



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“CREACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS PARA FUTURA CAMPAÑA POR LA
IGUALDAD Y LA INCLUSIÓN EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
DE FORMACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA.

AUTOR (A):

SAQUICELA TUMBACO ALEXANDRA ELIZBETH

TUTOR:

VILLAVICENCIO ALVARADO KERLY MARIANELA
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020-2021.

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alexandra Elizabeth Saquicela Tumbaco, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Diseño Gráfico y Multimedia, titulado: **“Creación de piezas publicitarias para futura campaña por la igualdad y la inclusión en el Instituto Superior Tecnológico de Formación de la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....
Alexandra Elizabeth Saquicela Tumbaco
C.C :0931009427.



REPUBLICA DEL ECUADOR
COMISIÓN NACIONAL DE DISCAPACIDAD
CARNÉ DE DISCAPACIDAD
SAQUICELA TUMBACO ALEXANDRA ELIZABETH
C.I. No. 0931009427
FECHA DE NACIMIENTO: 1985-03-19
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: F
DIRECCIÓN: MULTIVO

CERTIFICADO DE VOTACION
246
246 - 120
0931009427
SAQUICELA TUMBACO ALEXANDRA ELIZABETH
APellidos y nombres
SUATEA PROVINCIA DISCAPACIDAD: I
SIBAYAN CANTON ZONA: U
FERRER CORDERO PARROQUIA

REPUBLICA DEL ECUADOR
CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES
CARNÉ DE DISCAPACIDAD
SAQUICELA TUMBACO ALEXANDRA ELIZABETH
C.I. No. 0931009427
CARNÉ No.: 09.15386
DISCAPACIDAD: AUDITIVA
PORCENTAJE: 88 %
FIRMA O HUELLA DIGITAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Kerly

Marianela Villavicencio, Ing. en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Diseño Gráfico y Multimedia, cuyo tema es: **“Creación de piezas publicitarias para futura campaña por la igualdad y la inclusión en el Instituto Superior Tecnológico de Formación de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el la Srta. Alexandra Elizabeth Saquicela Tumbaco, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Kerly Marianela Villavicencio
Ingeniera en Diseño Gráfico
Tutor de trabajo de titulación

DEDICATORIA

La presente tesina de investigación lo dedico primero a Dios, que me dio abrió la oportunidad de poder superarme profesionalmente. A mi madre Yessenia Tumbaco por su ayuda y esfuerzos constantes, y haber logrado estas metas juntas. A mi padre Manuel Saquicela quienes me han sabido apoyar a lo largo de este proceso dando sus palabras de aliento y ánimo, las mismas que me han impulsado a seguir adelante es este proceso, todos los días de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Por el presente trabajo de titulación en primer lugar le doy gracias a Nuestro Padre Celestial, por darme la fortaleza para seguir adelante en este proceso de ser un buen profesional, guiándome en todo momento, iluminándome con su dirección, ayudándome así a poder cumplir esta meta. Porque sin esta bendita fe que me dio, no hubiese sido hecho realidad este propósito, planificado por El para mi vida, por eso te dedico este triunfo Señor. A mis padres que siempre me motivaron a prepararme profesionalmente y quienes con sus sabios consejos buscan constantemente afirmarme en los caminos correctos y sacar de mí siempre lo mejor. por su colaboración para poder cumplir tanto en mi trabajo como en mis estudios. A la Carrera de Diseño Gráfico, por dotarme de los conocimientos, la ayuda y colaboración por parte de cada uno de los maestros que conforman la carrera, quienes estuvieron en cada proceso de aprendizaje para así llegar a ser lo que ahora soy. A la Ing. Kerly Villavicencio por el esfuerzo, dedicación, conocimientos, experiencia, paciencia y motivación para lograr terminar mis estudios con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Reconocimiento de responsabilidad	I
Reconocimiento de firmas	II
Cédula de ciudadanía y votación	III
Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice	VII
Índice de tablas	IX
Índice de gráficos.....	X
Índice de imágenes	XI
Informe de Urkund	XII
Resumen	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción.....	1
Breve descripción del tema.....	2
Formulación del problema general	3
Formulación del Objetivo General	4
Capítulo I Fundamentación	5
1.1 Marco Histórico.....	5
1.2. Marco Teórico.	5
La publicidad	5
1.2.2. La campaña publicitaria.....	6
1.2.3. La planificación de la campaña.	7
1.3 Marco conceptual.	15
1.4 Marco Jurídico.....	16
Capítulo II Metodología	19
2.1. Enfoque mixto	19
2.2. Tipos de investigación	19
2.3. Métodos de investigación	20
2.4. Herramientas o Técnicas de investigación	21
2.5. Población y Muestra	22

Capítulo III Propuesta.....	33
3.1. Título de la propuesta	33
3.2. Objetivo de la propuesta	33
3.3. Factibilidad de aplicación.....	34
3.4. Descripción de la propuesta.....	35
4.1. Contratación empírica:	27
4.2. Limitaciones:	28
4.3. Líneas de investigación:	28
4.4. Aspectos relevantes	29
Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	38
Conclusiones.....	38
Recomendaciones	39
Bibliografía.....	39
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1	Población del Instituto Superior Universitario de Formación.....	22
Tabla 2	Muestra del Instituto Superior Universitario de Formación.....	23
Tabla 3	Conocimientos de igualdad e inclusión.....	23
Tabla 4	Igualdad y la inclusión forman parte del proceso de aprendizaje	24
Tabla 5	Piezas publicitarias tienen el mismo efecto que un comercial	25
Tabla 6	Optimizar los procesos de inclusión.....	26
Tabla 7	Igualdad e inclusión deben ser ejes transversales.....	27
Tabla 8	Pieza publicitaria cambia contexto de inclusión e igualdad.....	28
Tabla 9	Elaboración de piezas publicitarias para futuras campañas	29
Tabla 10	Piezas publicitarias pueden formar parte de una campaña.....	30
Tabla 11	Piezas publicitarias son estrategias.....	31
Tabla 12	Elaboración de campañas utilizando piezas publicitarias	32

Índice de gráficos

Gráfico 1	Conocimientos de igualdad e inclusión.....	23
Gráfico 2	Igualdad y la inclusión forman parte del proceso de aprendizaje	24
Gráfico 3	Piezas publicitarias tienen el mismo efecto que un comercial	25
Gráfico 4	Optimizar los proceso de inclusión.....	26
Gráfico 5	Igualdad e inclusióndeben ser ejes transversales.....	27
Gráfico 6	Pieza publicitaria cambia contexto de inclusión e igualdad.....	28
Gráfico 7	Elaboración de piezas publicitarias para futuras campañas	29
Gráfico 8	Piezas publicitarias pueden formar parte de una campaña.....	30
Gráfico 9	Piezas publicitarias son estrategias	31
Gráfico 10	Elaboración de campañas utilizando piezas publicitarias	32



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“CREACIÓN DE
PIEZAS PUBLICITARIAS**

**PARA FUTURA CAMPAÑA POR LA IGUALDAD Y LA
INCLUSIÓN EN EL**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO DE FORMACIÓN DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

CERTIFICO:

Que el trabajo del estudiante **SAQUICELA TUMBACO
ALEXANDRA ELIZABETH** ha sido analizado por un sistema de
reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**. Los
resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de
coincidencias permitido hasta el 13%. Por tanto, se autoriza su
impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



RESUMEN

La presente investigación, establece que es muy importante estudiar las campañas publicitarias, conocer sus elementos, con el fin de que se mejore toda información que se pueda transmitir a las personas, para ello se utilizaron diferentes herramientas como la encuesta, y la entrevista que permitieron tener una mejor visión del problema en el Instituto Superior Universitario de Formación. Plantea como objetivo la elaboración de piezas publicitarias que promocionen la igualdad e inclusión en el Instituto, el presente está fundamentado en el enfoque cuantitativo-cualitativo, pues, no se quiere construir una nueva teoría, sino, explorar, fomentar y practicar otras formas de entender las nuevas formas de elaborar piezas publicitarias, para mejorar la información que se quiere brindar a las personas sobre la igualdad e inclusión. Se utilizó la investigación de científica, lo que condujo a la búsqueda de información para luego aplicar las técnicas, de acuerdo a los resultados que pudo concluir que se necesitaban piezas publicitarias para que se mejore el proceso de inclusión e igualdad.

ABSTRACT

This research establishes that it is very important to study advertising campaigns, to know their elements, in order to improve all information that can be transmitted to people, for these different tools were used such as the survey, and the interview that allowed have a better view of the problem at the Higher University Training Institute. The objective is to develop advertising pieces that promote equality and inclusion in the Institute, the present is based on the quantitative-qualitative approach, since it does not want to build a new theory, but rather to explore, promote and practice other ways of understanding the new ways of developing advertising pieces, to improve the information that you want to provide to people about equality and inclusion. Scientific research was used, which led to the search for information and then applied the techniques, according to the results that could conclude that advertising pieces were needed to improve the inclusion and equality process.

INTRODUCCIÓN

En América Latina la educación todavía se caracteriza por tener niveles altos de inequidad y exclusión, esto se debe a los estratos socioeconómicos, culturales y características individuales de estudiantes. Según Blanco (2015) indica que: “una mayor equidad se debe dar para tener un mejor desarrollo, integración social y una cultura de Paz donde esté presente al respeto y se valoren las diferencias” (p. 32).

Según, la UNESCO (2014) "inclusión, es respeto a características individuales de cada estudiante, educar para la diversidad, cómo se debe enriquecer la educación y fomentar su participación, la inclusión educativa es el grupo de técnicas enfocadas a minimizar barreras dentro del aprendizaje" (p. 24). La inclusión es un constante proceso, el cual, busca cambios y adaptaciones a las necesidades de los estudiantes; y se debe enfocar especialmente en los docentes, quién es, son los que interactúan de una forma directa con los alumnos.

El objetivo de la presente investigación es dar a conocer a la comunidad que existen personas con diferencias corporales e intelectuales, qué necesitan ser incluidos dentro de la sociedad, pero se debe olvidar algunos tabúes, que se han arraigado con el pasar del tiempo, debido al miedo que genera una persona con un aspecto o estilo de vida diferente.

Es necesario mostrar el por qué se debe tomar en cuenta el presente tema de investigación, tal vez, genera impacto social y visual, lo que se intenta es promover la conciencia de las personas sobre la importancia que tiene la inclusión y la igualdad de géneros.

La presente propuesta que se desarrollará va a beneficiar a un grupo social, por medio de la investigación se van a demostrar diferentes alternativas para orientar de manera eficaz la inclusión en lo que corresponde al proceso educativo, intentando promover las mismas oportunidades, demostrar que poseen cualidades competitivas a la hora de estudiar.

En el Ecuador se ha desarrollado un trabajo basado en soportes internacionales, bajo un objetivo el cual es generar ambientes educativos para la inclusión. Dichos trabajos iniciaron en el año 2003, bajo el programa "Educación para todos", este programa está enfocado a niños, niñas jóvenes y adultos en situaciones de vulnerabilidad económica y social. A partir del año 2008 el Ministerio de Educación inicia el programa bajo el Modelo de Educación Inclusiva, en el cual todavía se sigue trabajando.

El Ministerio de Educación con la finalidad de fortalecer la educación inclusiva, crea 140 unidades de apoyo, en todo el país para asegurar la adaptación curricular, acompañamiento pedagógico y brindar apoyo técnico, método lógico y conceptual. La falta de información a generado dificultades, lo que ha provocado que los estudiantes dentro del programa de inclusión aprueben el año lectivo con calificaciones bajas.

La importancia de una publicidad social, Álvarez (2015) manifiesta que: " una publicidad establece sus objetivos modificando creencias, ideologías y actitudes de la sociedad en un largo plazo; por tal razón, se considera importante construir una comunicación social educativa" (p. 124). La publicidad se la debe definir según la institución de carácter social, la cual debe establecer sus propias políticas de comunicación, según sus funciones que desarrolla.

La presente investigación, establece que es muy importante estudiar un tema como lo es las campañas publicitarias, conocer sus elementos, con el fin de que se mejore toda información que se pueda transmitir a las personas, tomando en consideración diferentes herramientas como son la encuesta para que se pueda identificar los diferentes aspectos que ayuden a una mejor transmisión de información a la comunidad y la labor que cumple diariamente el Instituto Superior Universitario de Formación.

Mediante un análisis detallado de la situación actual de las campañas publicitarias, se puede llegar a determinar el impacto positivo que puede ejercer una estrategia de campaña publicitaria para mejorar la gestión del Instituto Superior Universitario de Formación por medio del conocimiento de las sociedades y empresas que participen en la noble actividad de la institución,

La propuesta sobre las piezas publicitarias para campañas futuras para promover la igualdad y la inclusión, busca generar un mensaje apropiado que llegue a niños, adolescentes y jóvenes. El mensaje que se desea dar debe generar una reacción y una acción subsecuente, que promueva un correcto desarrollo de la igualdad e inclusión.

Dentro de la publicidad se establece el arte, el cual debe tener un sentido, tono y composición basada en datos que se extraigan del proceso investigativo, para así, poder crear una propuesta de impacto. En el instituto el problema es la falta de piezas publicitarias para conocer sobre de igualdad y de inclusión, también, la carencia de información por parte de los estudiantes para mejorar el proceso de aprendizaje, los docentes tienen conocimiento del tema, pero, coinciden que falta información en los patios de la institución, en otras palabras, publicidad, donde, los estudiantes comen

conciencia de que la igualdad y la inclusión debe prevalecer entre todos, para ello partir de fuentes bibliográficas, y de esta forma, generar un arte gráfico que incluya un mensaje impactante y diferente sobre el problema de igualdad e inclusión; se trata de abordar desde un punto de vista diferente a los tradicionales, para así poder contribuir a resolver el problema, objeto de estudio.

El Instituto superior Universitario de Formación de la Ciudad de Guayaquil, dentro de su reglamento, establecer garantías para un buen proceso de aprendizaje de estudiantes con necesidades educativas especial, siendo una institución inclusiva, pues, acoge a estos estudiantes brindándoles el apoyo necesario para que tengan derecho a la igualdad y a la inclusión, pues esto está establecido en el reglamento de la LOEI, ofrece múltiples beneficios para que el estudiante evite la deserción y pueda culminar con éxito su formación académica.

El presente proyecto de investigación junto a su propuesta, tienen una factibilidad en su aplicación, pues se convierte en una herramienta pedagógica para los docentes, y a nuevas generaciones, deseen conocer cómo funciona una pieza publicitaria dentro de una campaña para promover la igualdad y la inclusión, pues es un compendio de conceptos basados en experiencias, y evitar que estudiantes con alguna discapacidad puedan hacer realidad el anhelo de obtener su título profesional.

La familia se considera el núcleo de una sociedad, la cual es importante para la formación integral del individuo; cuando un proceso normal se ve interrumpido o afectado por cualquier causa, pueden presentarse graves problemas en el desarrollo del niño. La falta de piezas de publicitarias para mejorar la exclusión, la marginación y cualquier otra forma de discriminación hacia personas que presentan alguna diversidad o necesidad educativa especial, situaciones que motiva a la parte afectada a la deserción.

Este es el problema que se presentan en el proceso de aprendizaje de los estudiantes dentro del instituto, razón por la cual, los educandos perjudicados, buscan otras instituciones donde sus diferencias sean aceptadas por toda la comunidad educativa.

¿De manera inciden las piezas publicitarias en campañas futuras para mejorar la igualdad e inclusión en el Instituto Superior Universitario de Formación de la ciudad de Guayaquil?

Elaborar de piezas publicitarias que promocionen la igualdad e inclusión en el Instituto Superior Universitario de Formación de la ciudad de Guayaquil para campañas futuras.

La comunicación y la publicidad son temas que están presentes en el diario vivir del individuo, es una comunicación que se realiza mediante signos y símbolos, en la cual, se plasman ideas de manera auditiva y visual, promocionando así un producto o servicio. La campaña publicitaria es un medio donde se transmiten mensajes, que luego van a generar respuestas o impulsos, creando así la atracción hacia algo.

Los elementos de una campaña publicitaria son parte importante de una estrategia vinculadas entre sí, para poder dar a conocer las diferentes actividades que realiza el Instituto Superior Universitario de Formación.

La identificación de las estrategias de publicidad, va hacer que mejore la gestión del instituto, y captar nuevas oportunidades, la aplicación de nuevas metodologías, permitirá, que se conozcan las labores en los sectores vulnerables, reflejándose el interés por ayudar y colaborar, por parte de las personas que forman el Instituto.

Muy gratificante formar parte de la solución al problema, y apoyar de alguna forma a su reducción; los problemas sociales en la actualidad son muy graves y difíciles de tratar, pero no imposibles, es importante que tanto jóvenes y adolescentes reconozcan que ellos son los únicos de su futuro, y que una mala decisión puede perjudicar los de forma permanente.

Es necesario que se genere una técnica o herramienta que sirva como concientización para una futura campaña de publicidad, los medios visuales son muy impactantes y persuasivos, generando una reflexión que puede culminar en la toma de decisión correcta, la presente investigación busca entender a fondo el problema, para luego, descubrir factores que puedan girar en torno a la igualdad e inclusión.

El proyecto de investigación, intenta analizar la forma más impactante y apropiada para brindar un mensaje específico, la cual, para ser útil para las piezas publicitarias, y así, continuar con la lucha contra el problema.

Las campañas publicitarias ayudan mucho a la reducción de los problemas, existen campañas muy efectivas que luchan contra la drogadicción, el tabaquismo, y en la actualidad el contagio de covid-19; una campaña publicitaria, debe tocar la sensibilidad de las personas, para que, de esta manera surja el efecto deseado; los diseñadores, tienen como misión trabajar para que la comunicación fluya de una mejor manera.

Cuando el trabajo visual, es desarrollado de manera profesional, permite la solución de problemas sociales, en este caso la igualdad y la inclusión, adquiriendo un valor relevante en comparación con las campañas comerciales comunes.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. Marco Histórico

Revisado varios archivos, incluyendo, los del Instituto Superior universitario de formación de la Ciudad de Guayaquil, y bibliotecas virtuales, no se han encontrado proyectos con variables cuyas referencias consten en el presente trabajo, pero sí parecidos, cómo: García (2017) con el título “Campaña de publicidad social para el posicionamiento de la inclusión en la escuela municipal de ciegos 4 de enero, de la ciudad de Guayaquil”, la ausencia de estrategias y normas para guiar a una buena formación de la fundación mediante la implementación de comunicación externa es la principal falencia de la organización, siendo una de las áreas más descuidadas de la misma, utiliza el método descriptivo de encuestas y una escala valorativa mide las actitudes; dentro de su investigación obtuvo resultados donde describe la falta de campaña social para poder posicionar a la escuela como un centro de atención a personas con fallas en la visión.

Otro de los proyectos revisados y analizados fue el de Rendón (2016) con el tema: "Elaboración de campañas publicitarias para la obtención de clientes nuevos y obtener más rentabilidad", el autor utiliza una metodología de tipo cualitativo enfatizando la creatividad de una campaña publicitaria, permitiendo al consumidor una mejor visión para poder satisfacer sus necesidades de consumo, presenta una visión realista del futuro, con una iniciativa y confianza, utilizando estrategias innovadoras para que la campaña tenga la acogida esperada dentro de la comunidad.

1.2. Marco teórico:

1.2.1. La Publicidad

Calkins (2015) manifiesta sobre la publicidad:

La publicidad altera el rumbo del pensamiento crítico del individuo, de sus palabras, frases nuevas, ideas, modas, prejuicios nuevos y costumbres; la publicidad y el diseño gráfico están de la mano; la publicidad hace referencia a la

idea y esencia del mensaje, en cambio, el diseño gráfico se refiere como se plasma y transmite el mensaje. (p. 35).

La publicidad no es otra cosa que la forma de cómo se debe de transmitir un mensaje y como debe llegar a los individuos, estableciendo un cambio de actitud, y este entrelazado con el diseño gráfico. La publicidad presenta ciertas referencias que hacen que la información llegue de la mejor forma:

- Permite ese informe y aconseje sobre el producto, vicio marca y todas las características del bien disponible.
- La toma decisiones se facilita, debido a que se muestran todos los bienes, remarcando las características haciendo los atractivos.
- Estimula la reflexión y acción sobre asuntos, y valores sociales. (Aprile, 2015, p.19)

La última función es la que se enfoca al presente proyecto, ya que, se convierte un bien hacia la sociedad, no sólo buscando promover productos y servicios; también, debe de tener los siguientes atributos, para poder cumplir con aquella función para la cual ha sido creada:

Persuasivo: Debe de estar presente y ser percibido por las personas en todo momento. Funcionalidad: Debe de tener técnica eficaz y adecuada según el fin.

Interactivos: La acción, programa o sistema debe de estimular la interacción y cooperación de las partes mediante el diálogo.

Inclusivos: Debe de contener mucho o todos de lo que está implícito. (Aprile, 2015, p.20)

Fracara (2015), El diseñador mantiene su objetivo, pero, “deja de ser el creador de una obra artística, para, convertirse en el constructor eficaz de una comunicación” (p. 18). La publicidad gráfica, se refiere, a cierta forma publicitaria tradicional, utilizando instrumentos claves para atraer la atención. "según términos técnicos, el mensaje efectivo, resulta de una integración sinérgica; la imagen de V de sorprender, el título atrapar, el copy convencer y el eslogan hacer memorable la marca" (Aprile, 2015, p.64).

1.2.2. La campaña publicitaria

"La publicidad, debe tener una estructura como campaña, debe contener objetivos, estrategias, y recursos ensamblados y cohesionados" (Aprile, 2015, p.125). La campaña publicitaria, es un proceso íntegro, el cual, debe poseer tres elementos

claves: Los medios, la información y la creatividad deben trabajar de la mano para que la campaña obtenga resultados positivos, sea impactante y memorable.

1.2.3. La planificación de la campaña

Una campaña publicitaria, es un proceso específico, donde ningún parámetro debe de quedar al aire o suelto; es necesario plantear las etapas de una campaña, y seguir pasos específicos como:

- Objetivos, estrategias y tácticas.
- Plan integral de la campaña (brief).
- Creación, producción y medios.
- Auditoría, evaluación y ajustes.
- Efectividad de la campaña.

1.2.4. La Publicidad Social

La publicidad social se basa en una diferencia, cómo es la corriente filosófica, en la que se funde o establece su mensaje; una campaña publicitaria puede regirse bajo los parámetros de la escuela Materialista o en la utilitarista o inclusive en el Racionalismo, pero, una campaña social, a pesar de que tiene los mismos elementos de comunicación, se registra exclusiva y únicamente al Humanismo (Silva y Rodríguez, 1995, Citado por Pérez, 2015, p.126).

La publicidad social, se diferencia en algunos puntos de la comercial; cómo lo es el objetivo principal, la publicidad comercial promociona marcas, bienes, productos o servicios, con el fin de aumentar las ventas; la publicidad social en cambio, basa su objetivo en reducir casos, o sea, la publicidad comercial busca más y la publicidad social busca menos.

Según, Colina y Portillo, s.f. (2014), manifiesta que:

Así mismo, la publicidad social toma como base principal la venta de una ideología, creencia, valores o estilo de vida, llevando a un cambio personal durante la transmisión de la publicidad, involucrando de forma directa al sujeto, este, debe recibir influencia en menor o mayor grado hacia su comportamiento habitual (p. 95).

La publicidad comercial, incluye a la persona que se desea llegar el mensaje y se lo denomina consumidor, en la publicidad social en cambio, se llama beneficiario o adoptante objetivo; la publicidad comercial busca a la persona para brindarle la oportunidad de tener un auto nuevo, la publicidad social, busca entregarle al

beneficiario una familia unida, saludo o bienestar, por lo que, en ambas publicidades el estímulo debe ser diferente.

Según, Silva y Rodríguez, 1995, (Citado por Pérez, 2015)

La dictonomía posicionamiento-concientización, refleja una analogía, la que se debe tomar como referencia para poder realizar una otra campaña; el posicionamiento se refiere a la presencia a un nivel inconsciente del producto; la concientización, debe de determinar un raciocinio consciente de un problema, qué parte desde las causas hasta las consecuencias, incluido las formas de prevenir (p.127).

En vista, de que el tratamiento de una publicidad social debe ser diferente al de la publicidad normal, el borne bombardeo debe ser asimismo diverso.

Según, Silva y Rodríguez, 1995, (Citado por Pérez, 2015)

Las campañas comerciales, están en constante lanzamiento de atributos y alimentando el ego de los consumidores, contrario al de las campañas sociales, que se encargan de recalcar con insistencia la debilidad y fragilidad del ser humano. Haciendo imprescindible de que exista un interés, hasta cierto punto una complicidad, compartido entre el emisor y el receptor, al no existir receptor se desvirtúa el mensaje (p. 127).

La publicidad social codifica el mensaje para ser útil y estimular una concientización verdadera; además, anuncia la erradicación, prevención y concientización del problema social, provocando en el beneficiario un entendimiento; por ejemplo, un spot de televisión de una campaña social debe cumplir con los siguientes tres pasos para tener efectividad: Impacto inicial, de una imagen, escena o situación, después, dar información al beneficiario con el mensaje, y luego cerrar con un recordatorio de la campaña.

1.2.5. Elementos constitutivos de la publicidad social

1.2.5.1. Persuasión versus disuasión

La publicidad social, trabaja con dos elementos para poder comunicar el mensaje, en cambio, comercial sólo utiliza la persuasión o seducción; la publicidad social persuade al beneficiario para efectuar una conducta sana y lo disuaden para realizar una nociva.

1.2.5.2. Publicidad Preventiva

Orozco (2015), indica que: “Un nuevo producto utiliza siempre la publicidad, una comunicación más preventiva que curativa, es lo que más se desea; buscando siempre anticiparse a los hechos antes que se torne difícil establecer una relación con el objetivo

adoptante” (p. 171). Este tipo de publicidad requiere constancia, se torna difícil indicar periodos de tiempo donde se puedan dar los resultados, por lo que resulta necesario establecer estudios de respuestas.

1.2.5.3. Vender intangibilidad

Diferenciándose de la publicidad comercial, la publicidad social vende cambios de actitud, servicios o productos. En la venta de un objeto intangible es más útil la forma de comunicarse con el objetivo que se adopta, ofertar la idea de solidaridad o participación ciudadana se puede convertir en una tarea complicada, si no existen motivaciones, pierden el interés de la sociedad (Orozco, 2015, p.172).

1.2.5.4. Función educativa e informativa

Una publicidad social tiene como objetivo de informar al beneficiario del problema, para luego educarlo, enseñándole todas las medidas de prevención que puede tomar.

1.2.5.5. Comunicación masiva y participativa

Se necesita que la publicidad social difunda de manera masiva el mensaje para poder generar resultados; y está cuando es masiva, los beneficiarios empiezan a tener cambios y una función participativa.

1.2.5.6. La Pieza Gráfica

Una pieza gráfica, es una composición visual de varios elementos, que está diseñada para emitir un mensaje específico; la cual, puede ser modelada en diversos soportes y, adaptarse a diferentes aplicaciones. La pieza gráfica contiene varios elementos que deben ser posicionados, para, crear armonía, equilibrio y estética, también, debe transmitir un mensaje claro e impactante. El éxito de una pieza gráfica, se establece cuándo el concepto que está detrás va a ser entendido por el individuo mediante una imagen clara.

1.2.5.7. Clasificación de piezas gráficas

- Por el tiempo de acción
 - Inmediata
 - Mediata
- Por la novedad del contenido
 - Lanzamiento.
 - Mantenimiento
 - Recordación

- Por la información
 - Incógnita
 - Reiteración
- Por el sujeto
 - Institucional
 - Producto
 - Informativo
- Por el modo
 - Reflexivo
 - Impersonal
 - Coloquial
- Por la forma
 - Expositiva
 - Racionada
 - Sugerente
- Por su cromatismo
 - Monocromática.
 - Dos o más colores.
 - Cuando utiliza cuatricromía
- Por el tamaño o duración
 - Dependiendo de la medida que utiliza
 - Ilustrativo
 - Tipográfico
 - Fotográfico (Hernández, 2015, p.22)

1.2.5.8. Formatos convencionales

Los formatos convencionales o ATL, son la televisión, yo y la prensa; son formas de comunicación masiva y requieren la adaptación de una pieza gráfica, el internet y los dispositivos móviles, son considerados como formatos convencionales, debido a la expansión por todo el mundo de su uso.

1.2.5.9. Formatos no convencionales

El formato BTL, son aquellos medios innovadores en los que no se ve normalmente publicidad, siendo de menor costo impacto mayor.

Proceso de Diseño de Pieza Gráfica

Para el proceso de diseño de una pieza gráfica, se necesitan varias fases, donde se desarrolla "la idea creativa del mensaje, se escogen los elementos gráficos, se organiza la distribución y emplazamiento organizado de sus elementos, y por último una depuración, previo texteo para la conformación de la pieza gráfica" (Reinoso, 2015, p.56)

Rough

“Bosquejo preliminar, que tiene como función graficar una idea en pocos trazos” (Otero, 2014, p. 93). También, puede ser denominado como pre-boceto o bosquejo pequeño; es un dibujo de un esquema simplificado, el cual va tomando forma según la idea creativa; no requiere de datos técnicos, pues, representa el punto de para qué necesita ser perfeccionado. "los roughs, permiten una expresión inmediata en la búsqueda de interpretaciones adaptadas a las premisas son mercadológicas y comunicacionales" (Reinoso, 2015, p. 57).

El rough puede servir como una herramienta de comunicación entre, el diseñador y el cliente, teniendo en cuenta, el grupo objetivo y el mensaje que se quiere comunicar.

Boceto

Después de que se realiza el rough, se necesita seleccionar el que más se adecua para definirlo en el proceso de bocetaje, se recomienda, izar los bocetos teniendo en cuenta la escala del formato escogido para el arte final. Durante esta fase se deben escoger las fuentes, se necesitan realizar bocetos de las ilustraciones o imágenes fotográficas, luego desarrollar la composición del arte, y así, la posición de cada uno de sus elementos.

Layout

“Boceto corregido y mejorado, más que el rough, es elaborado a mano, dando una idea definida de las ilustraciones y tipografía sugerida” (Reinoso, 2015, p. 63). Aquí, se determinan colores, fuentes, medidas, y además se perfeccionan las ilustraciones; es una de las fases que más se acerca a la parte final, y está sujeta a revisiones de los conceptos y elementos gráficos.

Según, Reinoso (2015), manifiesta que:

Este proceso, posee una importancia relevante, antes, de formalizar la pieza como arte final, en la parte práctica, se determina la extensión y estilo del texto, el carácter y motivos de las ilustraciones, el encuadre y el objeto de la toma fotográfica. (p. 59)

El layout responde las dudas con respecto a la estética, funcionalidad y comunicación del cliente.

Arte final

El arte final, es aquella pieza que está lista para imprimir y difundir; luego de haber aprobado todas las fases anteriores, sufriendo diversas modificaciones y se encuentran todos los detalles técnicos como, dimensiones sangrías, tonos de color, respaldo de fuentes, entre otros. El arte final comprende todos los elementos ubicados de manera correcta según la composición y, debe cumplir con los requerimientos conceptuales y estéticos del cliente (Reinoso, 2015, p. 68).

El Lenguaje Gráfico

La composición Global

Cuando se realiza una pieza gráfica, hay que tener presente que todos los elementos, deben tener un "potencial significativo que parte desde la visión" (Boscardin, 2015, p.13). Por tal motivo, es necesario manejar de manera cuidadosa el mensaje, para que no llegue distorsionado al espectador.

Boscardin (2015) indica que:

En relación de la forma, tamaño, ubicación, protagonismo, que a cada elemento se le asigna, experimentando pequeñas variaciones, que el diseñador tendrá en cuenta de manera constante. Por lo consiguiente, el diseñador debe escoger y seleccionar de manera continua la información, asignada para cada elemento gráfico, y balancear la según los objetivos comunicacionales que se desea conseguir con la pieza gráfica (p. 15).

Hay que tener en cuenta, que todos los elementos en una pieza gráfica comunican, y que no debe de tener demasiados elementos, deben de tener un significado o información precisa, y no saturar la pieza de ruido para así no entorpecer el mensaje. Todos los elementos deben de estar estratégicamente ubicados para tener el peso visual preciso y un soporte.

Los elementos gráficos y el área de diseño

Una composición gráfica puede tener muchos o pocos elementos, dependiendo de lo que se va a promocionar, el diseñador, debe de saber ubicar los elementos, y desechar los que están demás, ya que puede provocar fallas, priorizando aquellos que van en primer y segundo lugar.

Este trabajo necesita de una planificación para poder obtener una armonía total, para que la comunicación sea efectiva; una pieza que esté sola mente de manera estética

no funciona, pues, la prioridad es "transmitir lo más económica y efectivamente posible o un mensaje" (Boscardin, 2015, p. 17), tampoco hay que descuidar principios como la armonía, y equilibrio.

Estructura básica de la composición

Una composición gráfica no está compuesta de varios elementos, ninguno de ellos es imprescindible, cada uno tiene una importancia y un peso específico, de acuerdo a la función que realiza dentro del diseño, "en su mayoría las comunicaciones gráficas suelen usar más de un elemento a la vez, para poder cumplir la función de comunicación" (Boscardin, 2009, p. 13).

Inclusión

La inclusión, es un tema que se relaciona con diversas situaciones sociales, las cuales se han desarrollado durante la historia de la humanidad; Marta (2015) " el movimiento inclusivo en educación, cualquiera sea su comprensión ha motivado la construcción de una serie de políticas a nivel de organismos internacionales" (p. 23). Se han establecido acciones educativas que se relacionan fundamentalmente a que todos los niños con necesidades educativas especiales tengan libre acceso al sistema de Educación regular.

Es el enfoque educativo que se basa en la valoración a la diversidad, como un elemento enriquecedor del proceso de enseñanza-aprendizaje, y que favorece el desarrollo del ser humano. Educación inclusiva tiene un concepto mucho más amplio que el de integración, partiendo de un supuesto distinto, ya que, se relaciona con la naturaleza misma de la educación regular, y de la escuela común.

Educación inclusiva, hace referencia, para que todos los niños y niñas de una determinada comunidad, aprendan independientemente de las condiciones personales, sociales o culturales, incluyendo aquellos que proceden necesidades educativas especiales.

Se trata de una escuela que no establece requisitos para ingresar, ni mecanismo de selección o discriminación, para, que los derechos a la educación sean realmente efectivos, a la igualdad y participación. Según la escuela inclusiva, todos los estudiantes son beneficiados mediante una enseñanza adaptada a sus necesidades y, no sólo aquellos que tienen alguna necesidad educativa especial.

La inclusión y es el proceso donde se identifica y responde a la diversidad de las necesidades de los estudiantes, por medio de una mayor participación en el aprendizaje, reduciendo así, exclusión en la educación.

Inclusión Educativa

Inclusión educativa es diversidad, es educación para todos, es calidad en educación, se ha evidenciado como la diferencia puede volver a una persona vulnerable si el entorno no es sensible a sus necesidades; involucra cambios y modificaciones en los contenidos, estrategias metodológicas, recursos didácticos, así mismo, hay que darle la importancia necesaria a la formación de valores como el respeto, solidaridad y tolerancia, así se podrá llegar a un mundo lleno de inclusión en donde lo normal sea lo diferente o diverso de cada individuo.

Patricia (2015), manifiesta que la inclusión educativa:

Quando el proyecto es de una educación se debe trabajar con diseños curriculares que incluyen áreas integradas, se debe tener en cuenta para su elaboración parámetros culturales de socialización; el entorno cultural debe ligarse al desarrollo cognitivo de los niños, al igual que con la naturaleza, y así, todos los aspectos del grupo étnico particulares. (p. 35).

La educación inclusiva está enmarcada en un derecho, el cual es, todo ser humano debe recibir una educación de calidad, en La Búsqueda del respeto hacia las diferencias de cada individuo, ya que, toda persona tiene derecho a una educación, expresar sus sentimientos y capacidades, y de aprender junto a los demás. Por tal razón, la inclusión educativa trata de conseguir el reconocimiento y disfrute de las diferencias de cada individuo, convirtiéndolas a cada persona en únicas, con capacidad de interactuar con las demás personas que están a su alrededor, y así, participar en cada una de las actividades de la educación regular.

La educación inclusiva, tiene la prioridad de brindar una educación de calidad a todos, con un derecho de igualdad de oportunidades, brindándoles la seguridad de alcanzar las potencialidades, que le ayuden a desenvolverse en la sociedad.

El maestro como actor importante en el proceso educativo

Patricia (2015), manifiesta que:

La calidad de la educación está unida con la calidad de los docentes, más no, la calidad de los proyectos que se generan fuera del aula de clases. El profesor tiene calidad si tiene autonomía, intelectual y toma decisiones de las cuales Él es el único responsable, y su conveniencia permitirá evaluar comprender y mejorar la situación educativa (p. 36)

El maestro es uno de los actores que participa de manera activa en el proceso de aprendizaje, va a tener una influencia positiva o negativa, dependiendo de la relación

docente-estudiante; es muy importante, que el docente establezca un clima de confianza, de colaboración, de solidaridad, donde las interrelaciones sean afectuosas, con respeto, donde se pueda visualizar el apoyo del docente.

Así, se va a poder obtener niveles altos de autonomía, seguridad, rendimiento escolar, buenas notas en cada una de las tareas asignadas a los estudiantes.

Marta (2015), manifiesta: “La formación del docente es un desafío para las instituciones educativas superiores, y una forma de promover la inclusión, es importante formar profesionales que lideren las acciones educativas que se relacionen con la diversidad desde la inclusión” (p. 20).

El docente debe enfatizar la atención dentro del área socio-afectivo de los estudiantes, dentro de esta área existen interrelaciones constantes consigo mismo, con el medio y con sus pares, teniendo como base la sociedad donde se desarrolla, el niño se convierte en partícipe de la inclusión expresada a diario, compartiendo, y colaborando en actividades grupales con sus amigos, y sobre todo que él se sienta parte del grupo.

Igualdad

El concepto de equidad, está relacionado a un principio ético-normativo, que se asocia a la idea de justicia, se trata de cubrir las necesidades e intereses de las personas con diferencias, primordialmente, aquellas que están en vulnerabilidad, la igualdad es un derecho humano, la cual, bajo la protección de instrumentos nacionales e internacionales en materia de Derechos Humanos.

CEDAW, indica que la igualdad va tomada de la mano con el principio de no discriminación, sólo será posible en la medida en que se erradique la segregación contra las personas que presentan necesidades educativas especiales. Debe existir un trato idéntico entre mujeres y hombres, en función de sus diferencias biológicas, también se garantiza el derecho a la igualdad y los Estados están obligados a desarrollar acciones precisas para erradicar la discriminación o desigualdad.

La igualdad significa reconocer que somos idénticos ante la ley todas las personas, disfrutando de todos los derechos sin discriminación por motivo de origen, etnia, color, género, idioma, religión y opinión pública alguna otra condición. El derecho a la igualdad es una adecuación de las leyes ante la desigualdad reconociendo su diversidad.

1.3. Marco conceptual

El marco conceptual, está compuesto por conceptos como: Publicidad, es aquella que puede cambiar el pensamiento crítico de las personas, mediante frases,

ideas, fotos, etc. Otro concepto es el de la campaña publicitaria, que no es otra cosa, que, una campaña que tiene como objetivo, transmitir un mensaje positivo, para ejercer un cambio en el cliente.

Una pieza publicitaria, es una composición visual de varios elementos, que está diseñada para emitir un mensaje específico; la cual, puede ser modelada en diversos soportes y, adaptarse a diferentes aplicaciones.

La inclusión, es un tema que se relaciona con diversas situaciones sociales, las cuales se han desarrollado durante la historia de la humanidad. Diseño es el desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

1.4. Marco jurídico

- **Constitución de la Republica Ecuador**

TITULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección Quinta Educación

Art. 27. La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y Calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Ley Orgánica de Educación Superior

Ámbitos, Principios y Fines del Sistema de Educación Superior

Ámbito de Ley

Art. 1.- La presente Ley garantiza el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad y egresos sin discriminación alguna; a definir sus principios, a regular el funcionamiento de las instituciones que conforman el Sistema de Educación Superior, los organismos que los rigen y a determinar las respectivas sanciones por el incumplimiento de las disposiciones, contenidas en la Constitución y la presente ley.

Principios y Fines de la Educación Superior

Art. 2.- Principios y fines de la Educación Superior. - La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responder al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

Art. 3.- Derecho a la Educación Superior. - El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, sin discriminación alguna, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia.

Art. 6.- De las garantías para el ejercicio de derechos de las personas con discapacidad. - Para las y los estudiantes, profesores o profesoras, investigadores e investigadoras, empleados y las y los trabajadores con discapacidad, los derechos denunciados en los artículos precedentes incluyen el cumplimiento de la accesibilidad a los servicios de interpretación y los apoyos técnicos necesarios, que deberán ser de calidad y suficientes dentro del Sistema de Educación Superior.

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 344.- El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; asimismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema. (Asamblea Constituyente, 2008).

Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad

[...] las personas con discapacidad puedan vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, los Estados Partes adoptarán medidas

pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales.

“LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES”

TÍTULO I

PRINCIPIOS Y DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Artículo 1.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto asegurar la prevención, detección oportuna, habilitación y rehabilitación de la discapacidad y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales; así como, aquellos que se derivaren de leyes conexas, con enfoque de género, generacional e intercultural.

Artículo 2.- Ámbito. - Esta Ley ampara a las personas con discapacidad ecuatorianas o extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano; así como, a las y los ecuatorianos en el exterior; sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, su cónyuge, pareja en unión de hecho y/o representante legal y las personas jurídicas públicas, semipúblicas y privadas sin fines de lucro, dedicadas a la atención, protección y cuidado de las personas con discapacidad.

El ámbito de aplicación de la presente Ley abarca los sectores público y privado.

Las personas con deficiencia o condición discapacitante se encuentran amparadas por la presente Ley, en lo que fuere pertinente.

Artículo 3.- Fines. - La presente Ley tiene los siguientes fines:

1. Establecer el sistema nacional descentralizado y/o desconcentrado de protección integral de discapacidades;
2. Promover e impulsar un subsistema de promoción, prevención, detección oportuna, habilitación, rehabilitación integral y atención permanente de las personas con discapacidad a través de servicios de calidad;

3. Procurar el cumplimiento de mecanismos de exigibilidad, protección y restitución, que puedan permitir eliminar, entre otras, las barreras físicas, actitudinales, sociales y comunicacionales, a que se enfrentan las personas con discapacidad;
4. Eliminar toda forma de abandono, discriminación, odio, explotación, violencia y abuso de autoridad por razones de discapacidad y sancionar a quien incurriere en estas acciones;
5. Promover la corresponsabilidad y participación de la familia, la sociedad y las instituciones públicas, semipúblicas y privadas para lograr la inclusión social de las personas con discapacidad y el pleno ejercicio de sus derechos; y,
6. Garantizar y promover la participación e inclusión plenas y efectivas de las personas con discapacidad en los ámbitos públicos y privados.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se utilizaron diferentes tipos de investigación, como:

2.1.2. Investigación explicativa

Investigación explicativa en esta parte de la del trabajo propuesto, tranquilizar al momento de exponer la propuesta, esto es, un pequeño taller donde se explicará cada una de las piezas publicitarias, significado y cómo van a ayudar a que la igualdad y la inclusión de la institución sean proyectos que mejoren cada día.

La pieza visitar ya va a tener un mensaje para que sea interiorizado y puedan colaborar con las personas que presentan alguna discapacidad, pieza publicitaria tendrá colores llamativos e impactantes, para que todas las personas al momento de observarlos, haga conciencia de la importancia que tiene el respeto hacia una necesidad educativa especial.

2.1.3. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permitió, descripción real de problema presentado en la institución, donde había poco respeto hacia las personas que presentaban alguna necesidad educativa especial, por otro lado, la falta de información sobre este importante tema, que por estar en un lugar cerrado estas personas son presa fácil discriminación, produciendo en muchos casos la deserción, depresión inclusive muerte.

Por tal razón se van a utilizar y estás publicitarias que motiven a las personas, cambiar su postura sobre este tema y convertirse como entes cambiantes del proceso de inclusión e igualdad, una publicidad que impacte a primera vista y, proyecte una imagen clara sobre la inclusión.

2.2. ENFOQUES DE INVESTIGACION

2.2.1. Enfoque mixto

El presente trabajo de investigación está fundamentado en el enfoque cuantitativo-cualitativo, donde se toman elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa, pues, no se quiere construir una nueva teoría, sino, explorar, fomentar y practicar otras formas de entender las nuevas formas de elaborar piezas publicitarias, para mejorar la información que se quiere brindar a las personas sobre la igualdad e inclusión.

Para ello se utilizaron la investigación de científica, lo que condujo a la búsqueda de información para luego aplicar las técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta, y así, conocer mejor la problemática. Fidias (2015) dice que: “El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (p. 26). El presente trabajo de investigación bajo el enfoque cuantitativo, permite recopilar información, para luego analizarla, y llegar a tomar las mejores soluciones, y que la información llegue de mejor manera a las personas.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Métodos Teóricos

2.3.1.1. Metodo de Analisis y Sintesis

2.3.1.2. Método Histórico - Lógico

2.3.1.3. Método Inductivo - Deductivo

El método inductivo consiste en realizar el análisis de la información recabada Mediante los instrumentos como son la encuesta y la entrevista, ubicarlos en cuadros estadísticos para luego determinar el gráfico y finalmente llegar al análisis, o sea el comportamiento que ha tenido una variable con relación a la otra, también se partió de la observación.

Después de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos sobre el problema investigado, se utiliza el método deductivo como estrategia de razonamiento, en esta parte de la investigación se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado, para luego, establecer la posible solución.

El método inductivo en la presente propuesta estable está establecido, el momento que realizamos el análisis de la información recabada sobre el problema, y llegar a un objetivo general, y el método deductivo permite establecer las diferentes estrategias que van a formar parte de la propuesta y poder mejorar el problema.

2.3.2. Método Empíricos

2.3.2.1. Observación

Uno de los primeros métodos que se utilizan en una investigación es la observación, es un instrumento universal, dónde, el investigador recaba información de cómo es el comportamiento de algunos estudiantes con relación a la igualdad y a la inclusión de estudiantes que presentan alguna discapacidad, este método se lo llevó a cabo en horas de la mañana, donde todos los estudiantes acuden a clases de manera regular, dentro de la observación se puede anotar cómo ciertos estudiantes manipulaban a otros compañeros.

Es una técnica, que se desarrolla mediante observación de forma directa del fenómeno, hecho, o suceso, se recaba información para registrarla para su análisis, es un elemento principal en el desarrollo del proceso de investigación, el presente trabajo se lo desarrolle desarrollo en el Instituto Superior Universitario de Formación, donde se pudo evidenciar el poco conocimiento de lo que es la igualdad y la inclusión, donde los estudiantes que presentaban algún tipo de discapacidad eran marginados, excluidos y discriminados.

Esta facultad permitió orientar todos los sentidos hacia la captación de información del medio externo, por medio de un plan y un objetivo previamente establecido, la observación permitió obtener datos a estudiantes, docentes y autoridad de la institución, donde cada uno de ellos aportó con información importante y relevante que permitieron conocer de mejor manera el problema, objeto de estudio. Se utilizó la observación científica, permitiendo visualizar un objetivo claro, definido y preciso, además se pudo conocer lo que verdaderamente nos interesa.

2.3.2.2. Entrevista: se la utilizó para poder obtener información de manera verbal de la autoridad de la institución, mediante preguntas con respecto a las variables que intervienen en el trabajo de investigación, individual y reservada. Esta herramienta nos permitió mantener una comunicación de manera oral, donde la autoridad respondió de forma sincera sobre los inconvenientes que permitieron la elaboración del presente trabajo.

2.3.2.3. Encuesta: Otras de las herramientas utilizadas para poder obtener información, fue la encuesta, que permitió obtener respuestas al problema descrito, ser tu información importante de una manera ordenada y sistemática. Esta encuesta fue aplicada a una muestra, qué es aquella porción que se toma de la población, donde se pudo obtener la relación existente entre las dos variables de estudio. Esta es una herramienta muy utilizada.

2.3.3. Métodos Estadísticos

2.3.3.1. Población

La población, objeto de estudio, está dado por los estudiantes del Instituto Superior Universitario de Formación, de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia con un total de 25 alumnos, autoridades y docentes 6, tal como se indica en el cuadro No. 1. Se realizó, también, la entrevista a la autoridad y encuesta a los docentes y estudiantes.

Tabla No. 1
Población del Instituto Superior Universitario de Formación

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Autoridades	1	2%
2	Docentes	6	14%
3	Estudiantes	39	84%
4	Total	46	100%

Fuente: I.S.U.F

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco.

2.3.3.2. Muestra

En virtud de que la población del Instituto Superior Universitario de Formación, no excede de los 500 individuos, siendo accesible en su total, no es necesario que la muestra se calcule, se tomó como muestra el último año de Diseño Gráfico y Multimedia de la jornada matutina, Tal como se demuestra en la tabla No. 2

Muestreo no probabilístico

En la presente investigación se da el muestreo probabilístico, pues, por ser una población pequeña, que no alcanza los 500 individuos, todos los miembros tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, por esta razón, se escoge a toda la población como muestra.

Tabla No. 2

Muestra del Instituto Superior Universitario de Formación

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Autoridades	1	10%
2	Docentes	4	40%
3	Estudiantes	39	50%
4	Total	44	100%

Fuente: I.S.U.F

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco.

2.4. ANALISIS DE RESULTADOS

2.4.1. Análisis de la Observación

La observación del problema se la realizó en el Instituto Superior Tecnológico de Formación, evidenciando el poco interés de la comunicad educativa por mejorar los procesos de inclusión e igualdad, la falta de piezas publicitarias dentro de recinto educativo que incentiven a mejorar dichos procesos. Este método fue uno de los primeros procesos realizados para conocer más de cerca y mejora la problemática.

Permitió conocer la opinión de docentes y estudiantes de cómo se realiza el proceso de inclusión e igualdad, que conocimientos tienen sobre las piezas publicitarias y como pueden influir para mejorar estos procesos. Además, cómo los estudiantes conviven con estudiantes que presentan necesidades educativas especiales.

2.4.2. Análisis de la Entrevista

La entrevista realizada a la autoridad del instituto permitió conocer su opinión personal sobre como una pieza publicitaria puede influir en la mentalidad de los estudiantes sobre los procesos de igualdad e inclusión. Entre las opiniones, pudo manifestar qué existen pocas piezas publicitarias dentro del entorno de la institución que motiven una igualdad e inclusión con estudiantes que pueden presentar alguna necesidad educativa especial.

El proceso de inclusión e igualdad son temas que si no se los promociona no tienen mucha relevancia, pesar de que están implementados dentro del currículo nacional, y que deben estar dentro de las planificaciones de los docentes como ejes transversales.

La propuesta establecida en el presente trabajo de investigación puede convertirse en una herramienta para que futuras generaciones tomen de ejemplo, para poder mejorar los procesos de igualdad e inclusión dentro del instituto.

2.4.3. Análisis de resultados de la encuesta aplicada a docentes y estudiantes del Instituto Superior Universitario de Formación

1.- ¿Usted, considera importante tener conocimientos sobre los que es igualdad e inclusión?

Tabla No. 3

Conocimientos de igualdad e inclusión

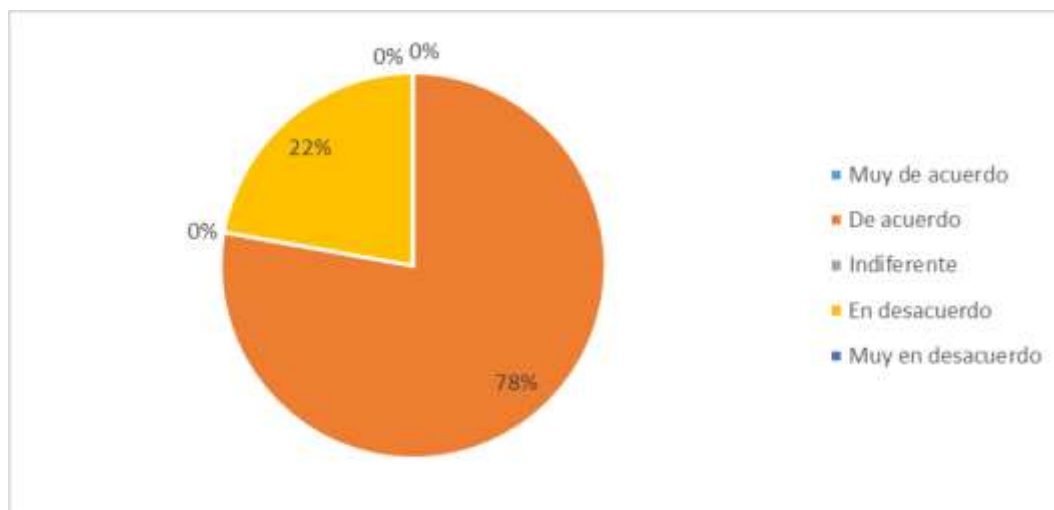
Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	34	78%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	10	22%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco.

Gráfico No. 1

Conocimientos de igualdad e inclusión es



Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Análisis: En la primera pregunta de la encuesta el 78% están de acuerdo, indicando, además, que, si tienen conocimientos sobre lo que es la igualdad inclusión, y que estos temas deben de ser tratados en todas las instituciones educativas cómo temas prioritarios para que estudiantes con discapacidad eviten desertar, y el 22% está en desacuerdo, o sea, desconocen del tema.

2.- ¿Usted, cree que la igualdad y la inclusión deben ser considerados dentro del proceso de aprendizaje?

Tabla No. 4

Igualdad y la inclusión formar parte del proceso de aprendizaje

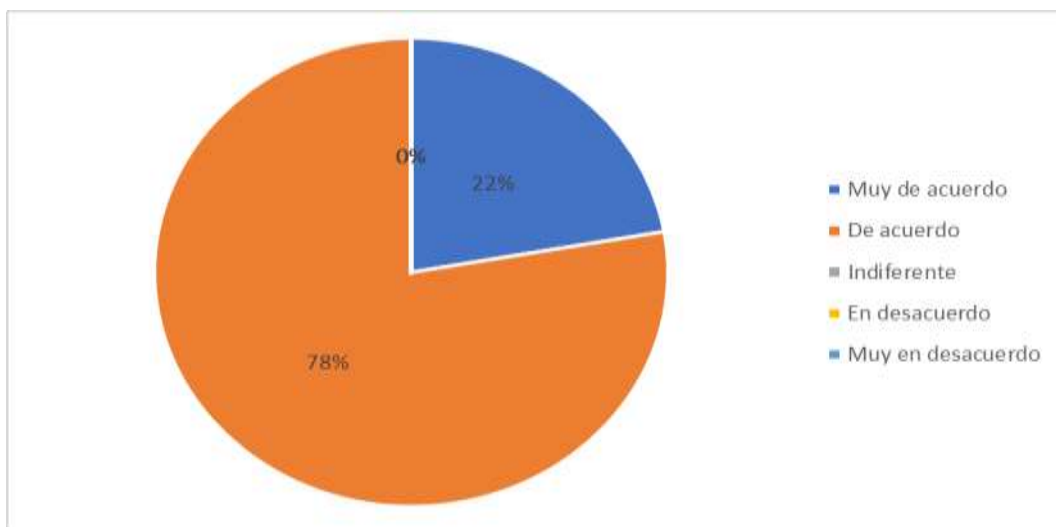
Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Muy de acuerdo	10	22%
	De acuerdo	34	78%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Gráfico No. 2

Igualdad y la inclusión formar parte del proceso de aprendizaje



Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Análisis: En la pregunta 2 el 78% y 22% están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, indicaron que la igualdad y la inclusión son temas que deben ser considerados dentro del proceso de aprendizaje de estudiantes que presenten necesidades educativas especiales, y poder ayudar en parte a que mejore su rendimiento.

3.- ¿Usted considera que las piezas publicitarias tienen el mismo efecto que un comercial?

Tabla No. 5

Piezas publicitarias tienen el mismo efecto que un comercial

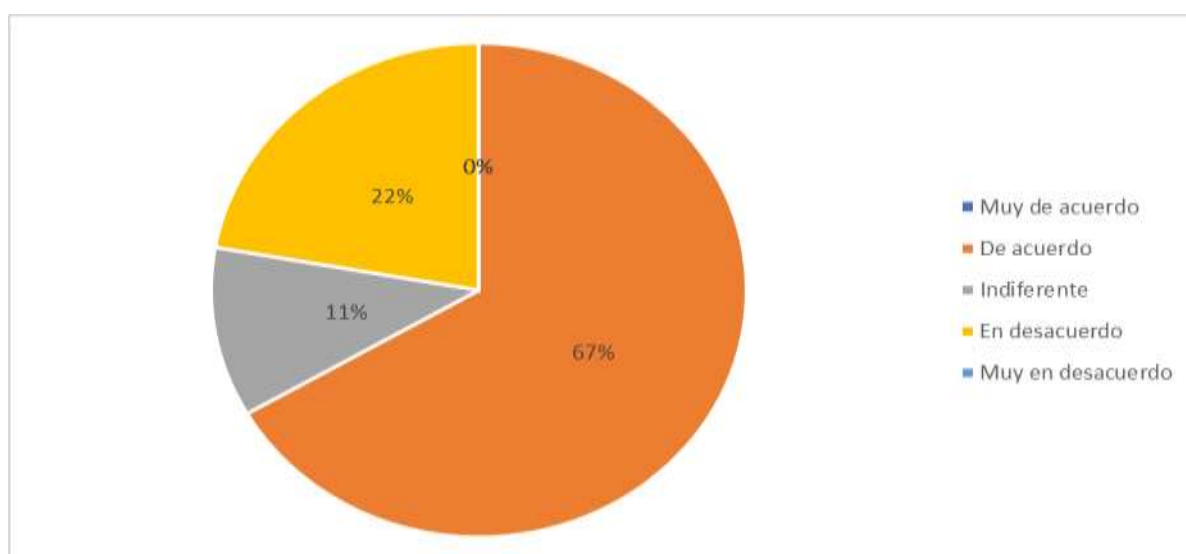
Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Muy de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	29	67%
	Indiferente	5	11%
	En desacuerdo	10	22%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Gráfico No. 3

Piezas publicitarias tienen el mismo efecto que un comercial



Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Análisis: Según, la pregunta 3, el 67% de los encuestados están de acuerdo, y consideran que las piezas publicitarias tienen el mismo efecto que los comerciales, pero, 22% están en desacuerdo, considerando, que no son muy atractivas las piezas publicitarias, qué porcentaje fue indiferente ante esta pregunta.

4.- ¿Cree usted que, optimizando los procesos de inclusión, los estudiantes van a mejorar su rendimiento académico?

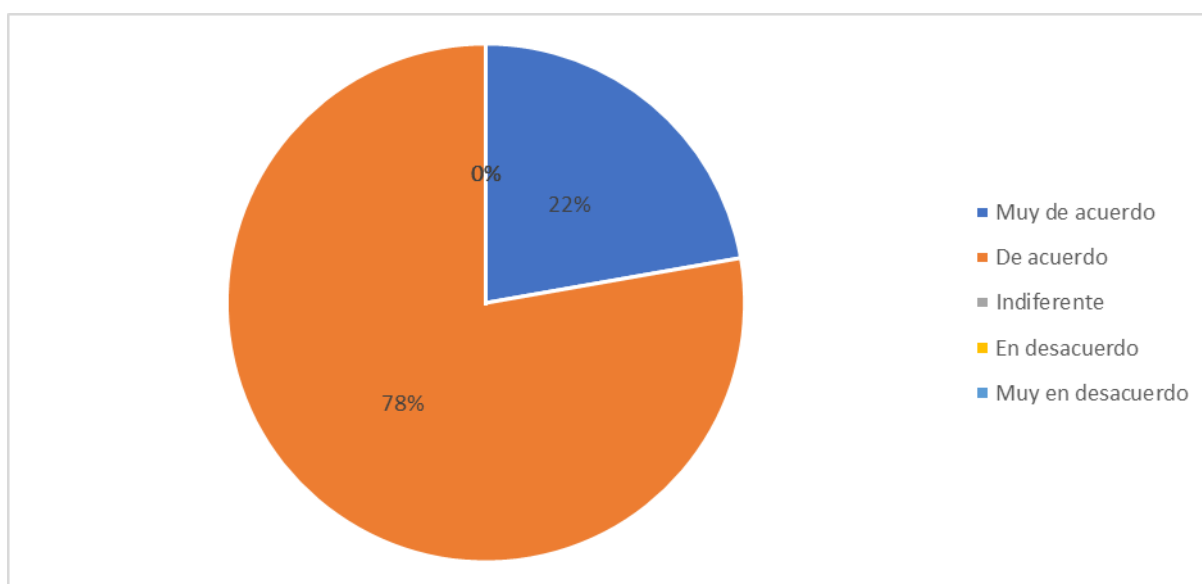
Tabla No. 6
Optimizar los procesos de inclusión

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Muy de acuerdo	10	22%
	De acuerdo	34	78%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Gráfico No. 4
Optimizar los procesos de inclusión



Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Análisis: En la pregunta 4, se puede observar que el 78% y 22% de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, además, indicaron que los procesos de inclusión se pueden mejorar al igual que el rendimiento académico, desarrollando un trabajo articulado entre docentes y autoridades de la institución.

5.- ¿Cree usted, que la igualdad y la inclusión en la institución son temas que se tratan como ejes transversales?

Tabla No. 7

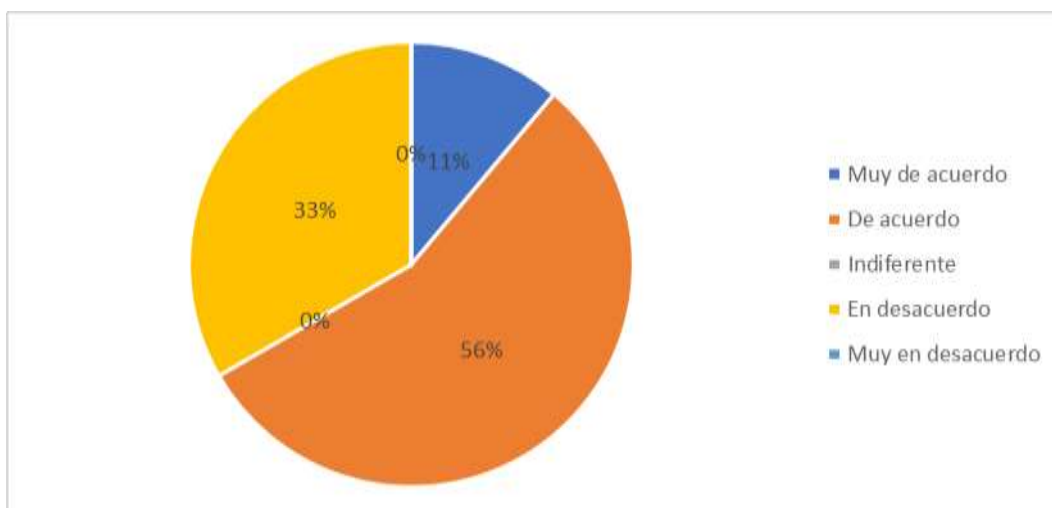
Igualdad e inclusión deben ser ejes transversales			
Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Muy de acuerdo	5	11%
	De acuerdo	24	56%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	15	33%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Gráfico No. 5

Igualdad e inclusión deben ser ejes transversales



Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Análisis: 15% de los encuestados, están de acuerdo, y manifestado que la igualdad y la inclusión en la institución son temas que deben ser tratados como ejes transversales, o

sea, implementados dentro de todas las materias de estudios, el 8% está muy de acuerdo y, el 33% está en desacuerdo.

6.- ¿Considera que una pieza publicitaria va a cambiar el contexto de inclusión e igualdad en el instituto?

Tabla No. 8

Pieza publicitaria cambia contexto de inclusión e igualdad

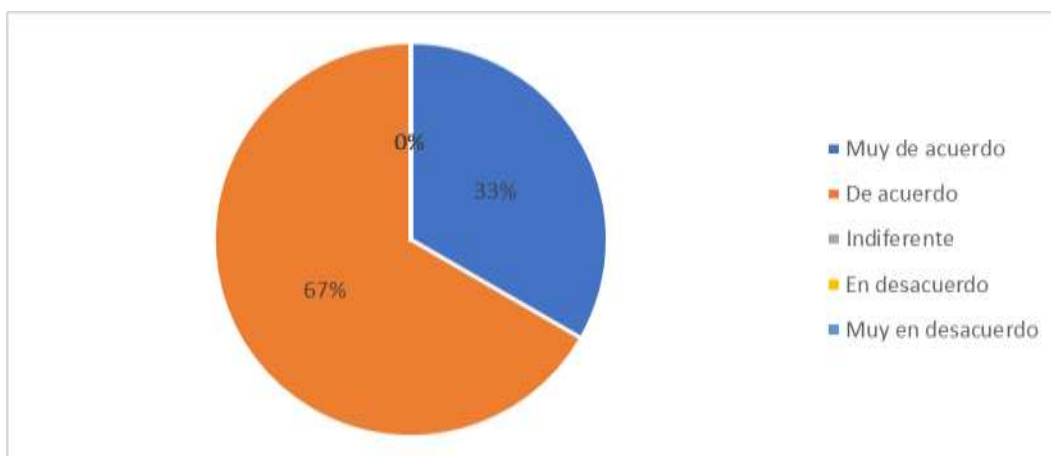
Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Muy de acuerdo	15	33%
	De acuerdo	29	67%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Gráfico No. 6

Cree que es importante, mejorar el aprendizaje de estudiantes que están en proceso de inclusión



Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco.

Análisis: En la pregunta 6, el 33% de los encuestados están muy de acuerdo, y de acuerdo el 67%, además, consideran que una pieza publicitaria si cambia el contexto de lo que es inclusión e igualdad dentro de toda la comunidad educativa del instituto.

7.- ¿Considera importante la elaboración de piezas publicitarias para futuras campañas?

Tabla No. 9

Elaboración de piezas publicitarias para futuras campañas

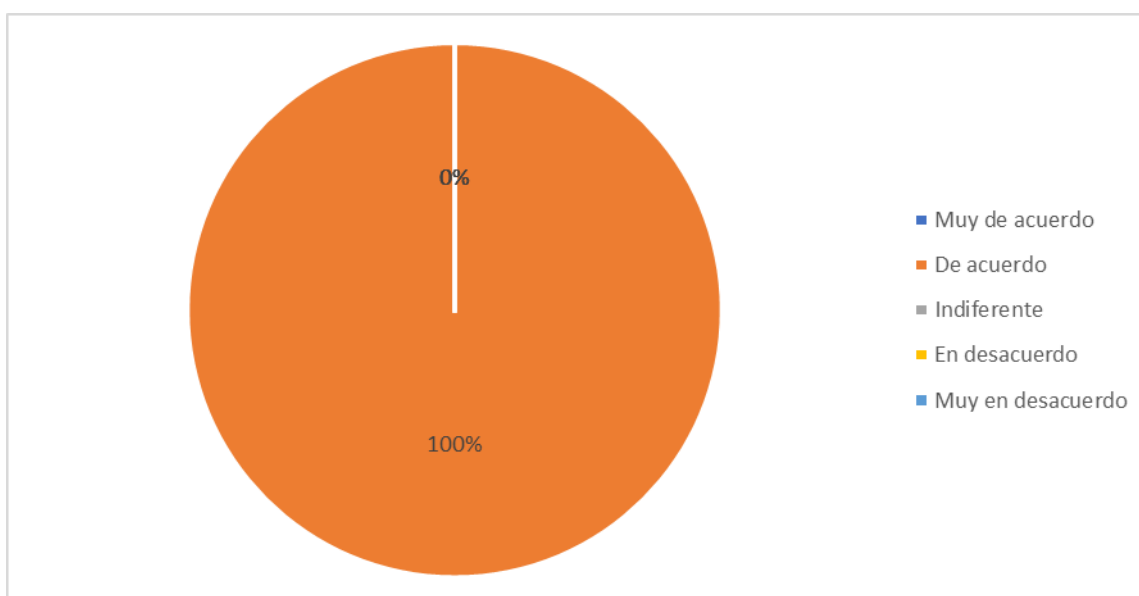
Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Muy de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	44	100%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Gráfico No. 7

Elaboración de piezas publicitarias para futuras campañas



Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco.

Análisis: El 100% de los encuestados están de acuerdo, y consideran que es muy importante la elaboración de piezas publicitarias para futuras campañas, donde se tenga que promocionar la igualdad e inclusión, y proyectar una imagen una imagen de institución inclusiva.

8.- ¿Considera que las piezas publicitarias pueden formar parte de una campaña para mejorar la igualdad e inclusión dentro y fuera del Instituto?

Tabla No. 10

Piezas publicitarias pueden formar parte de una campaña

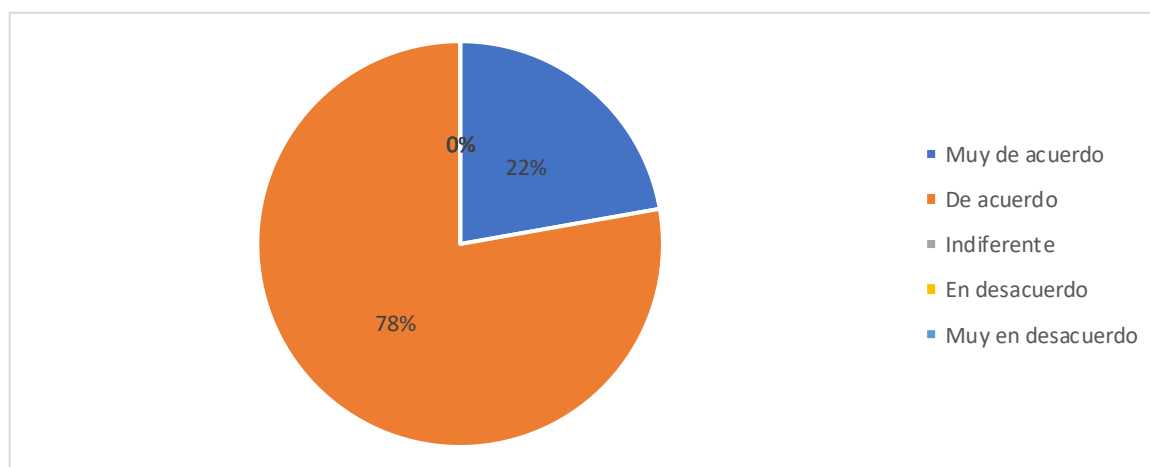
Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Muy de acuerdo	10	22%
	De acuerdo	34	78%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Gráfico No. 8

Piezas publicitarias pueden formar parte de una campaña



Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Análisis: En la pregunta 8 de la encuesta, el 22% está muy de acuerdo y el 78% están de acuerdo, considerando, además, piezas publicitarias forman parte de una campaña para mejorar la inclusión y la igualdad dentro y fuera del instituto, y así atraer estudiantes que presenten alguna necesidad educativa especial.

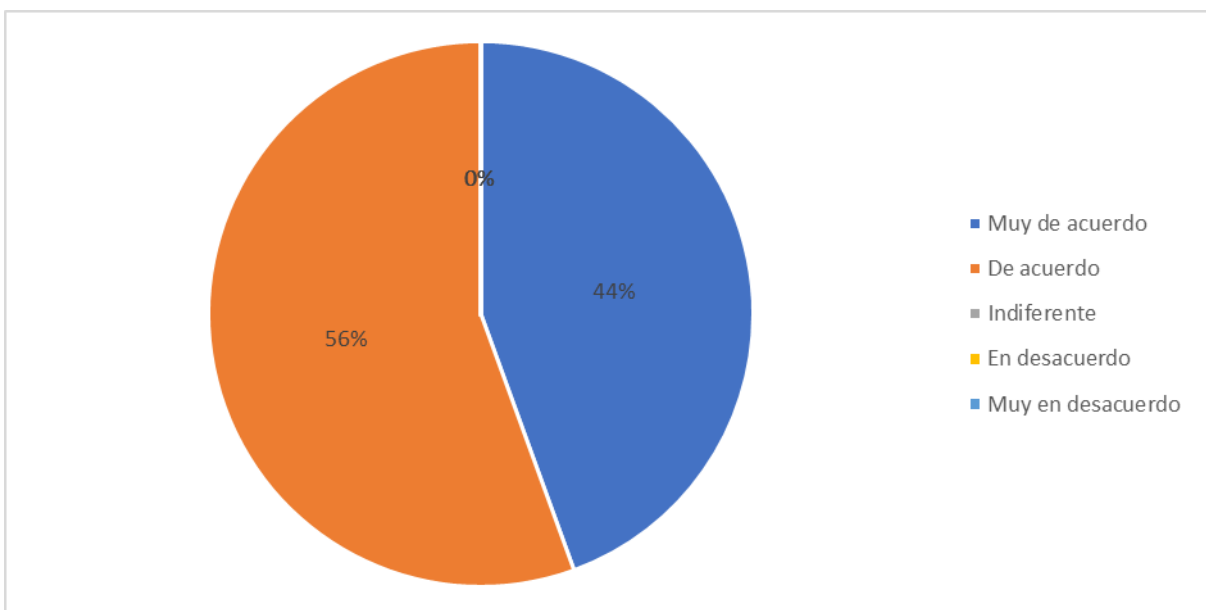
9.- ¿Cree usted que el diseño de piezas publicitarias son estrategias que van a producir un cambio en la comunidad educativa del instituto sobre igualdad e inclusión?

Tabla No. 11
Piezas publicitarias son estrategias

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Muy de acuerdo	20	44%
	De acuerdo	24	56%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Gráfico No. 9
Piezas publicitarias son estrategias



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Análisis: Todos los encuestados, el 44% están muy de acuerdo, y el 56% de acuerdo, y creen que los diseños de piezas publicitarias se convierten en estrategias que van a permitir un cambio en la comunidad educativa del instituto sobre los procesos de inclusión

10.- ¿Está de acuerdo que se elaboren campañas utilizando piezas publicitarias donde el tema central sea la igualdad e inclusión?

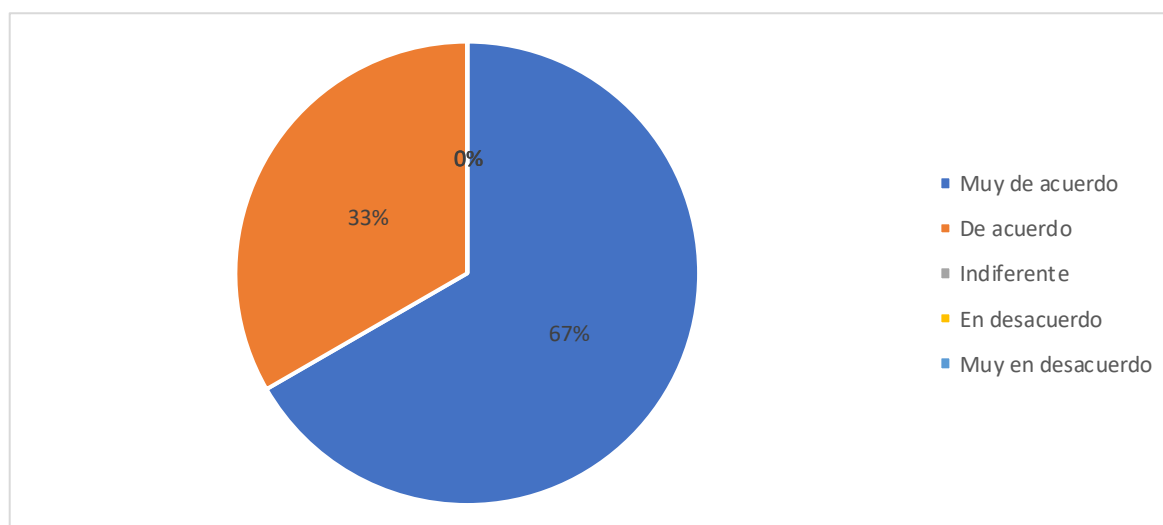
Tabla No. 12
Elaboración de campañas utilizando piezas publicitarias

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Muy de acuerdo	29	67%
	De acuerdo	15	33%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	44	100%

Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Gráfico No. 10
Elaboración de campañas utilizando piezas publicitarias



Fuente: Encuesta a docentes

Elaborado por: Alexandra Saquicela Tumbaco

Análisis: El 67% y 33% de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, y consideran importante que se elaboren campañas donde se utilicen piezas publicitarias, teniendo como tema central la igualdad

CAPÍTULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA:

Diseño de piezas publicitarias para futura campaña por la igualdad y la inclusión en el Instituto Tecnológico de Formación de la ciudad de Guayaquil durante el 2020 - 2021.

3.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar piezas publicitarias que logren un impacto positivo y aporten para futura campaña por la igualdad y la inclusión en el Instituto Tecnológico de Formación.

3.3. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

La presente propuesta es para desarrollar piezas publicitarias, para una futura campaña, donde se motive a los estudiantes a mejorar el proceso de inclusión e igualdad, pues, dentro de la institución está muy poco desarrollado, este trabajo se ha realizado, teniendo como base la información previa que se recabó mediante procesos de observación, encuestas y entrevista.

De acuerdo con los métodos científicos que se utilizaron, determinaron diversos factores claves para poder elaborar las piezas publicitarias, mucho si vio la opinión de personas expertas en la elaboración de estos elementos, y en publicidad.

La propuesta está elaborada específicamente mediante rótulos, plasmados en hojas tamaño A3, donde se especifica una señal utilizada por una persona con discapacidad, indicando, además, el proceso de inclusión igualdad, señaléticas dónde se especifiquen lugares exclusivos para personas con alguna discapacidad.

3.3.1. Estado Inicial del Proyecto

El presente proyecto se inicia con una fase de planificación, donde se establece el equipo de trabajo para su realización, se detalla el lugar, los encuestados y especialmente los objetivos que se quiere conseguir con la realización del proyecto,

además, se escogen los recursos, es una etapa que se destina a la preparación del mismo. En gran parte el éxito o fracaso del proyecto se fragua principalmente en esta fase inicial, que son las preparatorias.

3.3.2. Requerimientos del Desarrollo

3.3.2.1. Requerimientos Técnicos

Esta parte de la propuesta, se encarga de la creación de las piezas publicitarias, como estrategias para una campaña, donde se trata de mejorar los procesos de igualdad e inclusión, en el Instituto, para, poder concientizar a la comunidad educativa la importancia que tienen las personas con discapacidad y los mismos derechos que deben recibir de los demás individuos, y poder mejorar la calidad de los procesos de aprendizaje de estos estudiantes.

3.3.2.2. Requerimientos Operativos

El Instituto Superior Universitario de Formación, tiene la buena intención de brindar el apoyo y colaboración en todas las actividades, que se necesiten para el correcto desarrollo de la propuesta, la colaboración de todos los docentes es muy importante a la hora de realizar las piezas publicitarias, pues, todo apoyo y comentario es bien recibido, donde los beneficiados son los estudiantes que requieren una igualdad e inclusión en los procesos de aprendizaje. También, se va a utilizar todos los recursos tecnológicos que se disponen como móvil, computadoras, laptop, impresora.

3.3.2.3. Requerimientos Económicos

Se cuenta con todo el capital necesario, para poder comprar los materiales esenciales para elaborar la propuesta, donde la financiación es de manera directa por parte de la persona encargada de elaborar el trabajo investigativo, quien posee los recursos económicos para cubrir todos los gastos.

3.3.3. Planificación de Desarrollo

La presente propuesta, es factible y aplicable dentro del Instituto Superior Universitario de Formación, ya que, se cuenta con los recursos financieros, humanos, técnicos y fenológicos; se cuenta con información y el campo de acción, por medio de los datos recabados poder elaborar las piezas publicitarias y desarrollar las campañas de igualdad e inclusión.

3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea

La idea es el inicio de un trabajo de investigación y en el presente trabajo va a permitir que se mejore el proceso de inclusión e igualdad en el instituto, permite indagar lo que se quiere lograr, una idea puede ser espontánea o surgir del resultado de analizar una encuesta sobre un problema detectado como se dio en el Instituto Superior Universitario de Formación, donde existe poco conocimiento de lo que son proceso inclusivo y cómo poder mejorarlo a través de piezas publicitarias.

3.3.5. Fase 2: Diseño

En esta fase se escogieron las formas y modelos de las piezas publicitarias que debían ser realizadas en hoja formato A3, debían ser coloridas para que llamen la atención de las personas que lo vean y se interesen en leerlos. Todas las piezas deben tener una misma medida para que no exista descoordinación y que una sea más grande y otras pequeñas.

3.3.6. Fase 3: Implementación

La presente propuesta, se realiza en Instituto Superior Universitario de Formación, se realiza, según la problemática observada en los instrumentos como la encuesta y la entrevista, evidenciando las falencias e inconvenientes que tienen los estudiantes que presentan necesidades educativas especiales.

La propuesta, se basa en unas piezas publicitarias que permitan mejorar los procesos de inclusión y de igualdad de estudiantes que presentan alguna necesidad especial; la presente información será presentada de una forma sintetizada mediante una publicidad que se visualicen en toda la institución permitiendo reforzar los diferentes conceptos, y evitar posibles deserciones.

3.5. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

La realización de la propuesta, dio muy buenos resultados, puesto que, con exposición de las piezas publicitarias, los estudiantes colaboraron para que el proceso de igualdad e inclusión mejore, se pudo erradicar en parte la exclusión de compañeros que presentaban necesidades educativas especiales, al momento de realizar una actividad todos estaban incluidos, hubo un ambiente más armónico.

Las piezas publicitarias al estar diseñadas con colores que resaltaban llamaron la atención a todos los estudiantes, permitiéndose tomar un poco de su tiempo y leer los

rótulos, todas las personas que pasaban frente al rótulo se detenían a leer, además, se pudo cambiar la idea de igualdad, respetando los derechos de las personas con discapacidad.

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación es de mucha ayuda para la comunidad educativa de la institución, pues, se desea brindar mayor información mediante las piezas publicitarias sobre lo que es igualdad e inclusión de estudiantes con alguna discapacidad, los educandos tendrán otra perspectiva y comenzarán a respetar los derechos de estos estudiantes.

Con la aplicación de la propuesta se pudo cambiar en parte de la idea de aquellos estudiantes, que, consideraban que las personas con discapacidad no podían ser incluidos en todos los trabajos, sino que en casos específicos.

La información sobre igualdad e inclusión dentro de la institución educativa mejoró sustancialmente, puedes, ya no había casos de marginación, de exclusión, sino que, todos trabajamos de la misma manera, manteniendo siempre el respeto hacia las personas con discapacidad, demostrando que tienen la misma capacidad para aprender.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se utilizan más piezas publicitarias, para seguir motivando a las estudiantes a un mejor proceso de inclusión e igualdad, con el fin, de que se forme un ambiente óptimo que evite alguna deserción.

Otras recomendaciones, que el docente colabore realizando charlas en cada clase promoviendo la creación y publicación de piezas publicitarias donde promueva la igualdad y la inclusión entre sus estudiantes, para que así, nadie se sienta marginado ni discriminado.

Que la presente investigación, sirva como punto de partida para futuras generaciones, y se convierta como una herramienta para que nuevos estudiantes sigan manteniendo la idea de una buena pieza publicitaria sobre igualdad e inclusión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

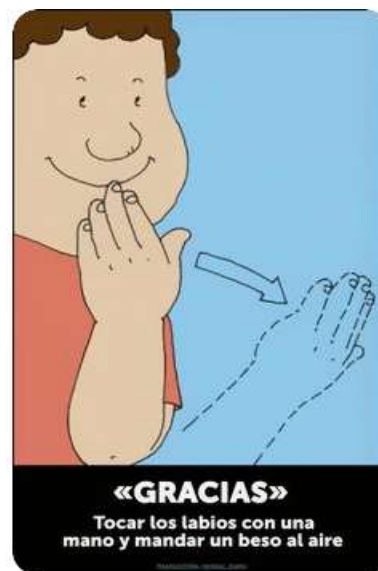
- Álvarez, O. (2015). *La publicidad y sus características*. Quito: Ecuador. Ángeles.
- Aprile, O. (2015). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Boscardin, J. (2015). *Proceso de diseño de pieza gráfica. La composición global*.
- Blanco, N. (2015). Coeducar es educar para la libertad, en Castilla Pérez, A.B. (2008):
Coeducación: pautas para su desarrollo en los centros educativos. EA, Escuela
Abierta: Revista de Investigación Educativa, 11, p. 52.
- Calkins, L. (2015). *Fundamentos de la Publicidad*.
- Colina y Portillo, s.f. (2014). *Publicación Social*. Ecuador: Ed. Génesis.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Asamblea Constituyente. Recuperado de
www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Fidias (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- Fracara, A. (2015). *Diseño Gráfico: Fundamentos*.
- García, L. (2017) Tesis: “Campaña de publicidad social para el posicionamiento de la inclusión
en la escuela municipal de ciegos 4 de enero, de la ciudad de Guayaquil”.
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2011). Recuperado de
http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Marta, I. (2015). [www. Scielo.cl](http://www.scielo.cl).
- Otero, M. (2014). *Publicidad Social: Publicidad preventiva*.
- Orozco, J. (2015). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Universidad
Pontificia Bolivariana: Medellín.
- Patricia, E. (2015). *Estado del arte de la etnoeducación*. Bogotá.
- Rendón (2016) Tesis: "Elaboración de campañas publicitarias para la obtención de clientes
nuevos y obtener más rentabilidad".
- Reinoso, N. (2015). *Diseño Publicitario*. Quito: Ecuador.
- Silva y Rodríguez, (1995, Citado por Pérez, 2015). *Análisis Sociales de Campañas Sociales:
Desarrollo*. Universidad Tecnológica Equinoccial: Quito.
- UNESCO (2014). Estudio sobre la incorporación del enfoque de equidad de género en la
educación básica en el Ecuador. Recuperado de
<http://www.vvob.org.ec/sitio/publicacion/estudio-sobre-la-incorporacion-delenfoque-de-equidad-de-genero-en-la-educacion-basica-e>

PROCESO DE INCLUSIÓN

Adios



Saludos





Los niños y el proceso de **inclusión educativa**



