### **Marketing Social Interactivo**

#### **2.2.4.1 Marketing Social Interactivo**

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. (Moliner 1998, pág. 40)

#### **2.2.4.2 Marketing Social Externo**

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. (Moliner M.A. pág. 40)

#### **2.2.4.3 Marketing Social Interactivo**

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una



capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. (Moliner Tena, M.A. 1998)

### **2.2.5 Puntos Clave del Marketing Social**

Según Kotler el elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social.

El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis de la sociedad. Ese es el punto clave donde se apoyarán las futuras acciones y actividades de Marketing, ante todo deben detectarse las necesidades de los destinatarios, así poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, es necesario hacer una prueba previa, así ver que factibilidad tiene de que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes y si adoptaría por el producto social que se le ofrece. Por otro lado, se busca estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, y cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social.

Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda que según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes: (Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. 1993, pag 23)

#### **2.2.5.1 Demanda latente**

Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los

expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

#### **2.2.5.2 Demanda insatisfecha**

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

#### **2.2.5.3 Demanda dañina**

Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, por ejemplo el racismo, o ingerir alcohol en exceso o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

#### **2.2.5.4 Demanda dual**

Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para disipar la ansiedad de fumar).

#### **2.2.5.5 Demanda abstracta**

Se presenta cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, por ejemplo el caso del Proyecto Hambre, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone de los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para erradicar con ese flagelo.

La campaña se ocupó de actuar para generar el compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

#### **2.2.5.6 Demanda irregular**

Ejemplo propuesto por Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre

#### **2.2.5.7 Demanda vacilante**

Este tipo de demanda se presenta si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso se debe prestar mayor atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de mercadotecnia social que apoye el nivel deseado de demanda. (Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. 1993, pag 23)

## 2.2.6 Etapas del Cambio de Comportamientos en el Marketing Social.

El marketing social es un instrumento para promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento perjudicial a un comportamiento más beneficioso.

Ese cambio de comportamiento se desarrolla por etapas. El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social es el de Alan Andreasen, que fue tomado del modelo desarrollado por Prochanska y Di Clemente. (Andreasen San Francisco, 1995)

En las etapas del cambio de comportamiento, según el modelo de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:

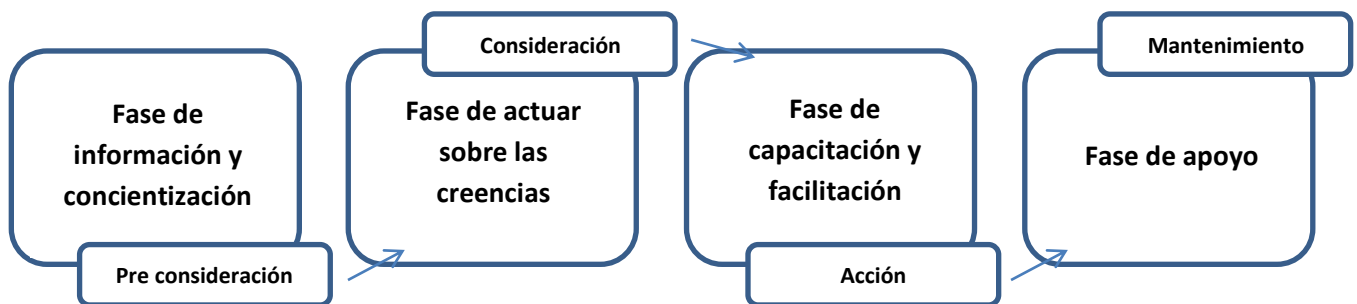


Figura 1: Andreasen, Alan - Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995

### 2.2.6.1 Pre consideración

En esta fase, la tarea a realizar es la siguiente: conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de marketing social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal.

### **2.2.6.2 Consideración**

En esta fase y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mayor energía. Es importante entender la forma en que los destinatarios del programa, toman decisiones, para luego poder ser influenciados y motivados a emprender la acción propuesta. En esta fase, la actividad principal es actuar sobre las creencias de los individuos.

### **2.2.6.3 Acción**

El paso a la fase de acción, depende de una toma de decisión que se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social que hace que la acción se lleve a cabo. Es fundamental, que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto puede ser adoptado.

El trabajo en esta fase es arduo, con diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez. En esta fase, lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda.

### **2.2.6.4 Mantenimiento**

Es cierto que en algunos casos, desde el programa de marketing social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades. Pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado, por ejemplo, dejar de alcoholizarse o dejar de fumar. En este tipo de programas, el riesgo de que el individuo, tenga una recaída, está siempre presente, lo que obliga a mantenerse atentos. Aquí, la actividad clave es dar apoyo.

### **2.3 Concepto de Campaña Social**

La campaña social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. (Fernández 2000)

La campaña social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. (Fernández 2000, pág. 40)

Se le conoce a una campaña social como al esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.

Esto quiere decir que las campañas sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad. Parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por medio de programas. A continuación se entrará más al tema de las campañas sociales para comprender sus características y entender su funcionamiento.

Como se sabe, toda sociedad requiere de soluciones que necesiten atender para su beneficio propio; un claro ejemplo son el alcoholismo, la drogadicción, violencia intrafamiliar y problemas de salud, son algunos de los casos que ponen en riesgo el bienestar de una comunidad. Para este tipo de factores existen algunos organismos que a

través de diseños de programas pretenden desarrollar estrategias para ofrecer soluciones a estos problemas.

### **2.3.1 Objetivos de una Campaña Social**

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

#### **2.3.1.1 Proporcionar información**

Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

#### **2.3.1.2 Estimular acciones beneficiosas para la sociedad**

Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

#### **2.3.1.3 Cambiar comportamientos nocivos**

Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc. (Kotler y Zaltman 1975, pág. 40)

### **2.3.2 Elementos de las Campañas Sociales de Comunicación**

A lo largo del tiempo se han ido realizando diferentes campañas de comunicación que han dejado una serie de experiencias.

### **2.3.3 El papel de los medios**

Los medios de comunicación masiva son de gran importancia ya que permiten crear en el público conocimiento e interés en los ciudadanos a llevar a cabo ciertas actividades.

### **2.3.4 El papel de la comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal es relevante, ya que también permite el crecimiento de la sociedad por medio del conocimiento generado de los medios por los cuales se han estado promoviendo los servicios y actividades de una organización.

### **2.3.5 Características de la fuente o instrumento**

El instrumento de medición que se vaya a utilizar para la obtención de datos en dicha campaña, debe de ser percibido como confiable para garantizar su efectividad.

### **2.3.6 Evaluación formativa**

La campaña y los objetivos deben de ser evaluados para determinar si cumplen con los requisitos necesarios para que el impacto de estos sobre la audiencia sea positivo. También es importante entender las necesidades y hábitos del público al cual se están dirigiendo.

### **2.3.7 Peticiones de campaña**

Estas deben ser de lo general a lo particular hasta llegar a las necesidades individuales de la audiencia. Siendo que de esta manera se tomarán en cuenta los puntos que se tienen que fortalecer.



### **2.3.8 Duración, compatibilidad y accesibilidad**

Los mensajes que se pretendan enviar deben ser aceptados por el contexto social al que quieran llegar, así mismo, deben ser transmitidos por el canal de mayor accesibilidad para dicho público.

### **2.3.9 La definición del problema**

Esta es la meta que se establece al principio de la campaña, y antes de formular objetivos de que debemos de analizar el problema que pretendemos atacar, se debe de estar seguro que es un problema que amerite solución a través de la comunicación. En este caso se deben considerar diferentes factores que permitan delimitar más el campo de acción, tales factores son la situación económica con la que se cuenta para lanzar la campaña, el equipo, el tiempo y los recursos con los que se podrá realizar.

### **2.3.10 Objetos de la comunicación**

En este paso, el planeador debe definir el objeto sobre el cual se va a construir el mensaje. Con base en este modelo, en toda campaña es necesario definir con la mayor precisión posible los mensajes que serán transmitidos al público. Los demás elementos de la campaña dependen de esta decisión, ya que mientras más clara sea la definición del mensaje, menos ambiguos serán los otros elementos de la campaña.

#### **2.3.10.1 Población designada**

Esta es definida como aquella cuyo conocimiento, actitudes o conductas serán modificadas por las campañas. Cabe mencionar que todas las campañas van dirigidas a un grupo en específico, este grupo de personas con características similares y con un problema en común es denominado como mercado meta.

### **2.3.10.2 El grupo receptor**

Este puede ser igual a la población designada o mercado meta. El identificar al grupo receptor permite conocer los niveles de efectividad de la campaña, así como también entender y conocer los hábitos de consumo del público meta.

### **2.3.10.3 Los mensajes**

El mensaje debe tener las siguientes características: la primera es que el mensaje debe de ir de acuerdo con los valores y normas del grupo receptor, en segundo lugar este debe representar el objeto de comunicación y puede ser capaz de brindar el cambio de una población designada, además debe de ser capaz de permanecer en la mente de la audiencia y crear discusión y aprendizaje en ella.

### **2.3.10.4 El medio**

Siempre hay que considerar que el medio por el cual serán emitidos los mensajes deben ser de fácil acceso a la audiencia, en el caso contrario no tendría caso dicha emisión de mensajes.

### **2.3.10.5 Efecto obtenido**

Es el alcance de metas, el cambio de conducta y como objetivo principal, el adoptar una idea o práctica por todos los miembros de un grupo o población de destinatarios.

Las metas de las campañas pueden ser arraigadas sobre continuos cambios revolucionarios. Otras campañas son expuestas por organizaciones buscando alterar las asunciones básicas, normas, leyes y buscando la locación del origen de los problemas sociales con el sistema.

Usualmente las campañas representan un temprano temperamento por un sistema de rectitud y un problema de emergencia porque ellos son relativamente fáciles de implementar y proveer la apariencia que los individuos son capaces al ejercicio libre quitando la imposición de un cambio sobre ellos.

Algunas campañas representan cambios; tales campañas pueden ser efectivas en alteraciones cognitivas y quizás actitudes con algún periodo de tiempo, con esto nos dice que las actitudes pueden cambiar no al instante sino que con el tiempo se irán reforzando hacia sus propios beneficios, no obstante el tiempo que ha sido seleccionado como un punto de apropiación para la evaluación de la campaña

Se define al marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”. El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas (Kotler y Zaltman 1975, pág. 20)

### **2.3.11 Enfoques para Inducir al Cambio de Comportamientos**

#### **2.3.11.1 Enfoque educativo**

El enfoque educativo tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y clara, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.

#### **2.3.11.2 Enfoque persuasivo**

Con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio.

### **2.3.11.3 Enfoque de la modificación del comportamiento**

Se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación. En este enfoque, para obtener óptimos resultados, se realiza casi siempre a nivel individual. "Los responsables de Marketing Social reconocen que, para lograr la máxima efectividad social en un mundo de presupuestos muy limitados, uno debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masas" (LEAL JIMENEZ 2000, pág. 57)

### **2.4 Consideraciones Históricas, Sociales y Culturales del Maltrato Infantil**

La mayoría de los datos históricos que se tienen respecto a los malos tratos recibidos por niños y niñas, muestran que la resolución de los conflictos mediante el castigo severo constituye una práctica arraigada desde la antigüedad.

En Roma, los derechos de un padre de familia sobre sus hijos eran ilimitados. Si deseaba reconocerlo, se detenía y lo tomaba en sus brazos; si se alejaba, el niño era llevado fuera del hogar y expuesto en la calle. Si no moría de hambre o frío, pertenecía a cualquiera que deseara hacerse cargo de él y convertirlo en esclavo.

Durante los siglos XVII – XVIII en Europa, la protección de los niños se tradujo en el internamiento en instituciones, sin embargo, esta práctica provocó también experiencias dolorosas y de muerte para los niños: en París, entre 1771 y 1777, habían muerto el 80% de los 31.000 niños internados; en Dublín, entre 1775 y 1796 sobrevivieron 45 de los 10.000 que permanecieron en los centros de albergue.

En un estudio reciente publicado por UNICEF, se manifiesta que actualmente, en América Latina, 6 millones de niños y niñas son objeto de agresiones severas y 80.000 mueren cada año producto de los malos tratos recibidos por sus propios padres. (As. Iván Zamora Z, 1998 pág., 12)

## **2.5 Código de la Niñez y Adolescencia de la República Del Ecuador**

Los niños, niñas y adolescentes, constituyen un sector importante de la población ecuatoriana. La Constitución vigente, aprobada mediante referéndum del 28 de septiembre del 2008, consagra los derechos para este grupo dentro del capítulo tercero que nos habla de las personas y grupos de atención prioritaria 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 para los niños, niñas y adolescentes.

El Código de la niñez y la adolescencia, es un conjunto de normas jurídicas que regula el ejercicio y la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes, los artículos que se detallan a continuación fueron seleccionados como resultado de una encuesta realizada a los señores profesores y estudiantes de la Unidad Educativa “27 de Febrero”. El Estado Ecuatoriano deberá adoptar las medidas que sean necesarias para:

La atención prioritaria a las niñas/os menores de seis años, garantizando su nutrición, salud educación y cuidado.

Protección contra la explotación laboral, prohibiéndose el trabajo a menores de quince años, promoviendo la erradicación del trabajo infantil, en los y las adolescentes el trabajo será de forma excepcional, siempre que éste, no comprometa su educación ni ponga en riesgo su integridad física, psíquica, emocional

Brindar protección contra todo tipo de violencia, maltrato.

A una vida digna, en condiciones socioeconómicas que permitan su desarrollo integral, una alimentación nutritiva, equilibrada y suficiente; recreación y juegos, a educación de calidad, vestuario y vivienda con todos los servicios básicos.

Art. 6.- Igualdad y no discriminación.- Todos los niños, niñas y adolescentes son iguales ante la ley y no serán discriminados por causa de su nacimiento, nacionalidad, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación, opinión política, situación

económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad o diversidad cultural o cualquier otra condición propia o de sus progenitores, representantes o familiares.

El Estado adoptará las medidas necesarias para eliminar toda forma de discriminación.

Art. 20.- Derecho a la vida.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la vida desde su concepción. Es obligación del Estado, la sociedad y la familia asegurar por todos los medios a su alcance, su supervivencia y desarrollo.

Se prohíben los experimentos y manipulaciones médicas y genéticas desde la fecundación del óvulo hasta el nacimiento de niños, niñas y adolescentes; y la utilización de cualquier técnica o práctica que ponga en peligro su vida o afecte su integridad o desarrollo integral.

Art. 26.- Derecho a una vida digna.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida digna, que les permita disfrutar de las condiciones socioeconómicas necesarias para su desarrollo integral.

Este derecho incluye aquellas prestaciones que aseguren una alimentación nutritiva, equilibrada y suficiente, recreación y juego, acceso a los servicios de salud, a educación de calidad, vestuario adecuado, vivienda segura, higiénica y dotada de los servicios básicos.

Art. 28.- Derecho a la salud.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a disfrutar del más alto nivel de salud física, mental, psicológica y sexual.

El derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes comprende:

Acceso gratuito a los programas y acciones de salud públicos, a una nutrición adecuada y a un medio ambiente saludable.

Acceso permanente e ininterrumpido a los servicios de salud públicos, para la prevención, tratamiento de las enfermedades y la rehabilitación de la salud. Los servicios de salud públicos son gratuitos para los niños, niñas y adolescentes que los necesiten.

Acceso a medicina gratuita para los niños, niñas y adolescentes que las necesiten.

Acceso inmediato y eficaz a los servicios médicos de emergencia, públicos y privados.

Información sobre su estado de salud, de acuerdo al nivel evolutivo del niño, niña o adolescente

Información y educación sobre los principios básicos de prevención en materia de salud, saneamiento ambiental, primeros auxilios

Atención con procedimientos y recursos de las medicinas alternativas y tradicionales.

El vivir y desarrollarse en un ambiente estable y afectivo que les permitan un adecuado desarrollo emocional.

El acceso a servicios que fortalezcan el vínculo afectivo entre el niño o niña y su madre y padre.

El derecho de las madres a recibir atención sanitaria prenatal y postnatal apropiadas.

Art. 32.- Derecho a un medio ambiente sano.- Todo los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, que garantice su salud, seguridad alimentaria y desarrollo integral.

El Gobierno Central y los gobiernos seccionales establecerán políticas claras y precisas para la conservación del medio ambiente y el ecosistema.

Art. 37.- Derecho a la educación.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una educación de calidad. Este derecho demanda de un sistema educativo que:

Garantice el acceso y permanencia de todo niño y niña a la educación básica, así como del adolescente hasta el bachillerato o su equivalente.

Respete las culturas y especificidades de cada región y lugar.

Contemple propuestas educacionales flexibles y alternativas para atender las necesidades de todos los niños, niñas y adolescentes, con prioridad de quienes tienen discapacidad, trabajan o viven una situación que requiera mayores oportunidades para aprender.

Garantice que los niños, niñas y adolescentes cuenten con docentes, materiales didácticos, laboratorios, locales, instalaciones y recursos adecuados y gocen de un ambiente favorable para el aprendizaje. Este derecho incluye el acceso efectivo a la educación inicial de cero a cinco años, y por lo tanto se desarrollarán programas y proyectos flexibles y abiertos, adecuados a las necesidades culturales de los educandos.

Que respete las convicciones éticas, morales y religiosas de los padres y de los mismos niños, niñas y adolescentes.

La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el décimo año de educación básica y gratuita hasta el bachillerato o su equivalencia.

El Estado y los organismos pertinentes asegurarán que los planteles educativos ofrezcan servicios con equidad, calidad y oportunidad y que se garantice también el derecho de los progenitores a elegir la educación que más convenga a sus hijos y a sus hijas.

Art. 48.- Derecho a la recreación y al descanso.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la recreación, al descanso, al juego, al deporte y más actividades propias de cada etapa evolutiva.

Es obligación del Estado y de los gobiernos seccionales promocionar e inculcar en la niñez y adolescencia, la práctica de juegos tradicionales crear y mantener espacios e instalaciones seguras y accesibles, programas y espectáculos públicos adecuados, seguros y gratuitos para el ejercicio de este derecho.

Los establecimientos educativos deberán contar con áreas deportivas, recreativas, artísticas y culturales, y destinar los recursos presupuestarios suficientes para desarrollar estas actividades.

El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia dictará regulaciones sobre programas y espectáculos públicos, comercialización y uso de juegos y programas computarizados, electrónicos o de otro tipo, con el objeto de asegurar que no afecten al desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes.



Art. 50.- Derecho a la integridad personal.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete su integridad personal, física, psicológica, cultural, afectiva y sexual. No podrán ser sometidos a torturas, tratos crueles y degradantes.

Art. 51.- Derecho a la libertad personal, dignidad, reputación, honor e imagen.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete:

a) Su libertad, sin más limitaciones que las establecidas en la ley. Los progenitores y responsables de sus cuidados los orientarán en el ejercicio de este derecho

b) Su dignidad, autoestima, honra, reputación e imagen propia. Deberá proporcionárseles relaciones de calidez y buen trato fundamentadas en el reconocimiento de su dignidad y el respeto a las diferencias.

Art. 72.- Personas obligadas a denunciar.- Las personas que por su profesión u oficio tengan conocimiento de un hecho que presente características propias de maltrato, abuso y explotación sexual, tráfico o pérdida de que hubiere sido víctima un niño, niña o adolescente, deberán denunciarlo dentro de las veinticuatro horas siguientes de dicho conocimiento ante cualquiera de los fiscales, autoridades judiciales o administrativas competentes, incluida la Defensoría del Pueblo, como entidad garante de los derechos fundamentales.

Art. 73.- Deber de protección en los casos de maltrato.- Es deber de todas las personas intervenir en el acto para proteger a un niño, niña o adolescente en casos flagrantes de maltrato, abuso sexual, tráfico y explotación sexual y otras violaciones a sus derechos; y requerir la intervención inmediata de la autoridad administrativa, comunitaria o judicial.

Art. 74.- Prevención y políticas respecto de las materias que trata el presente título.- El Estado adoptará las medidas legislativas, administrativas, sociales, educativas y de otra índole, que sean necesarias para proteger a los niños, niñas y adolescentes contra las conductas y hechos previstos en este título, e implementará políticas y programas dirigidos a:

La asistencia a la niñez y adolescencia y a las personas responsables de su cuidado y protección, con el objeto de prevenir estas formas de violación de derechos;

La prevención e investigación de los casos de maltrato, abuso y explotación sexual, tráfico y pérdida;

La búsqueda recuperación y reinserción familiar, en los casos de pérdida, plagio, traslado ilegal y tráfico; y el fomento de una cultura de buen trato en las relaciones cotidianas entre adultos, niños, niñas y adolescentes.

En el desarrollo de las políticas y programas a los que se refiere este artículo, se asegurará la participación de la sociedad, la familia, los niños, niñas y adolescentes.

Art. 75.- Prevención del maltrato institucional.- El Estado planificará y pondrá en ejecución medidas administrativas, legislativas, pedagógicas, de protección, atención, cuidado y demás que sean necesarias, en instituciones públicas y privadas, con el fin de erradicar toda forma de maltrato y abuso, y de mejorar las relaciones entre adultos y niños, niñas y adolescentes, y de éstos entre sí, especialmente en el entorno de su vida cotidiana.

Las prácticas administrativas, pedagógicas, formativas, culturales tradicionales, de protección, atención, cuidado y de cualquier otra clase que realice toda institución pública o privada, deben respetar los derechos y garantías de los niños, niñas y adolescentes, y excluir toda forma de maltrato y abuso.

Art. 76.- Prácticas culturales de maltrato.- No se admitirá como justificación de las prácticas a las que se refiere este capítulo, ni de atenuación para efecto de establecer las responsabilidades consiguientes, la alegación de que constituyen métodos formativos o que son prácticas culturales tradicionales.

Art. 81.- Derecho a la protección contra la explotación laboral.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que el Estado, la sociedad y la familia les protejan contra la explotación laboral y económica y cualquier forma de esclavitud, servidumbre, trabajo forzoso o nocivo para su salud, su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social, o que pueda entorpecer el ejercicio de su derecho a la educación.

Art. 82.- Edad mínima para el trabajo.- Se fija en quince años la edad mínima para todo tipo de trabajo, incluido el servicio doméstico, con las salvedades previstas en este Código, más leyes e instrumentos internacionales con fuerza legal en el país

La infracción a lo dispuesto en el inciso anterior, no libera al patrono de cumplir con las obligaciones laborales y sociales que le impone la relación de trabajo.

El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia, de oficio o a petición de cualquier entidad pública o privada, podrá autorizar edades mínimas por sobre la señalada en el inciso anterior, de conformidad con lo establecido en este Código, la ley y en los instrumentos internacionales legalmente ratificados por el Ecuador.

Art. 83.- Erradicación del trabajo infantil.- El Estado y la sociedad deben elaborar y ejecutar políticas, planes, programas y medidas de protección tendientes a erradicar el trabajo de los niños, niñas y de los adolescentes que no han cumplido quince años. La familia debe contribuir al logro de éste objetivo.

Art. 84.- Jornada de trabajo y educación.- Por ningún motivo la jornada de trabajo de los adolescentes podrá exceder de seis horas diarias durante un periodo máximo de cinco días a la semana; y se organizará de manera que no limite el efectivo ejercicio de su derecho a la educación

Los progenitores del adolescente que trabaja, los responsables de su cuidado, sus patronos y las personas para quienes realizan una actividad productiva, tienen la obligación de velar porque terminen su educación básica y cumplan sus deberes académicos.

## **2.6 Definición del Maltrato Infantil.**

Que se define como cualquier acción u omisión no accidental, de parte de los padres o cuidadores, que provoca daño físico y/o psicológico a un niño. Este tipo de maltrato puede asumir la forma de abuso físico (golpes de puño, cachetadas, empujones, quemaduras, agresiones con objetos, heridas con algún tipo de arma, etc.), abuso sexual (uso de la fuerza, con el objeto de tener relaciones sexuales en contra de la voluntad del

agredido-a), abuso emocional (descalificaciones, garabatos, insultos, amenazas de agresión, intimidación, indiferencia, o cualquier otra conducta que tenga la finalidad de afectar la autoestima y valoración del niño objeto de maltrato), abandono físico, abandono emocional y niños testigos de violencia. (Ps. Gonzalo Lira M. 2000)

Las lesiones físicas o psicológicas no accidentales ocasionadas por los responsables del desarrollo, que son consecuencia de acciones físicas, emocionales o sexuales, de comisión u omisión y que amenazan el desarrollo físico, psicológico y emocional considerado como normal para el niño. (Martínez y de Paúl pág. 23, 1993)

El Maltrato infantil, como un ejemplo particular de los abusos que pueden llegar a ocurrir al interior de la familia, no es un fenómeno reciente en nuestra sociedad. En este sentido, ya sea por la consideración de la infancia como una etapa de segunda categoría en el desarrollo humano o como una propiedad de libre administración de los padres o las instituciones, la falta de consideración o la abierta transgresión de los derechos de niños y niñas se ha constituido en una práctica tremendamente frecuente en nuestra población como medio de crianza, enseñanza o disciplina.

Para una adecuada definición del maltrato infantil es necesario realizar una serie de consideraciones, tales como. (Martínez & de Paul 1993, pág. 21)

- Amplitud o restricción a determinados aspectos del problema, es decir, qué vamos a entender por maltrato infantil y qué no.
- Contraposición o no con el concepto de “buen trato” en relación a los distintos modelos culturales.
- Grado de intencionalidad por parte del maltratador.
- Utilización posterior de la definición: acción legal, acción social, toma de decisiones, etc.
- Percepción de la víctima y del maltratador del hecho abusivo.
- Disciplina y ámbito profesional en la que vaya a aplicar la definición.
- Estatus evolutivo y desarrollo del niño.

### **2.6.1 Aspectos Generales de la Problemática del Maltrato Infantil: Definiciones e Incidencia**

En términos generales, la preocupación de la ciudadanía por el tema de la violencia, sea expresada ésta como delincuencia, vandalismo, transgresiones de los derechos humanos, violencia conyugal o maltrato infantil, ha ido progresivamente en aumento en el último tiempo. De estas manifestaciones, las relaciones de abuso que se producen al interior de la familia son quizás una de las expresiones más difíciles de imaginar y conceptualizar en el ámbito de la cotidianeidad. Tal vez por esto es que sólo hace un par de años este problema se ha instalado como un “tema emergente” en la agenda y conciencia pública, situación que refleja la gran dificultad experimentada por nuestra sociedad para identificar tempranamente este problema y desarrollar estrategias adecuadas para su enfrentamiento.

En este capítulo, se realiza una revisión de las principales definiciones y conceptualizaciones existentes en torno al problema de la violencia al interior de la familia, se describen brevemente los tipos más básicos señalados en la literatura y se profundiza especialmente en torno al maltrato infantil, señalándose sus principales características y distinciones. (Ps. Gonzalo Lira M, pag. 14)

### **2.6.2 Tipología del Maltrato Infantil**

Una de las principales distinciones realizadas a la hora de establecer tipos de maltrato, es aquella que distingue entre abusos que ocurren al interior de la familia y aquellos que ocurren al exterior de ésta y que, por ende, son realizados por una persona ajena al núcleo familiar inmediato o extendido. Tal distinción ha presentado aportes interesantes desde la perspectiva de la explicación del problema, así como de las posibles consecuencias en la víctima, situación por la cual ha sido considerada en primer lugar.

El maltrato familiar (o intrafamiliar) es el que se produce “dentro” del hábitat cotidiano del niño, es decir, su familia. En este caso los agresores directos pueden ser cualquiera

de las personas que conviven con el niño y que tienen a cargo su educación, formación y cuidado. Sin personalizar ni indicar modalidad alguna, puede decirse que son aquellos que se van instaurando cotidianamente en la vida del niño desde los primeros momentos, si bien no siempre con la misma intensidad o características.

Por su parte, el maltrato extra familiar es el que se produce fuera del ámbito familiar y que puede ser dirigido hacia el niño como individuo o hacia la infancia como grupo. En él se suele incluir: maltrato institucional, explotación laboral, abuso sexual, consumismo, maltrato consecutivo al urbanismo, etc.

La definición que se podría aplicar a este tipo de maltrato señala que se trata de “cualquier legislación, programa, procedimiento, actuación u omisión procedente de los poderes públicos o derivada de la actuación individual del profesional o funcionario que conlleva abuso, negligencia, detrimento de la salud, seguridad, bienestar emocional y físico o que viola los derechos básicos del niño” (Martínez & de Paúl, 1993)

### **2.6.3 Tipos de Maltrato**

#### **2.6.3.1 Abuso Físico.**

Que puede ser definido como cualquier acción no accidental por parte de los padres o cuidadores que provoque daño físico o enfermedad en el niño/a o le coloque en grave riesgo de padecerlo (Arruabarrena & de Paul, 1997).

#### **2.6.3.2 Abandono Físico o Negligencia.**

Definido como aquellas actuaciones inconvenientes por parte de los responsables del cuidado y educación del niño, ante sus necesidades físicas, sociales, psicológicas e intelectuales, incluyendo también una falta de previsión del futuro (Martínez & de Paúl, 1993).

### **2.6.3.3 Maltrato Emocional.**

Definido como la hostilidad verbal crónica en forma de insulto, burla, desprecio, crítica o amenaza de abandono, y constante bloqueo de las iniciativas de interacción infantiles (desde la evitación hasta el encierro o confinamiento) por parte de cualquier miembro adulto del grupo familiar (Arruabarrena & de Paul, 1997).

### **2.6.3.4 Abandono Emocional.**

Definido como la falta persistente de respuestas por parte de los padres /tutores o figura adulta estable, a ciertas señales o expresiones emocionales del niño/a (llanto, sonrisa...) o a los intentos de aproximación, interacción o contacto hacia dichos adultos (Martínez & de Paúl, 1993).

## **2.7 Conceptos Básicos del Diseño**

### **2.7.1 Briefing**

Información ordenada de investigaciones para un fin publicitario. La información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de briefing de publicidad. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige.

### **2.7.2 Guión literario**

Esquema de un escrito o novela. Esquema escrito de un discurso, conferencia, tema, etc., que contiene los puntos o cuestiones que se van a tratar.

- a) El relato continuo es necesario para su rápida visualización durante las tres etapas de la producción (pre, rodaje, post). Puede dividirse en dos columnas.

- b) Divide el relato en escenas: la escena tiene unidad de espacio, tiempo y acción, con continuidad de tiempo y acción
- Orden dentro de todo el guion
  - La aclaración si es en un interior o en un exterior
  - La identificación del lugar o decorado con la aclaración del personaje que lo habita
  - La indicación del momento del día (día, noche, atardecer, etc.).
- c) Diálogos en estilo directo: (estilo indirecto) para cuando alguien dice algo. El guion literario es la herramienta que más circula porque, al carecer de toda indicación técnica, su lectura es fluida. Sirve tanto para que todos los miembros del equipo sepan de qué se trata el proyecto al que han sido convocados, como para determinar a través de su desglose los elementos que hacen falta para ser realizado

### **2.7.3 Guión técnico**

El guion técnico escrito (también conocido como encuadre) es llamado así porque se compone solamente de texto escrito. Es la suma del guion literario más informaciones de la puesta en escena, o sea de datos técnicos propios del lenguaje (planos de imagen y sonido, posiciones y movimientos de cámara, tipos de iluminación, etc.)

Los agregados al guion literario:

a) División numerada en planos (o tomas)

b) Abreviaturas que indican:

Tamaño de plano (PG: Plano General, PMC: plano medio corto, PA: Plano Americano)



### **2.7.4 Storyboard**

Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. El storyboard es el modo de pre-visualización que constituye el modo habitual de pre-producción en la industria fílmica.

### **2.7.5 Movie Studio Platinum**

Es una herramienta de edición de vídeo digital y DVD, producida por la empresa Sony, que está compuesta por todos los instrumentos necesarios para que puedas reproducir imágenes y sonidos con un nivel verdaderamente profesional.

El programa contiene una gran variedad de efectos especiales, títulos de créditos y transiciones, con los que le puedes dar el toque de profesionalismo a tu trabajo. Una de las posibilidades que te presenta esta aplicación es la de generar menús interactivos para los DVD, con muchas opciones y cincuenta planillas disponibles.

## **2.8 Definiciones de Términos Básicos**

- **Adolescente.**

Persona que está en la adolescencia, edad comprendida entre 11 a 16 años, La adolescencia es el período de la vida que se ubica entre la niñez y la adultez, si lo tenemos que ubicar temporalmente en una edad determinada.

- **Brief.**

Información ordenada de investigaciones para un fin publicitario. La información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de briefing de publicidad. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige.

- **Campaña Social**

Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas.

- **Cuestionario**

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así.

- **Demanda**

La noción de demanda hace referencia a una solicitud, petición, súplica o pedido.

- **Diseño**

Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

- **Enfoque**

Enfoque es una manera de ver las cosas o las ideas y en consecuencia también de tratar los problemas relativos a ellas.

- **Encuesta**

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto

total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

- **Guion.**

Esquema de un escrito o novela. Esquema escrito de un discurso, conferencia, tema, etc., que contiene los puntos o cuestiones que se van a tratar.

- **Maltrato físico.**

Se denomina maltrato infantil o abuso infantil a cualquier acción (física, sexual o emocional) u omisión no accidental en el trato hacia un menor, por parte de sus padres o apoderados, que le ocasiona daño físico o psicológico y que amenaza su desarrollo tanto físico como psicológico.

- **Maltrato psicológico.**

El maltrato emocional o psicológico se da en aquellas situaciones en las que los sujetos significativos de quienes depende el maltratado lo hacen sentir mal, descalificado, humillado, discriminado, ignorando o menoscabando sus sentimientos, sometiendo su voluntad o subordinándolo en distintos aspectos de su existencia que inciden en su dignidad, autoestima o integridad psíquica y moral.

- **Marketing**

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

- **Niño**

Un niño es un ser humano que aún no ha alcanzado la pubertad. Por lo tanto, es una persona que está en la niñez y que tiene pocos años de vida.

- **Persuadir**

Es un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona que estudia la Ética en base a la moral.

## CAPÍTULO III

### 3) MARCO METODOLÓGICO

El método científico, puede considerarse como un sistema de análisis, generación de ideas y búsqueda de respuestas cuya eficacia habrá de corroborarse con los hechos.

“Es posible emplear el espíritu científico sin investigación, pero es imposible emprender una investigación a fondo sin emplear el espíritu y métodos científicos” (Moreno, 2001, pág. 18)

En este sentido, se utilizó la investigación descriptiva, por que se refiere a la etapa iniciadora del trabajo científico que permite ordenar el resultado de las investigaciones de las conductas, las características, las causas, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. (Cegarra, 2012, pág. 21)

#### 3.1 Tipo de investigación

Este proyecto de investigación se realizó con un estudio cuantitativo y cualitativo, en esta investigación el tipo de estudio según la clasificación será descriptivos, ya que con mucha frecuencia el objeto del investigador es describir situaciones, eventos y hechos; es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

Los estudios descriptivos buscan, especificar, las propiedades las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete al análisis. (Gómez, 2006, pág. 14)

En este sentido, esta investigación se realizó en la Unidad Educativa “27 de Febrero” del sector rural de la Provincia de Chimborazo Cantón Guamote, Parroquia Palmira a estudiantes de quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo año de Educación General Básica y maestros de inicial 1, inicial 2, primero, segundo, tercero y cuarto año de Educación General Básica.

Todo este trabajo tuvo la necesidad de una investigación documental porque, es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos. (Cegarra, 2012, pág. 21)

## **3.2 Línea de investigación**

### **3.2.1 Lengua y Arte**

#### **3.2.1.1 Arte.**

Este lineamiento refiere a la comunicación gráfica y creativa para la trasmisión de un mensaje o idea.

#### **3.2.1.2 Lengua.**

Dentro de este lineamiento se realiza un desarrollo textual de los conocimientos, conceptos, e ideas que nos ayudan a la investigación.

## **3.3 Población.**

La población para esta investigación son estudiantes de quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo año de Educación General Básica y a maestros de inicial 1, inicial 2, primero, segundo, tercero y cuarto año de Educación General Básica ya que sus alumnos son muy chiquitos para realizar una encuesta de la Unidad Educativa “27 de Febrero” del sector rural de la Provincia de Chimborazo Cantón Guamote Parroquia Palmira.

Tabla de Alumnos Encuestados de 5 de EGB a 10mo de EGB de la Unidad Educativa  
 “27 de Febrero”

NIVEL ESCOLAR	HOMBRES	MUJERES	NÚMERO DE ESTUDIANTES
5TO DE EGB	20	11	30
6TO DE EGB	13	14	26
7MO DE EGB	16	11	25
8VO DE EGB	16	15	31
9NO DE EGB	12	12	23
10MO DE EGB	7	8	15
TOTAL	84	71	150

**Tabla 1:** Encuesta a Niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De Febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

Tabla de Maestros Encuestados de Inicial 1 a 4to de EGB de la Unidad Educativa “27 de  
 Febrero”

NIVEL ESCOLAR	HOMBRES	MUJERES	NUMERO DE MAESTROS
INICIAL 1		1	1
INICIAL 2		1	1
1ERO DE EGB		1	1
2DO DE EGB		1	1
3RO DE EGB		1	1
4TO DE EGB		1	1
TOTAL			6

**Tabla 2:** Encuesta a Profesoras de 1inicial a 4to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De Febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Se realizó encuestas a toda la unidad educativa ya que el universo no era extenso.**

### **3.4 Procedimientos**

He realizado un estudio a partir de bibliografías ya citadas en este documento que son datos relevantes al problema y contextos que me ayuden a plantear la solución, para cumplir con los objetivos del proyecto se realizó un estudio de campo el cual es prescindible para el desarrollo de nuestro objetivo, conociendo así más de cerca nuestro público objetivo, que son los estudiantes de Unidad Educativa “27 de Febrero” del sector rural de la Provincia de Chimborazo Cantón Guamote Parroquia Palmira a estudiantes de quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo año de Educación General Básica y maestros de inicial 1, inicial 2, primero, segundo, tercero y cuarto año de Educación General Básica.

Como técnica e instrumentos de datos por medio de los cuales se obtuvo la información son:

### **3.5 Encuesta**

En esta investigación se va a realizar una encuesta cualitativa y cuantitativa la cual me permite reflejar las actitudes o condiciones del fenómeno de la investigación.

Una búsqueda sistemática, de información en la que el investigador pregunta, a la población sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reunirlos individualmente para obtener durante la evaluación, datos agregados.

Es importante la estandarización, en la recolección de la información, para esto es preciso elaborar un formulario donde quedan recogidas una serie de preguntas.

La encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que interviene en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.



### **3.6 Cuestionario**

Aquí se plantearan preguntas de acuerdo a las necesidades y objetivos de la investigación.

La construcción de un formulario o cuestionario se debe realizar cuidadosamente puesto que de este depende, en primer lugar que se obtenga la información, que se dese y no otra.

En una entrevista estandarizada, debe cuidarse en la formulación de las preguntas, utilizadas con sus opciones de respuestas la organización, cuestionario, y otros aspectos como el modo de administración, la formación personal que realizara el trabajo de campo (Díaz, 2001, pág. 13)

### **3.7 Observación**

Mediante la observación se ha podido constatar el carácter agresivo que de muestran los estudiantes al correlacionarse con los iguales.

Mediante una observación a los alumnos de maestros de inicial 1, inicial 2, primero, segundo, tercero y cuarto año de Educación General Básica algunos alumnos no llegan a clases alimentos algunos mal vestidos, Los niños y niñas tienen buena comunicación con sus compañeros, no son frecuentes las actuaciones violentas entre estudiantes.

## **CAPÍTULO IV**

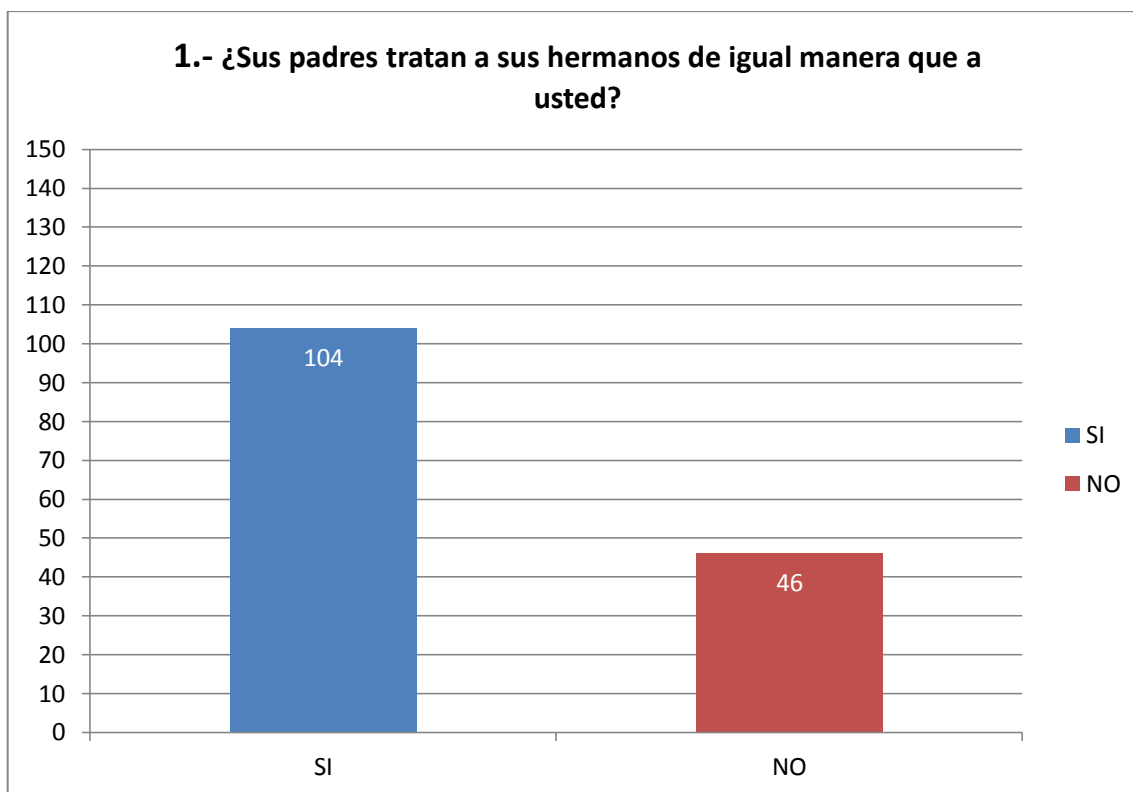
### **4) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Este trabajo de investigación se realizó con la ayuda de los resultados de la investigación de campo la cual se realizó a estudiantes de quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo año de Educación Básica General, ya que se consideró las edades más vulnerables en las que se presenta este problema del maltrato infantil.

Con este tipo de estudio identificamos los factores que influyen al maltrato en los estudiantes, además determinamos las causas que se dan para que exista la violencia familiar, por otro lado se buscó soluciones ante el problema y la realización de una campaña social.

## 4.1 Resultados de la investigación de campo

Figura N° 2

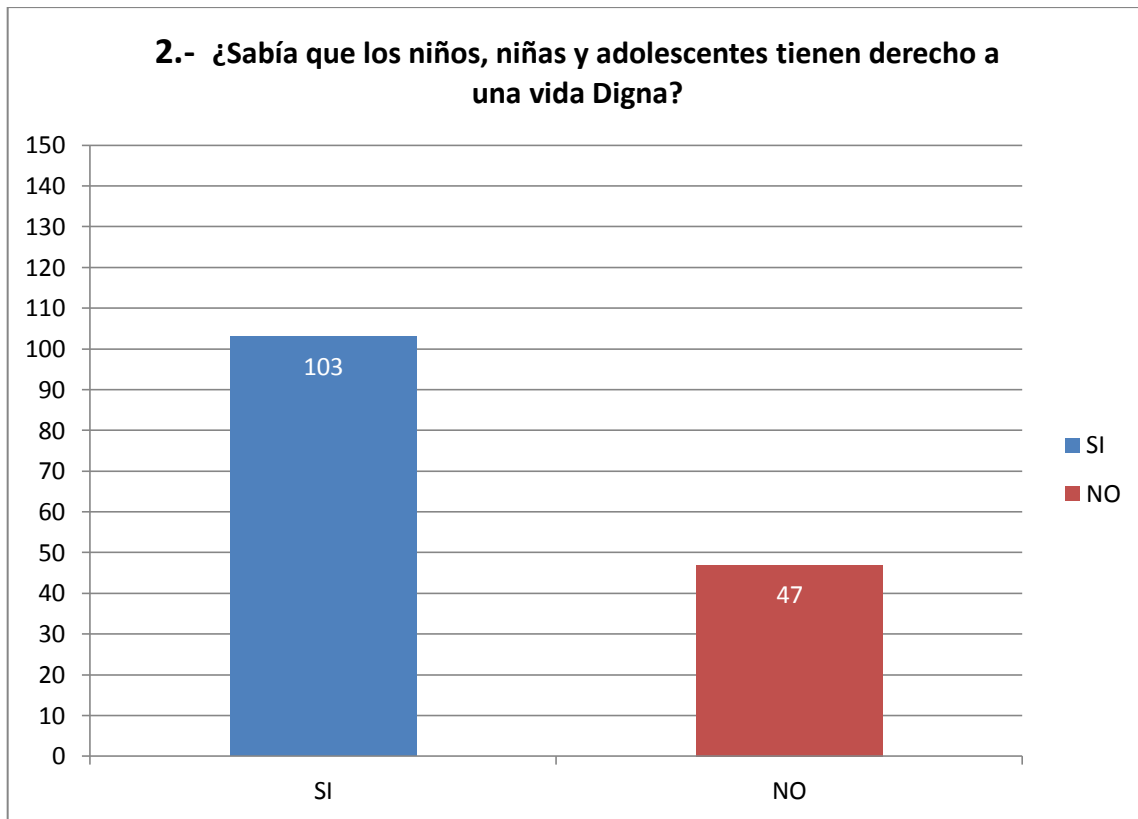


**Fuente:** Encuesta a Niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De Febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** En un 69% de los estudiantes encuestados dicen que sus padres los de igual manera que a sus hermanos y el 31% dicen que no los tratan igual que a sus hermanos

**Figura N° 3**

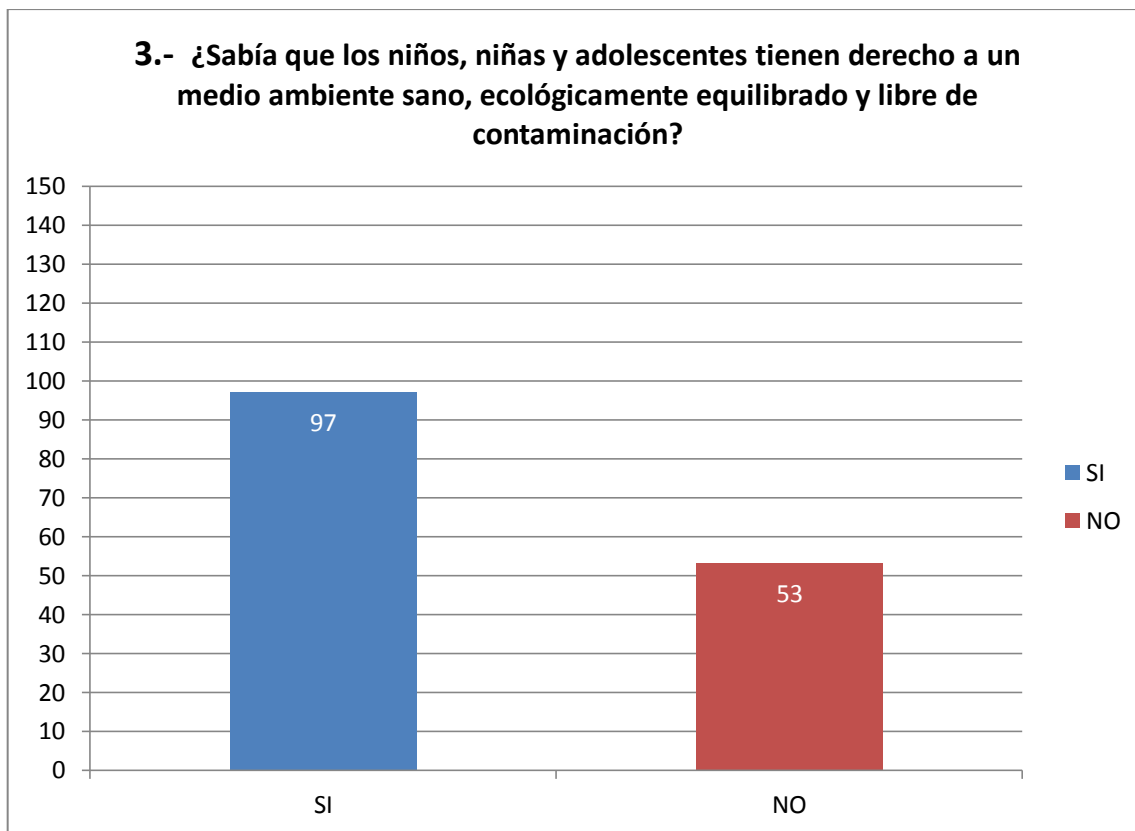


**Fuente:** Encuesta a Niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De Febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 69% de los estudiantes encuestados sabían sobre el derecho a una vida digna el 31% no sabían acerca de este derecho.

**Figura N° 4**

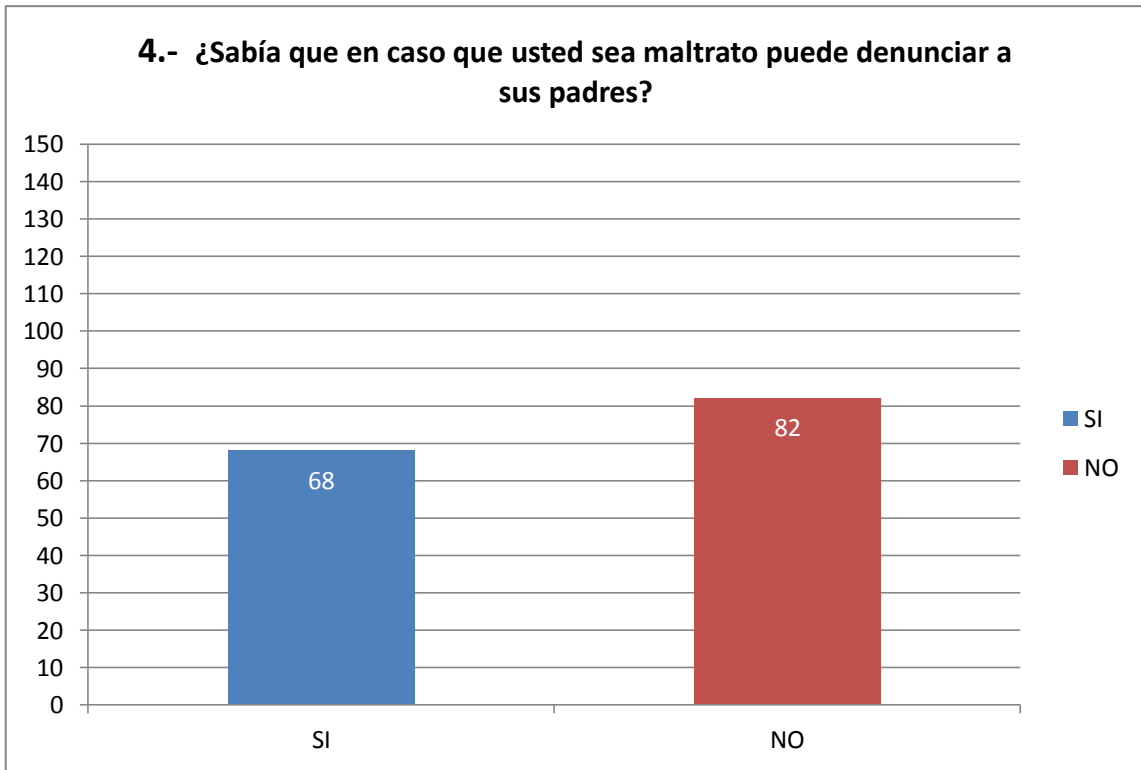


**Fuente:** Encuesta a Niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De Febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 65% de los estudiantes encuestados conocían que tienen derecho a un medio ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación y el 35% desconocían este derecho

**Figura N° 5**

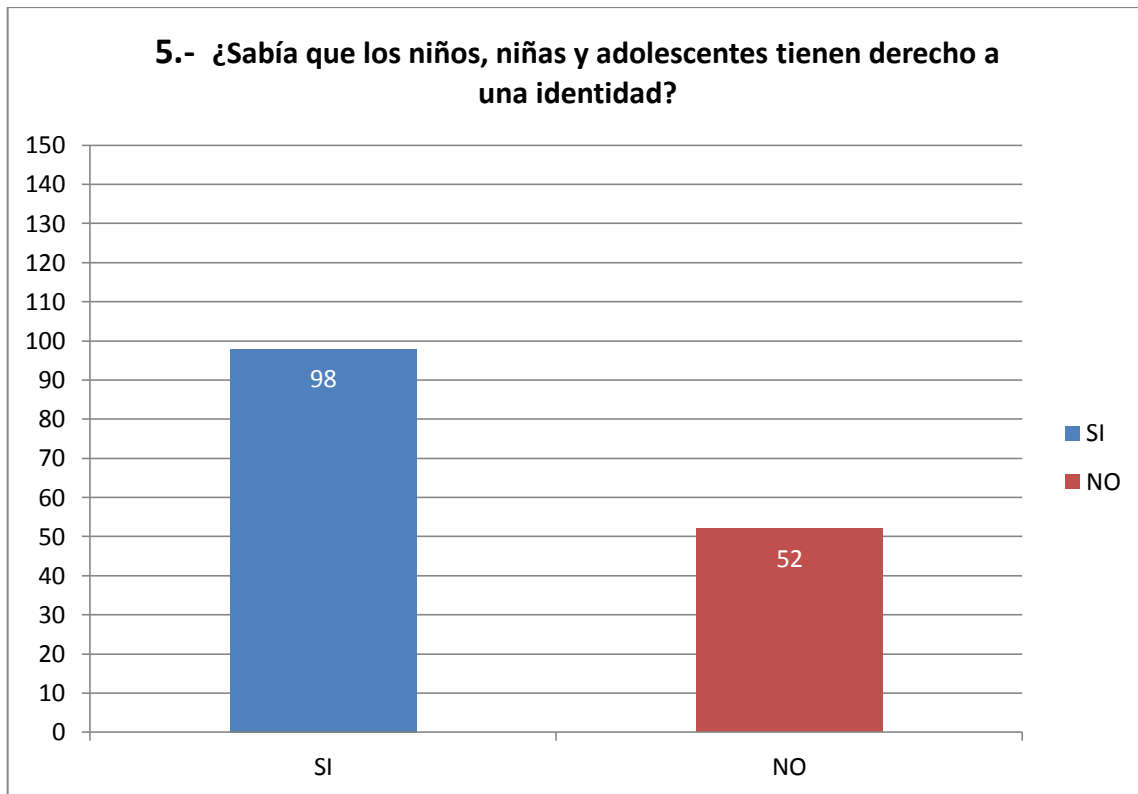


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 45% de los estudiantes encuestados sabían acerca del derecho que en caso que usted sea maltrato puede denunciar a sus padres el 55% desconocían de este derecho.

**Figura N° 6**

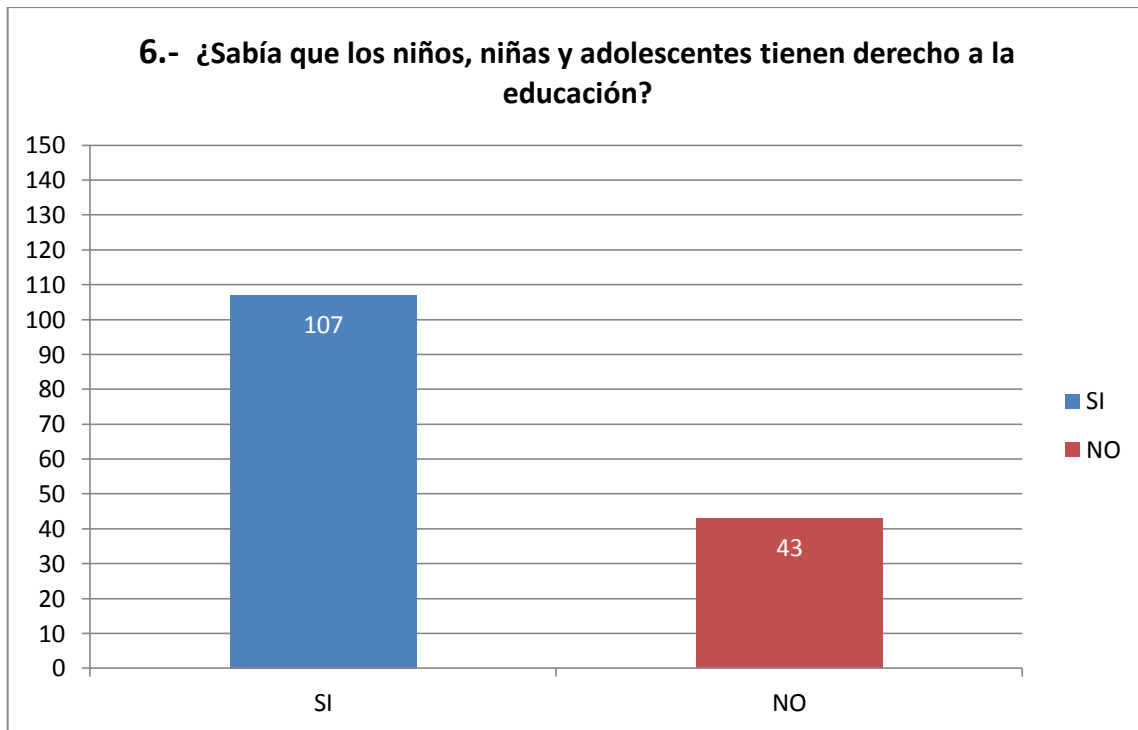


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 65% de los estudiantes encuestados conocían que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una identidad el 35% no conocía este derecho

**Figura N° 7**



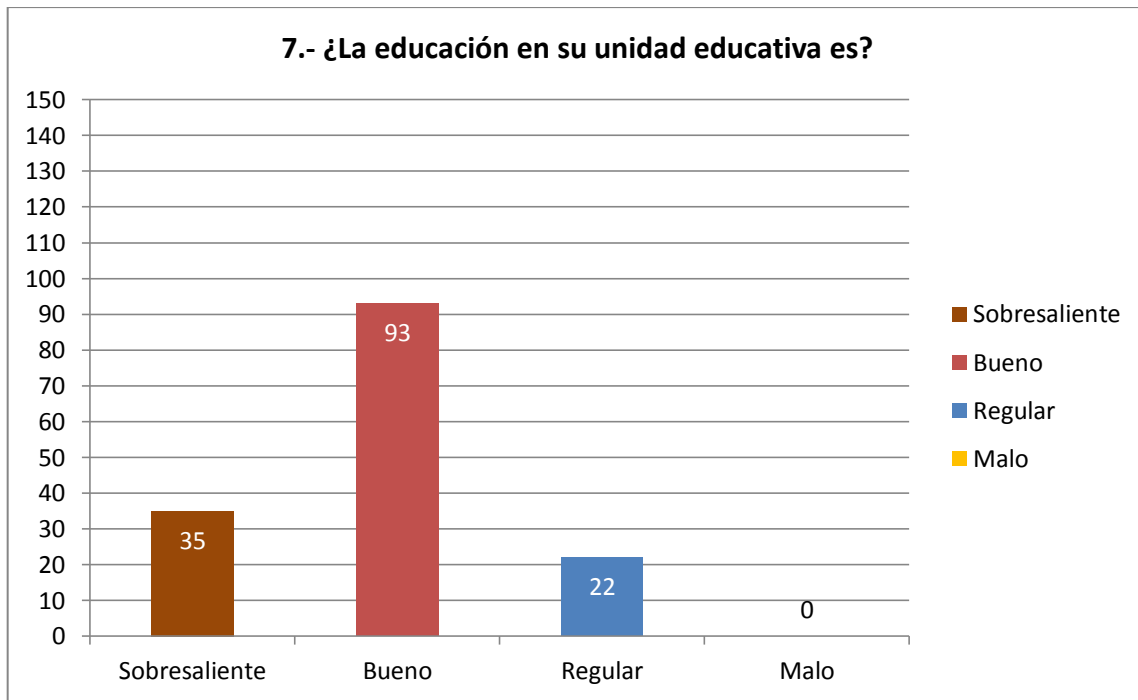
**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 71% de los estudiantes encuestados conocían que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la educación y el 35% no conocían este derecho



**Figura N° 8**

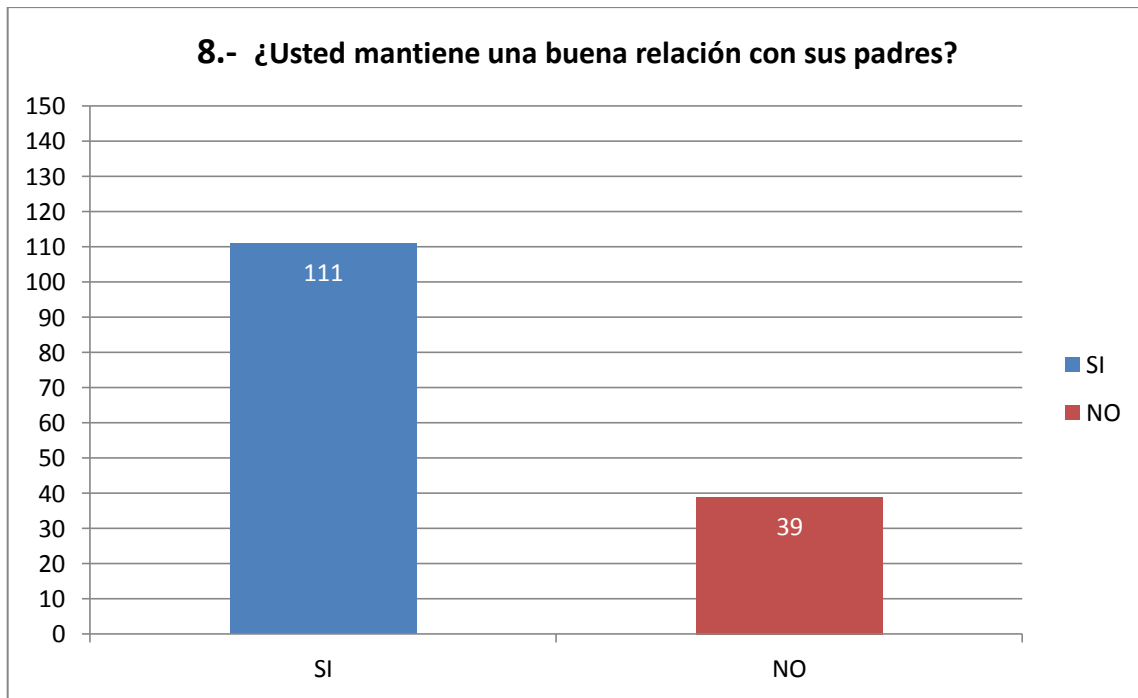


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 23% dijo que la educación en la unidad educativa es sobresaliente, el 62% dijo que la educación en la unidad educativa es buena, el 15% dijo que la educación en la unidad educativa es regular.

**Figura N° 9**

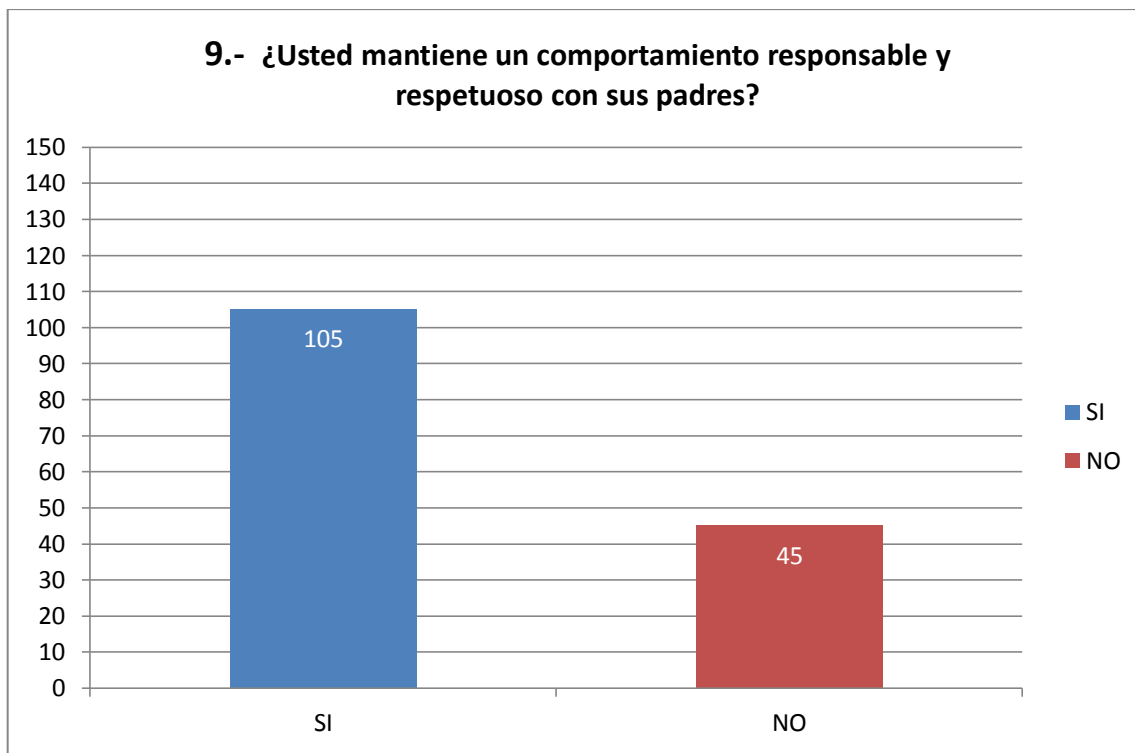


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 74% de los estudiantes si tiene una buena relación con sus padres y que el 26% no tiene una buena relación con sus padres.

**Figura N° 10**

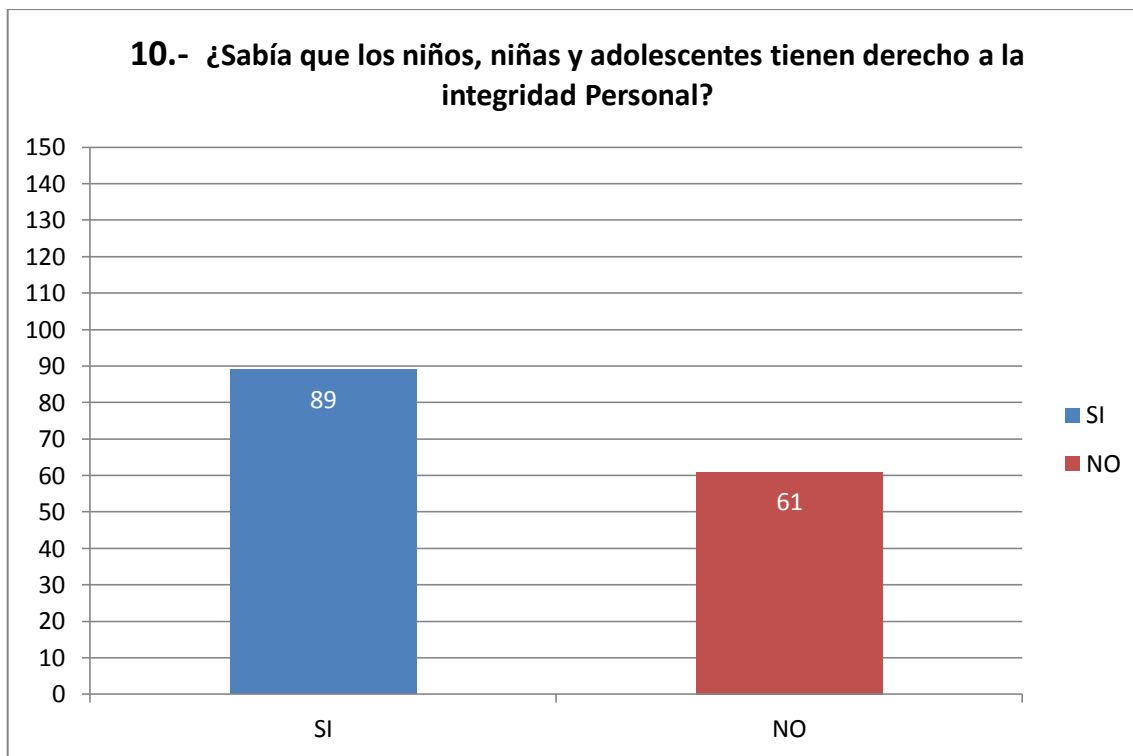


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 70% dicen que tienen un buen comportamiento responsable y respetuoso con sus padres y el 30% dicen que no tiene un comportamiento responsable y respetuoso con sus padres.

**Figura N° 11**

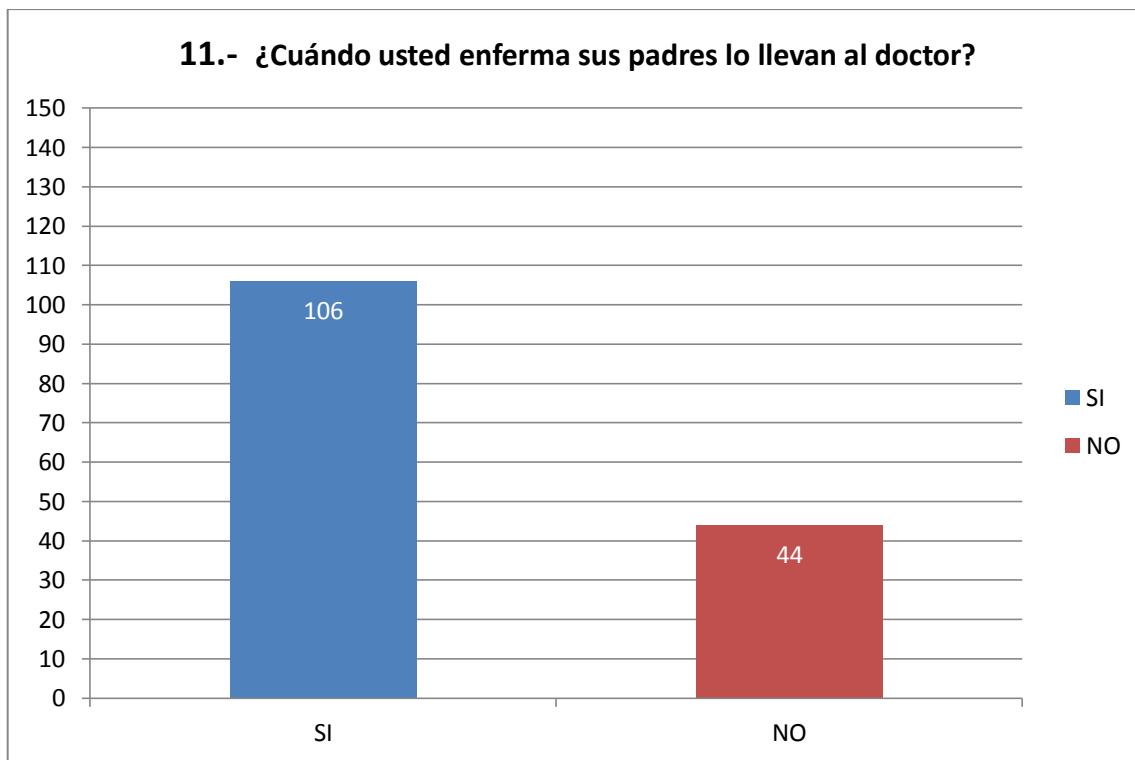


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 59% de los estudiantes encuestados conocían que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la integridad personal y el 41% no sabía que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la integridad personal.

**Figura N° 12**

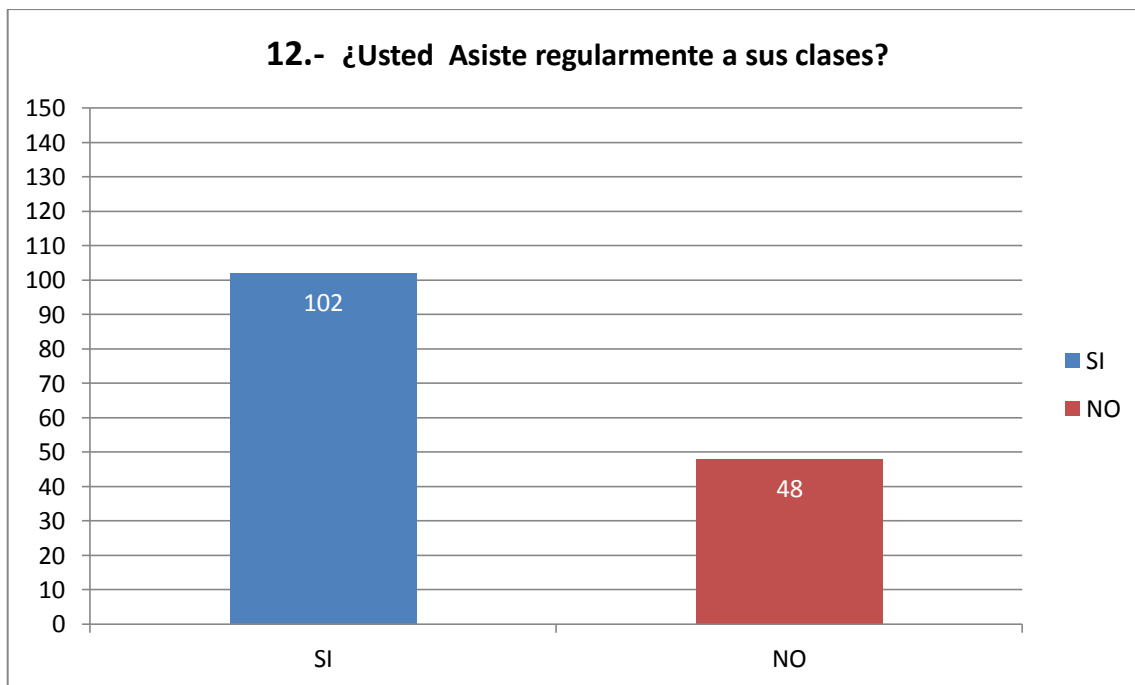


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 71% dicen que cuando se enferman sus padres si los llevan al doctor y el 29% cuando se enferman sus padres no los llevan al doctor.

**Figura N° 13**

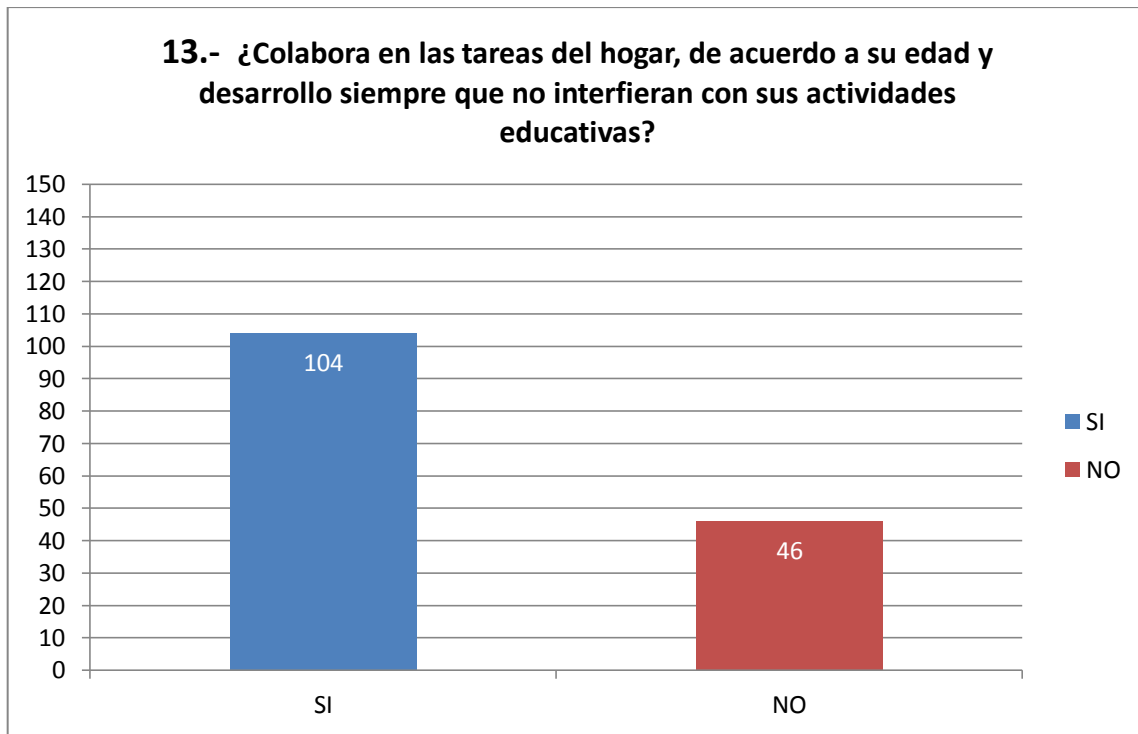


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 68% si asiste regularmente a sus clases en la unidad educativa y el 32% no asiste regularmente a clases.

**Figura N° 14**

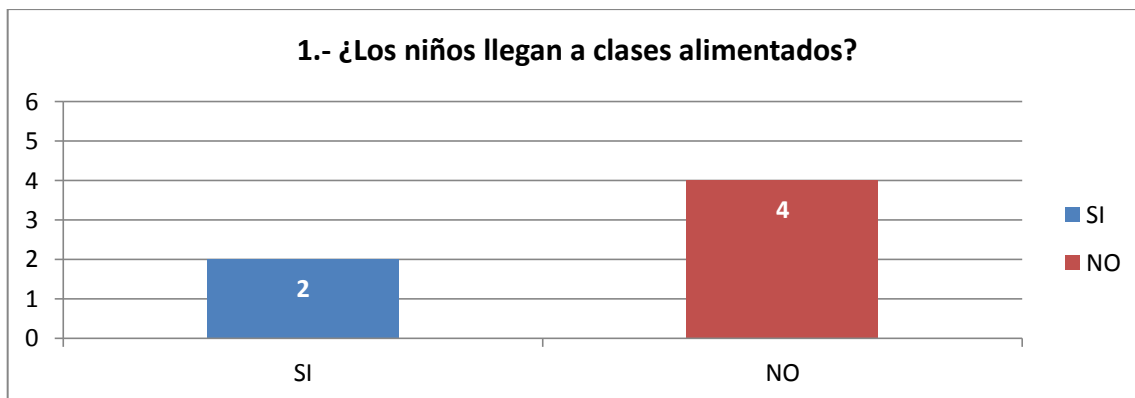


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 69% colabora en las tareas del hogar, de acuerdo a su edad y desarrollo siempre que no interfieran con sus actividades educativas y el 31% no colabora en las tareas del hogar, de acuerdo a su edad y desarrollo siempre que no interfieran con sus actividades educativas.

**Figura N° 15**



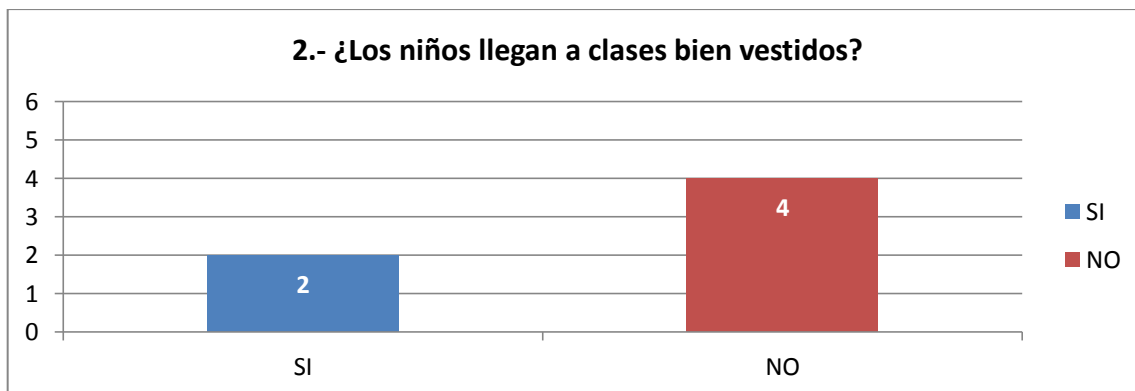
**Fuente:** Encuesta a profesoras de 1inicial a 4to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 67% de las maestras dice que sus alumnos si llegan a clases alimentados y el 33% dice que sus alumnos no llegan a clases alimentados.



**Figura N° 16**

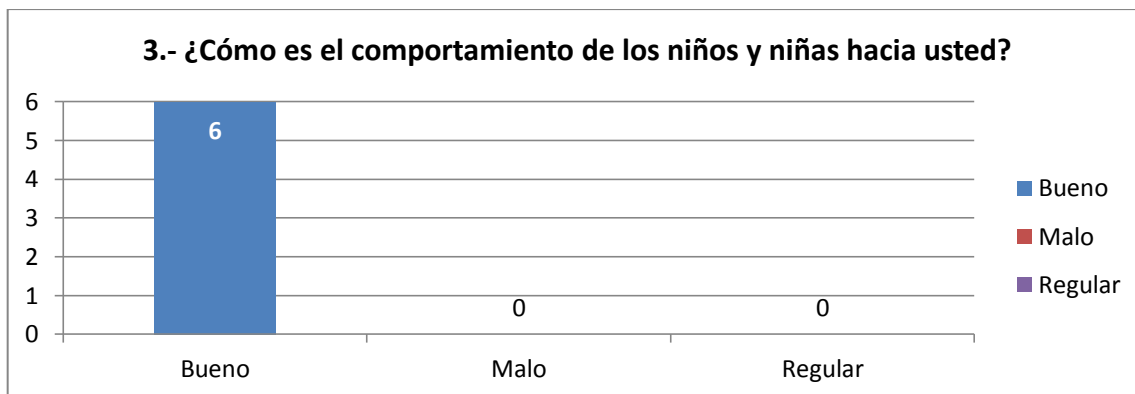


**Fuente:** Encuesta a profesoras de 1inicial a 4to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

Análisis e Interpretación: El 67% de las maestras dice que sus alumnos si llegan a clases alimentados y el 33% dice que sus alumnos no llegan a clases alimentados.

**Figura N° 17**

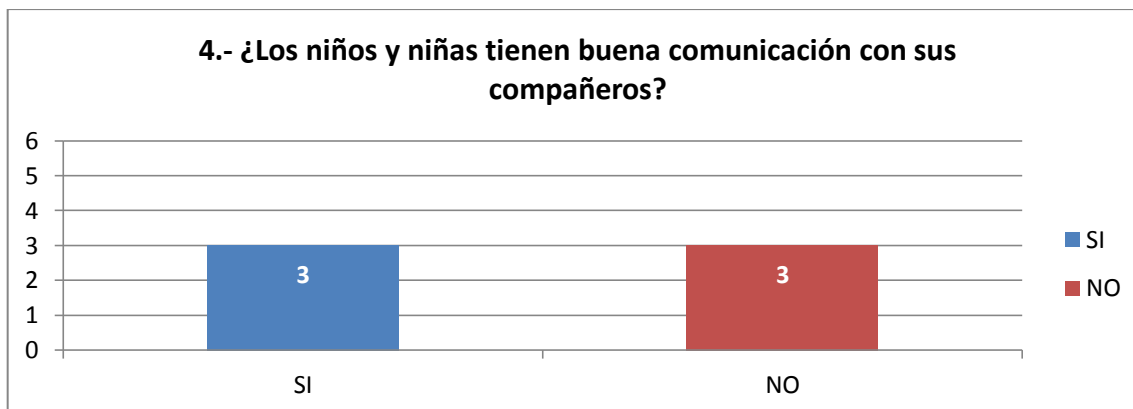


**Fuente:** Encuesta a profesoras de 1º a 4º de E.G.B a 10º de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 100% de las maestras dice que sus alumnos tienen un buen comportamiento así sus profesoras.

**Figura N° 18**

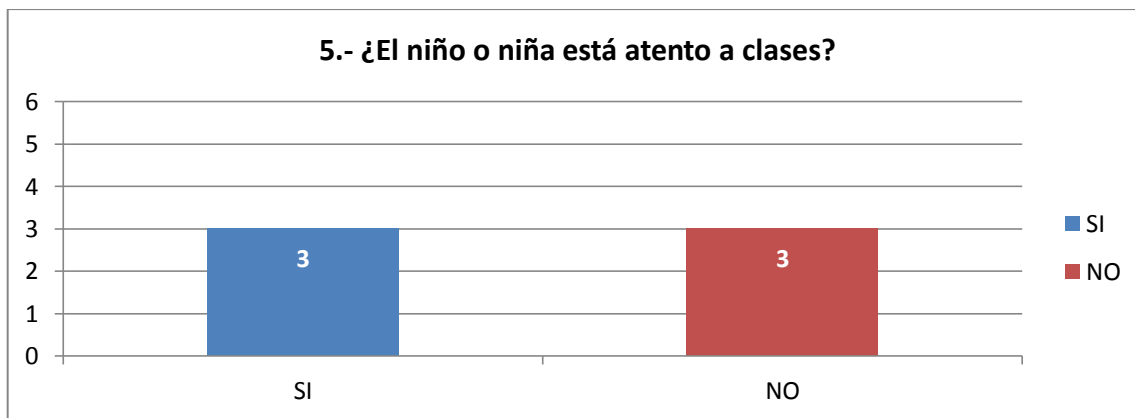


**Fuente:** Encuesta a profesoras de 1inicial a 4to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 50% de las maestras dice que los niños y niñas tienen buena comunicación con sus compañeros y el 50% que los niños y niñas no tienen buena comunicación con sus compañeros.

**Figura N° 19**

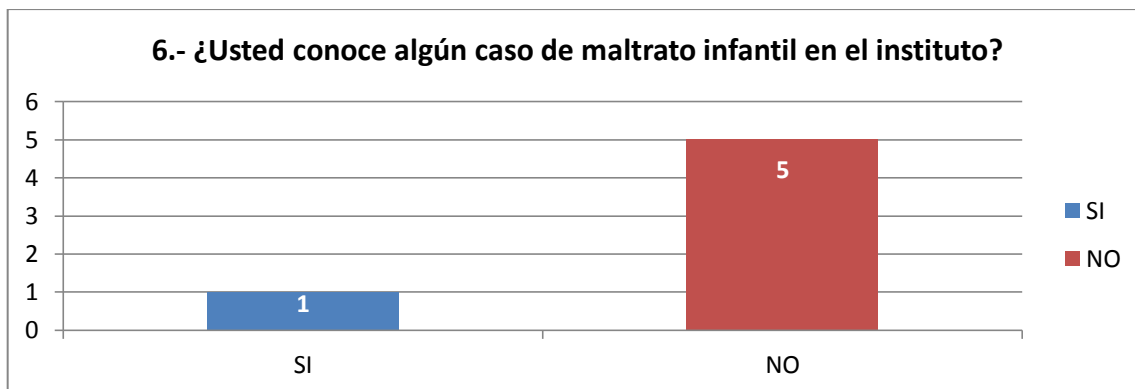


**Fuente:** Encuesta a profesoras de 1nicial a 4to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio "27 De febrero"

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 50% de las maestras dice que los niños y niñas está atento a clases y el 50% que los niños y niñas no está atento a clases.

**Figura N° 20**

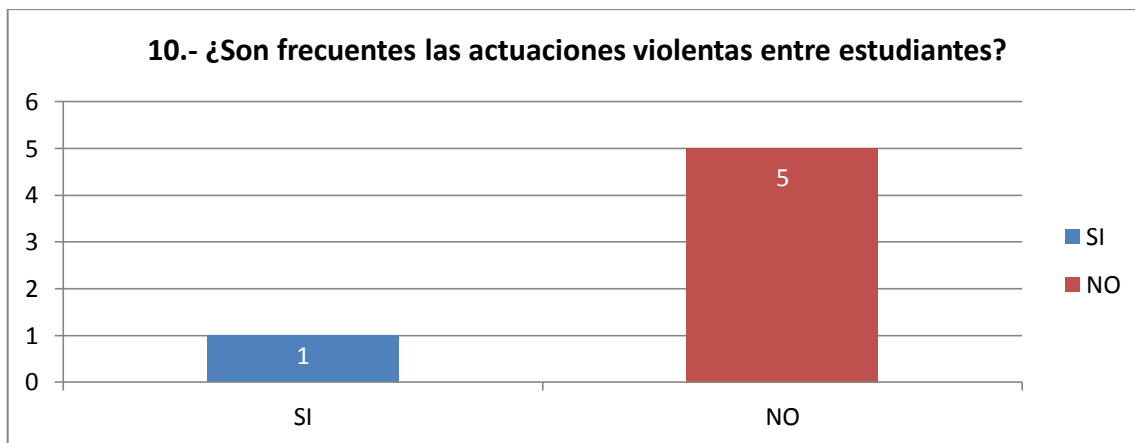


**Fuente:** Encuesta a profesoras de 1inicial a 4to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 17% de las maestras dice que si conocen algún caso de maltrato infantil en el instituto y el 83% que no conocen ningún caso de maltrato infantil en el instituto

**Figura N° 21**

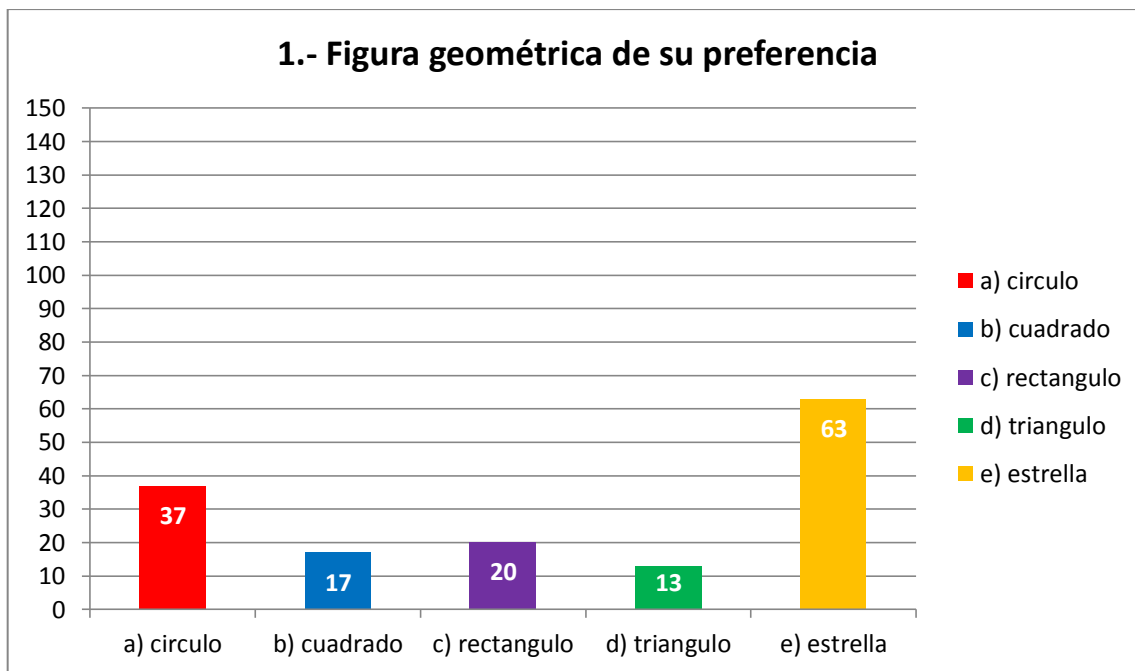


**Fuente:** Encuesta a profesoras de 1inicial a 4to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 17% de las maestras dice que son frecuentes las actuaciones violentas entre estudiantes y el 83% que no son frecuentes las actuaciones violentas entre estudiantes.

Figura N° 22

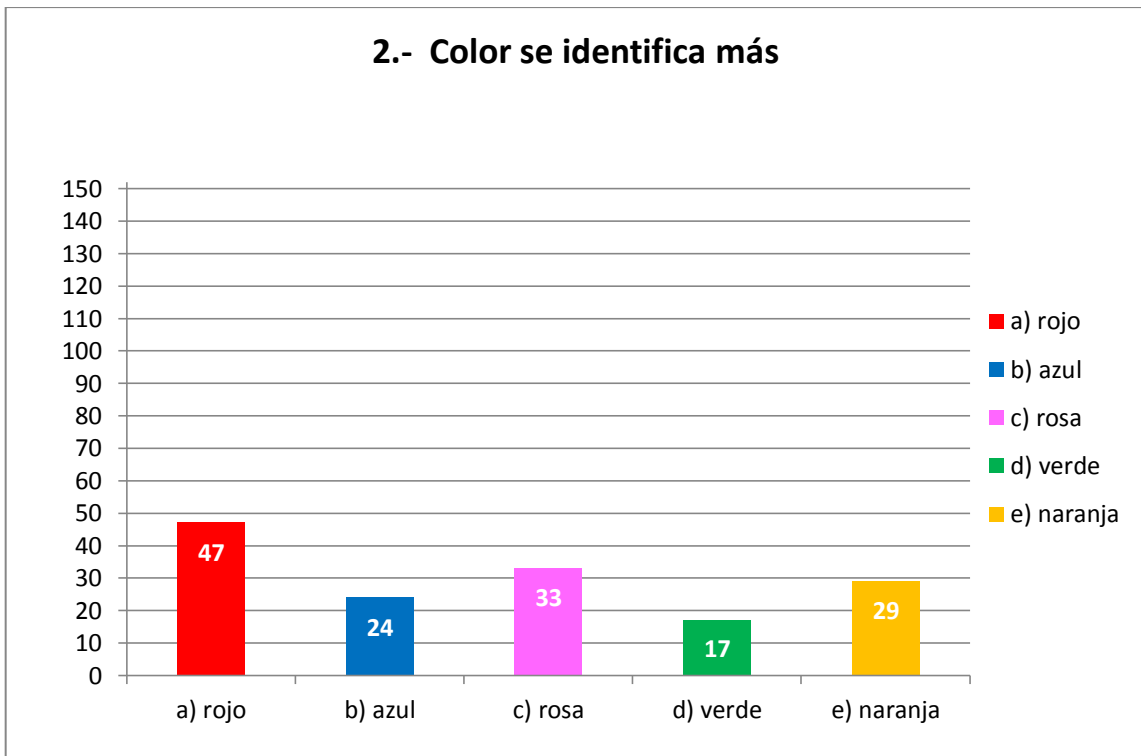


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 42% de estudiantes encuestados prefieren como una figura geométrica una estrella, el 25% prefiere un círculo, el 3% prefiere un rectángulo, el 11% un cuadrado y el 9% un triángulo

**Figura N° 23**



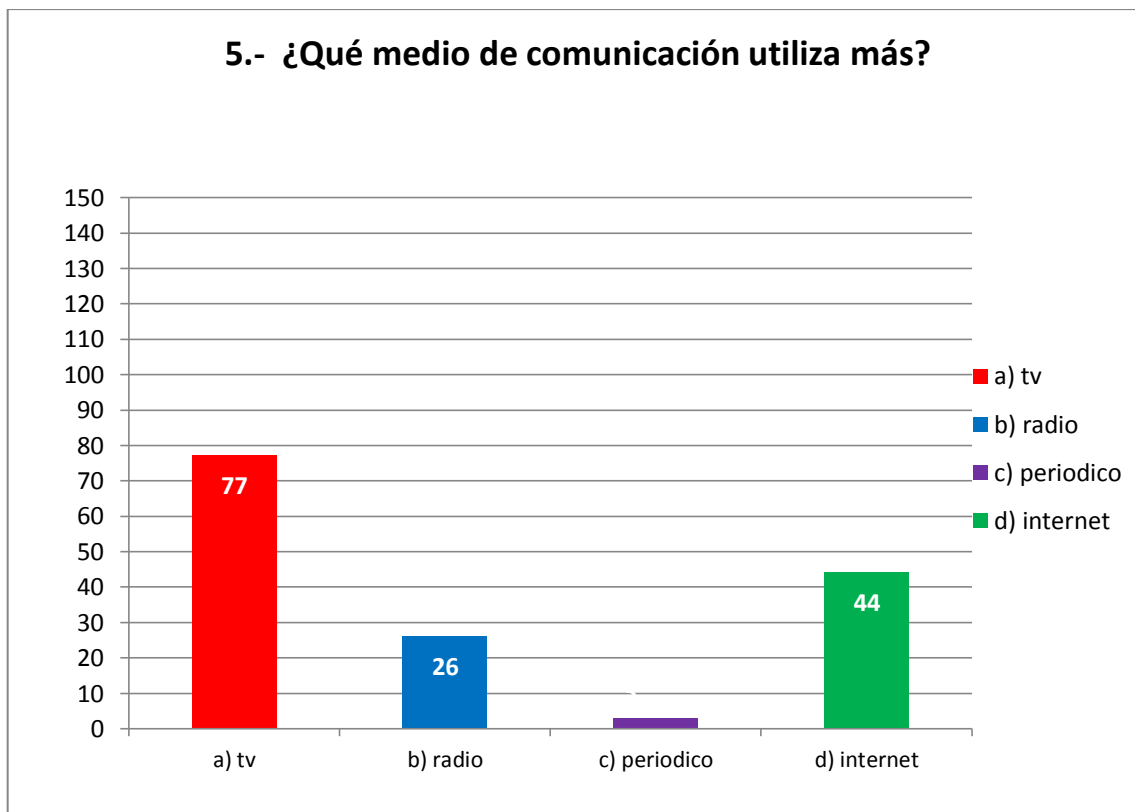
**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 31% de estudiantes encuestados prefieren el color rojo, el 22% prefieren el color rosa, el 19% prefieren el color naranja, el 16% el color azul y el 11% el color verde.



Figura N° 24

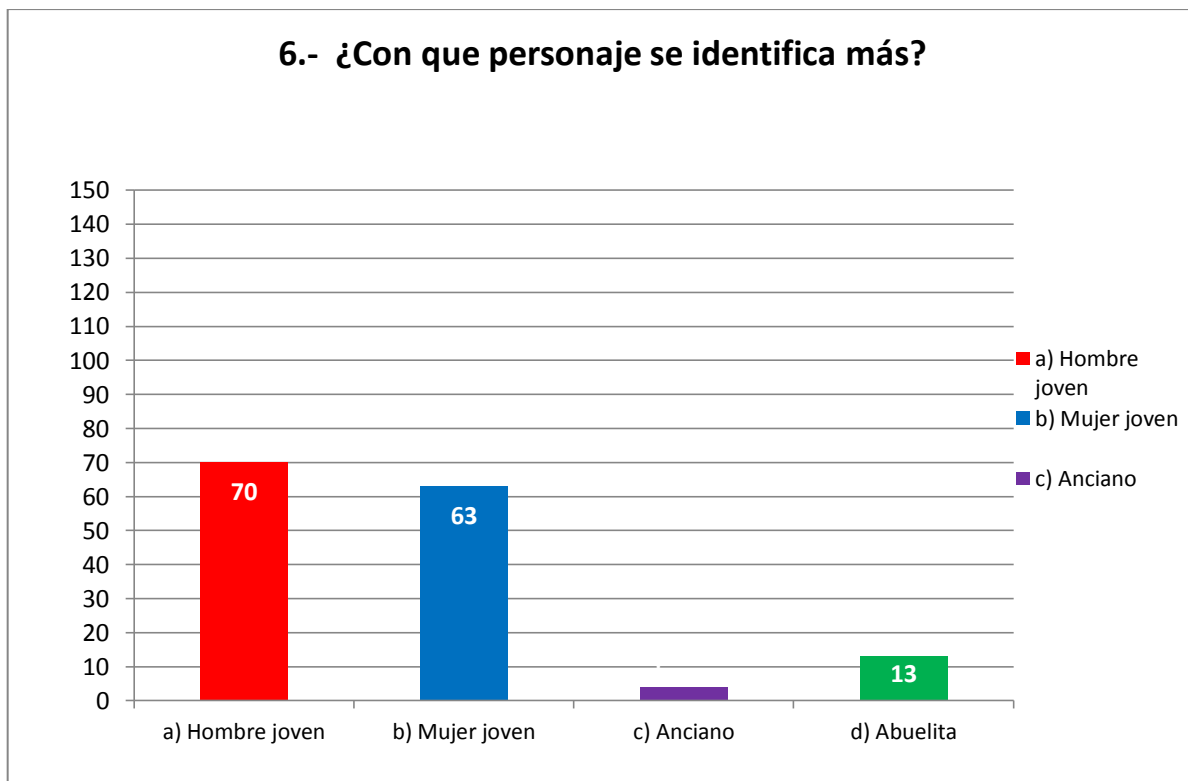


**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 51% de estudiantes encuestados el medio de comunicación que más usan la televisión, el 29% prefieren el internet, el 17% prefieren la radio, el 2% el periódico.

Figura N° 25



**Fuente:** Encuesta a niños/as de 5to de E.G.B a 10mo de E.G.B. de la Unidad Educativa del Milenio “27 De febrero”

**Elaborado por:** Edwin Gómez

**Análisis e Interpretación:** El 47% de estudiantes encuestados dicen que se identifican con un hombre joven, el 42% prefieren una mujer joven, el 9% una abuelita y el 3% un anciano

## **4.2 Desarrollo de la Propuesta**

Guión Literario Spot Publicitario derechos y obligaciones de los niños y niñas.

### **Personajes**

**Jonathan: niño maltratado**

**Cruz Amelia Andrade: mamá de Jhonatan**

**Marco: Jefe de Cruz**

**Julissa Villarroel: maestra de Jhonatan**

**Director de la Unidad Educativa “27 de Febrero” Julio Jaramillo.**

**Licenciada Rosa Rivera Maestra de la Unidad Educativa**

**Licenciada Patricia Chapalbay Maestra de la Unidad Educativa**

**Director de la DINAPEN de Chimborazo**

### **Guión literario**

#### **Escena 1**

Nos encontramos con un niño durmiendo en su cama.

Jhonatan.- durmiendo en su cama.

Cruz.- quiere despertarlo.

#### **Escena 2**

La madre del niño está enojada por que su hijo no despierta.

Cruz.- (furiosa) Despierta guambra ya es hora de desayunar.

Jhonatan. - (somnoliento) ya te escuche mamá ya me desperté.

### **Escena 3**

Jhonatan va caminando a la mesa triste para sentarse y se da cuenta que el desayuno es solo un vaso de agua.

### **Escena 4**

Jhonatan va cambiando a la escuela con sueño porque no desayunó bien y se siente débil y con sueño.

### **Escena 5**

Mientras la profesora de Jhonatan está dando la clase él comienza a quedarse dormido en el aula mientras por no haber desayunado bien su profesora le llama la atención.

Jhonatan.- con sueño en el aula.

Maestra.- el día de hoy nosotros vamos a ver clase sobre los sustantivos, alguien me puede ser tenga la bondad Fanny de leer el cartel.

Maestra: (enojada) ¡Jhonatan! Que te pasa porque te estás durmiendo.

Jhonatan.- (triste) no dormí bien

Maestra: (Preocupada) y porque no dormiste bien, que pasó en tu casa.

Jhonatan.- (triste) Nada

Maestra: (Preocupada) Que problema tienes, no comiste bien.

Jhonatan.- (triste) mueve la cabeza para decir no.

Maestra: (Preocupada) no comiste.

Jhonatan.- (triste) NO.

## **Escena 6**

Al terminar las clases Jhonatan y sus amigos se quedaron jugando futbol muy alegremente en las canchas de la escuela, como Jhonatan estaba con pereza no pudo tapar bien la pelota y por eso su equipo perdió por eso sus compañeros comenzaron a burlarse de él, Jhonatan esta triste por lo sucedido, además por jugar se le cayó uno de sus zapatos por la barranca.

Jhonatan.- (preocupado) ¿Qué me dirá mi mamá? Y ahora qué hago.

## **Escena 7**

Cruz la mama de Jhonatan se encuentra en el trabajo lavando ropa de pronto su jefe comienza a regañarla por hacer mal su trabajo en la tienda.

Jefe.- (furioso) Cruz venga para acá.

Cruz.- (asustada) mande jefe dígame usted.

Jefe.- (furioso) otra vez está lavando mal la ropa es la sexta vez en la semana si pasa otra vez la voy a despedir.

## **Escena 8**

La mama furiosa se dirige a su casa porque en su trabajo le fue mal comienza a hablar sola.

Cruz.- (enojada) más vale que ese muchacho esté en la casa y que no se haya quedado jugando sus amigos otra vez.

## **Escena 9**

La mama de Jonathan llega a la casa furiosa, lo espera sentada.

## **Escena 10**

Jhonatan va caminando hacia su casa todo triste, sucio y con un solo zapato.

Jhonatan.- (triste) Ahora si mi mama me va a pegar.

### **Escena 11**

Jhonatan llega a su casa y ve a su mamá toda enojada comienza a gritarle y a pegarle.

Cruz.- (furiosa) dónde estabas guambra, seguro te quedaste a jugar con tus amigotes verdad y tu otro zapato donde está.

Jhonatan.- (asustado) pero solo estaba jugando un ratito, mi zapato se me cayó la quebrada

Cruz.- (furiosa) mírate como bienes todo una tontera, ya estoy harta de ti todos los días es lo mismo ya estoy cansada de ti no te soporto.

Jhonatan.- pero mamá yo solo estaba.....

### **Escena 12**

Jhonatan se encuentra haciendo la tarea de repente su mamá lo interrumpe para decirle que mejor se vaya a trabajar.

Cruz.- (enojada) deja de hacer los deberes y deja de llorar ven a comer y después de que termines te vas vender caramelos.

Jhonatan.- (triste) pero yo no quiero ir a trabajar

Cruz.- pero nada....mejor lárgate a trabajar en la siembra, trae dinero a la casa solo para eso sirves mejor ándate que no quiero verte.

Jhonatan.- (triste) ya mamá no me digas eso no quiero ir a trabajar yo solo quiero seguir jugando y estudiando

Cruz.- (furiosa) mejor ya lárgate.

### **Escena 13**

Después de lo ocurrido Jhonatan sale de su casa triste y llorando por lo que le dijo su mamá se queda a fuera de casa a llorar.

Jonathan.- (llorando) yo no quiero ir a trabajar.

#### **Escena 14**

Jhonatan está caminado por el parque sucio, llorando y con hambre se encuentra vendiendo caramelos en el parque de Palmira.

#### **Escena 15**

Jhonatan está despistado caminando hacia su casa después de terminar de trabajar en el parque y de repente aparece un automóvil y lo atropella.

#### **Escena 16**

Jhonatan despierta en su casa con vendas en la cabeza y el brazo inmovilizado su mamá está sentada a su lado desconsolada por lo que le pasó a su hijo.

Jhonatan.- (adolorido) Mamá.... Donde estoy

Cruz.- (llorando) hijito de mi vida qué bueno que estas bien.

Jhonatan.- que me pasó, donde estoy me duele la cabeza.

Cruz.- (llorando) un tipo te atropello y te golpeaste duro en la cabeza, yo soy la culpable de lo que te paso ya no te voy a mandar a trabajar.

#### **Escena 17**

Tiempo después del accidente de Jhonatan su mamá Cruz se encuentra en la casa esperándolo en la casa porque se quedó jugando con sus amigos otra vez, Jhonatan llega a su casa todo sucio y con un solo zapato otra vez, Julieta lo ve pero esta vez esta aliviada porque su hijo llego a la casa, a pesar del estado de Jonathan, Julieta lo trata mejor.

Cruz.- (aliviada) dónde estabas...

Jhonatan.- (cansado) estaba... bueno yo este

Cruz.- (enojada) no me lo digas ya te estoy viendo,...

Jhonatan.- (preocupado) no está enojada verdad.

Cruz.- lo estoy pero tengo que ir a trabajar, ahí está el almuerzo... cuando termines te pones a hacer los deberes.

Jhonatan.- Bueno Mami.

#### 4.2.1 Guión técnico del Spot

Escena	Descripción de personajes	Tipo plano	Angulo de cámara	Movimiento de cámara	Día/Noche	Efectos de sonido
001	Niño	Primer Plano	Normal	fijo	día	Sonidos de animales
002	Niño y mamá	Plano Medio	Normal	fijo	día	
003	Niño	Plano General	Normal	fijo	día	Música triste
004	Niño	Plano General	Normal	Travelling izquierda-derecha	día	Música triste
005	Niño y maestra	Plano Medio	Picado-Normal	fijo	día	
006	Niños de la escuela	Plano General	Normal	Travelling izquierda-derecha derecha - izquierda	día	Música de competencia
007	Mamá y jefe	Plano General	Normal	Travelling izquierda-derecha	día	



008	Mamá	Plano Medio	Normal	Travelling izquierda- derecha	Medio día	Música suspenso
009	Mamá	Plano Medio	Normal	fijo	Medio día	
010	Mamá y niño	Plano Medio	Normal- detrás	Fijo	Medio día	Música suspenso
011	Niño	Plano General	Normal	Travelling izquierda- derecha	Medio día	
012	Mamá y niño	Plano Medio	Normal- detrás	Fijo	Tarde	Música triste
013	Niño	Primer Plano	Normal	Fijo	Tarde	
014	Niño	Primer Plano	Normal	Fijo	Tarde	Música triste
015	Niño	Plano General	Picado- Normal	Fijo	Tarde	Música suspenso y de coche
016	Mamá y niño	Plano Medio	Normal- detrás	Fijo	Tarde	
017	Mamá y niño	Plano Medio	Normal- detrás	Fijo	Medio día	Música tranquila

## 4.2.2 Storyboard del Spot Publicitario.

Nombre del proyecto \_\_\_\_\_ Spot derechos y obligaciones de los niños  
que sufren maltrato físico y psicológico

Formato pantalla 16:9 1280x720

Página 1



Escena 1 PP Jhonatan durmiendo



Escena 2 PM Cruz parada enojada



Escena 2 PM Jhonatan bostezando



Escena 3 PA Jhonatan dirigiéndose a la mesa



Escena 3 PM Jhonatan sentándose en la  
mesa triste



Escena 3 PD las manos de Jhonatan tomando la tasa y el pan



Escena 4 GPG Saliendo de su casa triste



Escena 4 PG Jhonatan Caminado triste a la escuela



Escena 5 PM Jhonatan durmiendo en su pupitre durante la clase



Escena 5 PM Profesora de Jhonatan dando la clase



Escena 5 PM Jhonatan se despierta asustado por el grito de su profesora



Escena 5 PMC la profesora se encuentra frustrada



Escena 5 PM Jhonatan triste le respondiend  
a su maestra



Escena 6 GPG Niños de la escuela jugando  
futbol



Escena 6 PG Jhonatan tapando en la porteria



Escena 6 PG los amigos de Jhonatan burlandose de el por no tapar bien



Escena 6 PG Jhonatan sentado llorando



Escena 7 PG el jefe de Cruz le llama la atencion enojado



Escena 7 PA Cruz siendo reprendida por su jefe



Escena 8 PM Cruz camiendo enojada



Escena 9 PM Cruz entada enojada esperando a su hijo



Escena 10 Pd el pie de Jhonatan con un solo zapato



Escena 10 PG Jhonatan caminando triste a su casa



Escena 11 PG Jhonatan entra a su casa y ve a su mama sentada



Escena 11 PG Cruz parada enojada

Spot derechos y obligaciones de los niños

Nombre del proyecto que sufran maltrato físico y psicológico

Formato pantalla 16:9 1280x720

Página 6



Escena 11 PM Cruz gritandole y pegandole a Jhonatan



Escena 11 PMC Jhonatan tomándose la cara de dolor



Escena 11 PMC Cruz diciendole a Jhonatan que se vaya a trabajar



Escena 12 PA Jhonatan haciendo los deberes mientras su mama le dice que se vaya a trabajar



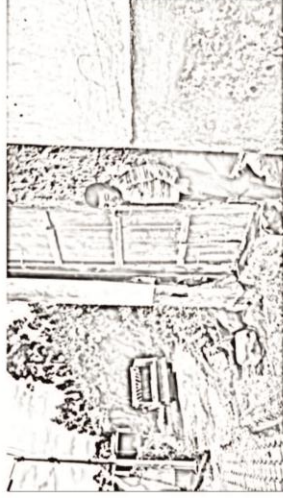
Escena 12 PP Jhonatan triste diciendole que no quiere ir a trabajar



Escena 12 PM Cruz poniendole los caramelos en la mesa a Jhonatan



Escena 12 PM Jhonatan triste tomando los caramelo diciendole a su mama que no quiere ir a trabajar



Escena 13 PG Jhonatan triste saliendo de su casa



Escena 13 PP Jhonatan llorando tomándose la cara



Escena 14 PG Jhonatan caminado por el parque con la funda de caramelos



Spot derechos y obligaciones de los niños  
que sufren maltrato físico y psicológico

Formato pantalla 16:9 1280x720

Página 8



Escena 14 PM Jhonatan vendiendo caramelos



Escena 14 PM Jhonatan llorando por que no vende los caramelos



Escena 15 PA Jhonatan caminando despistado



Escena 15 PA Jhonatan contando las monedas



Escena 15 PA Jhonatan se da cuenta tarde que biene un carro



Escena 15 PG Jhonatan en el suelo atropellado



Escena 16 PPP Jhonatan herido despierta



Escena 16 PM Cruz alado de la cama



Escena 16 PG Jhonatan levantandose de la cama



Escena 16 PM Cruz triste diciendole a Jhonatan  
que no lo va a enviar a trabajar mas



Escena 17 PM Cruz sentada tranquila mientras jhonatan entra a la casa



Escena 17 PM Cruz calmada hablando con jhonatan



Escena 17 PM Jhonatan diciendo a su mama si no esta enojada



Escena 17 PM Cruz parandose diciendole que se va a trabajar



Escena 17 PM Jhonatan viendo que su mama se va a trabajar

## **CAPÍTULO V**

### **5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Existe un alto nivel de desconocimiento acerca de los derechos del código de la niñez y adolescencia los cuales son, el derecho a una buena alimentación, que en caso de maltrato puede denunciar a sus padres, que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida Digna, derecho a la integridad personal derecho a un medio ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, trabajo infantil.
- Se establecieron los parámetros como son: el tema de tesis, los objetivos específicos y objetivo general
- Se realizó un spot publicitario con el programa de edición de video Movie Studio Platinum.de Sony

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Seguir identificando y Extender la investigación a todas las instituciones educativas de las provincias y difundir, cuáles son los derechos del código de la niñez y adolescencia que más puedan vulnerarse dentro del público objetivo
- Extender la difusión de las diferentes campañas sociales dándoles el valor y la importancia de los derechos de del código de la niñez y adolescencia
- Impulsar talleres y charlas a los padres de familia, estudiantes y personas y analizar el entorno en el cual se desenvuelven para así poder diagnosticar los problemas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALVARADO LÓPEZ MARIA CRUZ. (2003). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Editorial Labor, Barcelona.

ANDREASEN, ALAN (1995). Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco.

ARREDONDO VALERIA, MARIANNE KNAAK DONOSO, GONZALO LIRA MENDIGUREN, ANA SILVA SILVA, IVÁN ZAMORA ZAPATA (1998). Maltrato infantil elementos básicos para su comprensión, Viña del Mar, Chile

ARRUABARRENA, M.I. Y DE PAÚL, J.; (1997); Maltrato a los Niños en la Infancia, Evaluación y Tratamiento; Ed. Pirámide; España.

CEGARRA, J. (2012). Metodología de la Investigación Científica. (s. C. colección Monografías, Ed.)

DIAZ, V. (2001). Diseño y Elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. España: ESIC Editorial.

FERNÁNDEZ J.L. FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F: J: (2000) “Ética del Marketing”. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.

GARCÍA M. (1995). Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

GENE R. LACZNIAK Robert F. Lush y Patrick E. Murphy (1983). “Social Marketing: Its Ethical Dimensions” Journal of Marketing, Editorial primavera.

GENE R. LACZNIAK (1979). "Framework for analyzing Marketing Ethics" Journal of Macromarketing, 3, Editorial primavera 1979

GOMEZ, M. (2006). *Intrucccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. Argentina: Editorial Brujas.

KOTLER Y ZALTMAN, OB. CIT. Y KAREN F.A. FOX Y PHILIP KOTLER (1980). "Causas Sociales del Marketing"; The First Ten Years<sup>2</sup>, Journal of Marketing otoño.

KOTLER, PHILIP Y ROBERTO L. EDUARDO, (1989). *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press*, New York.

KOTLER PHILIP (1992) Dirección de Marketing, 7ª ED. Prentice-Hall, Madrid,

LEAL JIMENEZ ANTONIO (2000). Gestión del Marketing Social, Tercera Edición, McGraw-Hill, España.

MARTÍNEZ, A. Y DE PAÚL, J.; (1993); Maltrato y Abandono en la Infancia; Ed. Martínez Roca, España.

MOLINER TENA, M.A, (1998). *Marketing social la gestión de las causas sociales* Editorial. ESIC, Madrid.

MORENO, M. G. (2001). *Introduccion a la metodologia de la investigación educativa*. Progreso.

QUINTANILLA PARDO ISMAEL (1988) Gloria Berenguer Contri y Ricardo Díaz Sánchez, "Problemas y desafíos del marketing social", Esic-Market, 61.

SANTESMASES MESTRE, (2001). M., *Marketing conceptos y Estrategias*, Editorial Pirámide, Parte 5ª

SANTESMASES, MIGUEL (1998). “Marketing conceptos y estrategias”, Ed. Pirámide.

Técnico en Publicidad. (2003) Tomo 1. Cultural S.A. Polígono Industrial Arroyo molinos Madrid España Edición.

Biblioteca web

Concejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. (2016). Código de la Niñez y Adolescencia. Quito-Ecuador. [www.contacto.com](http://www.contacto.com). Recuperado de: <http://www.igualdad.gob.ec/biblioteca/biblioteca-de-igualdad/1892--29/file.html>.

Villalva Jácome Adita. (2009). Niños, niñas y adolescentes: Derechos y Deberes. Quito - Ecuador. [derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com). Recuperado de: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechodelaninezylaadolescencia/2009/06/01/niNos-niNas-y-adolescentes-derechos-y-deberes>



**ANEXOS**  
**ANEXO "A"**  
**Cuestionario de la encuesta**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**

**CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES**

**Este cuestionario tiene como finalidad recolectar información acerca del conocimiento del maltrato infantil, la misma será utilizada de investigación de tesis.**

**Por favor la información lo más real posible, contestar con cuidado.**

**1. ¿Sus padres tratan a sus hermanos de igual manera que a usted?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

**2. ¿Sabía que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida Digna?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

**3. ¿Sabía que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a un medio ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

**4. ¿Sabía que en caso que usted sea maltrato puede denunciar a sus padres?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

**5. ¿Sabía que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una identidad?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

6. **¿Sabía que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la educación?**  
SI NO  
PORQUÉ \_\_\_\_\_
7. **¿La educación en su unidad educativa es?** Sobresaliente Buena  
Regular Mala
8. **¿Usted mantiene una buena relación con sus padres?**  
SI NO  
PORQUÉ \_\_\_\_\_
9. **¿Usted mantiene un comportamiento responsable y respetuoso con sus padres?**  
SI NO  
PORQUÉ \_\_\_\_\_
10. **¿Sabía que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la integridad Personal?** SI NO  
PORQUÉ \_\_\_\_\_
11. **¿Cuándo usted enferma sus padres lo llevan al doctor?**  
SI NO  
PORQUÉ \_\_\_\_\_
12. **¿Usted Asiste regularmente a sus clases?**  
SI NO  
PORQUÉ \_\_\_\_\_
13. **¿Colabora en las tareas del hogar, de acuerdo a su edad y desarrollo siempre que no interfieran con sus actividades educativas?**  
SI NO
14. **¿Cuáles son sus tareas en el hogar y en que horario los cumple?**  
\_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**

**CUESTIONARIO PARA MAESTROS**

**Este cuestionario tiene como finalidad recolectar información acerca del conocimiento del maltrato infantil, la misma será utilizada de investigación de tesis.**

**Por favor la información lo más real posible, contestar con cuidado.**

**1. ¿Los niños llegan a clases alimentados?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

**2. ¿Los niños llegan a clases bien vestidos?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo es el comportamiento de los niños y niñas hacia usted? BUENO**

**MALO REGULAR**

**4. ¿Los niños y niñas tienen buena comunicación con sus compañeros?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

**5. ¿El niño o niña está atento a clases?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

**6. ¿Son frecuentes las actuaciones violentas entre estudiantes?**

**SI NO**

**PORQUÉ** \_\_\_\_\_

**7. ¿En qué lugares de la escuela y sus alrededores ocurren las agresiones?**

---

**8. ¿Cuáles son las actitudes más videntes de los estudiantes?**

---

**9. ¿Qué hace usted como docente para que no exista violencia entre sus alumnos?**

---

**10. ¿Usted conoce algún caso de maltrato infantil en el instituto?**

**SI      NO**

**CUALES** \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES

Este cuestionario tiene como finalidad recolectar información acerca de sus gustos y preferencias para realizar la campaña social.

1. Marque con una X la figura geométrica de su preferencia

- a) Circulo
- b) Cuadrado
- c) Rectángulo
- d) Triángulo
- e) Estrella

2. Marque con una X con que color se identifica más

- a) Rojo
- b) Azul
- c) Rosa
- d) Verde
- e) Naranja

3. ¿Qué música le gusta más?

\_\_\_\_\_

Autor: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el lugar más representativo de su localidad y porque?

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

- a) Televisión  horario \_\_\_\_\_
- b) Radio  horario \_\_\_\_\_ Nombre de la radio \_\_\_\_\_
- c) Periódico  Cual \_\_\_\_\_
- d) Internet

6. ¿Con que personaje se identifica más?

- a) Hombre joven
- b) Mujer joven
- c) Anciano
- d) Abuelita