

Influencia del marketing social en la disminución de la violencia infantil

Influence of Social Marketing in the Reduction of Child Violence

Angie Fernández Lorenzo^{1*} <http://orcid.org/0000-0001-6106-8576>

Jenny Michelle Ortiz Granda¹ <http://orcid.org/0000-0002-1135-2963>

Carlos Alberto Estévez Albán¹ <http://orcid.org/0000-0002-0550-676X>

Virginia Nathaly Gualotuña Pachacama¹ <http://orcid.org/0000-0002-6451-3636>

Cristina Abigail Vega Cedeño¹ <http://orcid.org/0000-0002-3601-8152>

Alain Hernández Santoyo² <https://orcid.org/0000-0003-2766-7019>

¹Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Av. General Rumiñahui S/N, Sector Santa Clara. Quito, Ecuador

²Universidad Estadual del Oeste de Paraná (UNIOESTE), Campus Toledo, Rua da Faculdade 645, Jardim Santa Maria. Toledo-PR, Brasil

*Autor para la correspondencia: angie821218@gmail.com

RESUMEN

Introducción: La violencia infantil ha sido reconocida como una de las principales problemáticas sociales contemporáneas, y se preocupan por su erradicación gobiernos, ciudadanía, organismos nacionales y multilaterales, entre otros. Constituye una prioridad de los países erradicar esta problemática que afecta principalmente al desarrollo emocional y psicológico de los menores que son víctimas de violencia.

Objetivo: Determinar la influencia del marketing social en la disminución de la violencia infantil.

Métodos: Se desarrolló una investigación descriptiva correlacional en una muestra de 18 escuelas fiscales de Sangolqui, Ecuador, se aplicó una encuesta dirigida a psicólogos, médicos y representantes de cada institución.

Resultados: El tipo de violencia más atendida en programas y actividades sociales es la sexual, mientras que el Ministerio de Educación y el gobierno nacional son las instituciones que más desarrollan actividades sociales direccionadas a la prevención de dicha

problemática. De forma general, no se evidencian correlaciones positivas ni significativas entre las variables de marketing social con otros indicadores relativos a la disminución de la violencia infantil.

Conclusiones: Los resultados indican la necesidad de elevar la efectividad de los programas y actividades de marketing social dirigidos a erradicar una problemática tan sensible como la violencia infantil.

Palabras clave: Violencia infantil; marketing social; escuelas fiscales; Ecuador.

ABSTRACT

Introduction: Child violence has been recognized as one of the main social problems nowadays. In view of its eradication, concern exists at the levels from governments to citizens, national and multilateral organizations, among others. It is a priority for the countries to eradicate this problem that affects, mainly, the emotional and psychological development of minors.

Objective: To determine the influence of social marketing in the reduction of child violence.

Methods: A correlational descriptive research was carried out with a sample of 18 fiscal schools in Sangolqui, Ecuador. A survey was conducted on psychologists, physicians and representatives of each institution.

Results: The type of violence most attended in social programs and activities is sexual, while the Ministry of Education and the national government are the institutions that most develop social activities aimed at its prevention. In general, there are no positive or significant correlations between social marketing variables and other indicators related to the reduction of child violence.

Conclusions: The results indicate the need to increase the effectiveness of social marketing programs and activities aimed at eradicating a problem as sensitive as child violence.

Keywords: Child violence; social marketing; fiscal schools; Ecuador.

Recibido: 08/08/2017

Aprobado: 23/01/2019

INTRODUCCIÓN

La violencia infantil se refiere a agresiones ocasionales o recurrentes que constituyen un fenómeno social hacia menores de 18 años por parte de personas que se encuentran en su entorno. La bibliografía científica respecto a esta problemática hace referencia a la violencia como maltrato infantil.^(1,2,3,4,5)

De acuerdo a algunos estudios existe una tipología de las principales manifestaciones de violencia infantil como física, emocional o psicológico, negligencia o abandono y sexual.⁽⁶⁾

Según otros estudios se confirmó que la violencia infantil puede revelarse en manifestaciones de tipo emocional, conductual y de tipo organizacional, como son el absentismo y las malas relaciones no sólo con los compañeros de clase sino también con los maestros.⁽⁷⁾

En América Latina algunos estudios sobre la violencia infantil aseveran que 71 % de los niños es víctima de algún tipo de violencia de parte de su madre y/o padre, lo que hace considerar que este es un importante grupo a atender con vistas a erradicar tan grave fenómeno social.⁽⁸⁾

En Ecuador, la forma de violencia más representativa es la negligencia con 42 %, seguida por 25 % de niños que sufre de maltrato psicológico, 18 % de maltrato físico y 7 % que ha sufrido abuso sexual. Adicionalmente, se documenta que en aquellos hogares donde los padres tuvieron violencia de pareja, 44 % de los hijos son violentados. Asimismo, se reconoce que 26 % de los niños y adolescentes reciben trato violento por parte de los profesores.^(9,10)

Tomando en consideración que el marketing social se enfoca en transformar ideas o comportamientos sociales, centra su interés en la solución problemas de carácter social,^(11,12,13,14) emplea herramientas como las campañas cognitivas, de acción, conductuales y sobre valores, se considera muy útil su aplicación en temas como la violencia infantil.

Entre los sectores que más han intervenido en este tema se encuentran los consumidores del sector privado, que han demostrado particular interés en el cuidado de la niñez, a través de donaciones o programas de apoyo donde los beneficiarios corresponden a organizaciones no gubernamentales (ONGs) y organizaciones de la sociedad civil (OSCs). Es así que tradicionalmente el protagonismo en la lucha contra la violencia infantil lo han tenido las ONGs, quienes emplean el marketing para la procuración de fondos, y crean un plan de

marketing que satisfaga cada uno de sus cinco mercados: donadores, gobierno, patronatos, población objetivo o mercado meta y la sociedad en general.⁽¹⁵⁾

En el contexto mundial, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) está posicionada como la organización que más le ha hecho frente a esta problemática, principalmente a través de campañas de concienciación, las que en Sudamérica han sido direccionadas principalmente hacia la prevención del abuso sexual en entidades educativas.⁽¹⁶⁾

Particularmente en Ecuador, se documentan estudios dirigidos hacia el diagnóstico y tratamiento de la violencia intrafamiliar (particularizando la violencia infantil);⁽¹⁷⁾ así como el desarrollo de campañas de comunicación basadas en las herramientas del marketing social.^(18,19)

Por la importancia que reviste realizar estudios que contribuyan a la erradicación de esta problemática social, la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing social en la disminución de la violencia infantil.

MÉTODOS

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional. Se aplicó una encuesta (anexo), elaborada con el objetivo de obtener información sobre la influencia que generan los programas y actividades de marketing social para la disminución de la violencia infantil en las escuelas fiscales de Sangolquí. Dicha encuesta fue validada, previo a su aplicación, con la participación de 20 estudiantes de la carrera de Educación Inicial y Educación Física de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Para realizar el estudio se seleccionaron las 27 unidades educativas primarias de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha, en Ecuador.

Se aplicó el método de estimación simple del Método Irrestricto Aleatorio,⁽²⁰⁾ se determinó un tamaño de muestra de 18 escuelas. La encuesta se aplicó al médico asignado a cada unidad educativa. El procesamiento de la información se realizó con SPSS v22. La estadística descriptiva se utilizó para obtener tablas de frecuencias y porcentajes, mientras que se recurrió a la estadística inferencial para obtener el coeficiente de correlación de Spearman, mediante el cual se determinó el tipo de correlación entre tres indicadores específicos relacionados con el marketing social y otras variables incluidas en el estudio.

Para la calificación del tipo de correlación se utilizó la escala sugerida por Mondragón.⁽²¹⁾

RESULTADOS

En la tabla 1 se muestran las frecuencias calculadas para los indicadores incluidos en el estudio, que evidencian la participación de instituciones en el tema de control de la violencia infantil, tipos de violencia evaluadas, programas sociales que se desarrollan, tipos de campañas y mensajes, cambios valorados en el comportamiento infantil y de otros implicados, frente a las acciones de marketing social que se ejecutan.

Tabla 1- Cálculo de frecuencias para variables analizadas

Denominación	Preguntas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Instituciones			
I.4	Gobierno nacional	11	0,6111
I.5	Ministerio de Salud Pública	8	0,4444
I.6	Organismos Nacionales /Internacionales	5	0,2778
I.7	Ministerio de Educación	16	0,8889
I.8	Gobiernos Autónomos Descentralizados	8	0,4444
I.9	Otras	5	0,2778
Tipos de violencia			
I.10	Violencia física	11	0,6111
I.11	Violencia sexual	16	0,8889
I.12	Violencia educacional	4	0,2222
I.13	Violencia emocional o psicológica	8	0,4444
I.14	Atropellos económicos	4	0,2222
Programas sociales			
I.15	Campañas de propaganda social	11	0,6111
I.16	Relaciones públicas	13	0,7222
I.17	Charlas sobre ética y valores	2	0,1111
Tipos de campañas			
I.18	Campañas explicativas	7	0,3889
I.19	Campañas de acción	11	0,6111
I.20	Campañas de desmotivación de vicios	1	0,0556
I.21	Campañas sobre valores	10	0,5556
Tipos de mensajes			
I.22	Mensajes de motivación	9	0,5
I.23	Mensajes de denuncia	8	0,4444
I.24	Mensajes de igualdad/equidad	6	0,3333
I.25	Mensajes de profesionalización	1	0,0556

Comportamiento infantil			
I.26	Mejor desempeño físico	6	0,3333
I.27	Aumento del rendimiento académico	10	0,5556
I.28	Mayor participación en eventos escolares	8	0,4444
I.29	Socialización con sus compañeros	11	0,6111
I.30	Mejor cuidado en su presentación personal	8	0,4444
I.31	No ha notado cambios	1	0,0556
Cambio de comportamiento en otros implicados			
I.32	Padres de familia	13	0,7222
I.33	Maestros	10	0,5556
I.34	Niños	12	0,6667
I.35	Familiares	2	0,1111

Con el objetivo de establecer la influencia de tres indicadores relacionados con el desarrollo del marketing social de actividades sociales (I.1, pregunta dos de la encuesta), publicidad exterior (I.2, pregunta siete de la encuesta) y difusión de actividades sociales por parte de la comunidad y otras instituciones (I.3, pregunta trece de la encuesta), sobre otros indicadores elegidos entre los que aparecen nominalizados en la tabla 1, se realizó el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman (ρ) (Tabla 2).

Tabla 2- Cálculo del coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para variables seleccionadas

Indicadores	I.1	Tipo de correlación	I.2	Tipo de correlación	I.3	Tipo de correlación
I.10	-0,325	Negativa media	-0,075	Negativa débil	0,093	Positiva débil
I.11	-0,149	Negativa media	-0,415	Negativa media	-0,073	Negativa débil
I.12	-0,191	Negativa media	-0,125	Negativa media	0,103	Positiva media
I.13	-0,085	Negativa débil	-0,283	Negativa media	0,544	Positiva considerable
					*	
I.14	-0,191	Negativa media	-0,376	Negativa media	0,633	Positiva considerable
					*	
I.26	-	Negativa	-0,282	Negativa media	-0,122	Negativa media
	0,629*	considerable				
I.27	0,034	Positiva débil	-0,216	Negativa media	-0,181	Negativa media
I.28	-0,373	Negativa media	0,283	Negativa media	-0,214	Negativa media
I.29	0,322	Positiva media	-0,017	Negativa débil	0,148	Positiva media
I.30	-0,277	Negativa media	-0,153	Negativa media	0,101	Positiva media
I.32	-	Negativa	-0,019	Negativa débil	0,261	Positiva media
	0,555*	considerable				
I.33	0,255	Positiva media	0,117	Positiva media	0,313	Positiva media
I.34	-0,162	Negativa media	0,018	Positiva débil	-0,332	Negativa media
I.35	0,305	Positiva media	0,133	Positiva media	-0,132	Negativa media

Correlación* Correlaciones significativas con nivel de significación 0,05.

DISCUSIÓN

En relación a la violencia infantil, se determinó que las instituciones más proactivas en el enfrentamiento de la problemática analizada son el Ministerio de Educación y el gobierno nacional, dado el rol que han tenido en el Ecuador en los últimos años los entes públicos en el tratamiento de temas sociales. Lo anterior no coincide con resultados de investigaciones previas que ponderan a los gobiernos locales como los responsables de combatir este mal.^(22,23)

Contradiendo este resultado, se tiene también que la campaña "Abre los Ojos" fue la de mayor efecto desarrollada por la Unicef sobre la disminución de la violencia infantil; la cual es reconocida por el mismo organismo internacional como una de las campañas más demandadas en Latinoamérica debido a su calidad creativa y por ser detonadora de conciencias.⁽²⁴⁾

El tipo de violencia que más ha sido atendida a partir de programas y actividades sociales es la sexual, lo cual se debe a que este tipo de violencia ha sido reconocido públicamente en el Ecuador como uno de los fenómenos sociales de mayor incidencia en los últimos años.⁽²⁵⁾ Esto contrasta con que en otros estudios contemporáneos se ha ponderado especialmente la violencia física contra menores de edad.⁽²⁶⁾

Las relaciones públicas y las campañas de propaganda social resultaron los tipos de actividades o programas más relevantes en la prevención de la problemática en análisis, como resultado de las acciones que realizan tanto el gobierno nacional como otras instituciones públicas. Especialmente las campañas de acción social son reconocidas por el efecto de sensibilización sobre docentes y representantes (padres y tutores) para la detección temprana de maltrato, lo cual concuerda con los resultados de la investigación.⁽²⁷⁾

Sin embargo, a diferencia de estos resultados, las charlas sobre ética y valores constituyen una de las acciones más efectivas a desarrollarse por parte de equipos de salud; para alcanzar mayor integración con diferentes actores en torno a los niños para la prevención de la violencia infantil.⁽²⁸⁾

Las campañas de acción y las relacionadas con los valores resultaron las más reconocidas por los encuestados (61,1 y 55,5 % respectivamente), mientras que el tipo de mensaje más efectivo para temas relacionados con la violencia intrafamiliar (mujeres y menores de edad) resultó ser el de motivación, donde el mensaje debe enfocarse en un contexto sociocultural, y reflejar los valores y tradiciones de la población meta.⁽²⁹⁾

Una mayor socialización con los compañeros resultó ser la alternativa en la que más se evidencia el efecto de los programas y actividades sociales (con una frecuencia de 61,1 %), seguido por un aumento del rendimiento académico (reconocido por el 55,5 % de los casos), lo que ratifica la importancia de las acciones preventivas en temas de violencia infantil para mejorar el comportamiento psicológico-académico de los niños.⁽³⁰⁾

Asimismo, posterior al desarrollo de los programas sociales y actividades en la comunidad, se puede evidenciar un cambio considerable en los padres de familia con una frecuencia de 72,2 %, siendo este un grupo fundamental en el tratamiento del tema objeto de estudio,⁽³¹⁾ concordando con un estudio realizado en México, donde se estudian los patrones de interacción familiar de padres y madres generadores de violencia y maltrato infantil.⁽³²⁾

Además, se reconoce un cambio posterior al desarrollo de programas y actividades sociales en el comportamiento de niños, con una frecuencia de 66 % del total de los casos, lo que concuerda con otros estudios realizados en el país.⁽³³⁾

En relación a la influencia que ejerce el desarrollo de actividades sociales, la publicidad exterior y la difusión social sobre algunos indicadores relacionados con los tipos de violencia, comportamiento infantil y de otros grupos de interés, se profundiza a continuación en el análisis de las correlaciones obtenidas a partir del cálculo del coeficiente de Spearman. De forma general, se obtuvo una correlación negativa entre el desarrollo de actividades sociales y el resto de indicadores evaluados, especialmente de forma significativa y considerable, con el desempeño físico de los niños y el cambio de comportamiento de los padres de familia. Lo anterior permite evidenciar que no se logra un efecto positivo de las actividades sociales desarrolladas en contra de la violencia infantil en indicadores de comportamiento tanto de los infantes como de sus padres. Asimismo, el efecto sobre la disminución de los cinco tipos de violencia evaluados (física, sexual, educacional, emocional y atropellos) es negativo, lo cual denota la necesidad de que las actividades sociales sean más efectivas, lo que requiere por lo general de una orientación científico-metodológica correctamente planificada y ejecutada.⁽³⁴⁾

Únicamente sobre indicadores como el aumento del rendimiento escolar, el comportamiento de maestros y otros familiares se evidencia una correlación positiva de las actividades sociales. Los roles a jugar por las familias y los maestros en la detección temprana de la violencia infantil, y en especial, su erradicación, no siempre están claros, y requieren para el caso del profesorado, del desarrollo de actividades y procesos correctamente direccionados en especial por parte de las autoridades educativas.⁽³⁵⁾

De igual manera, se obtuvo una correlación negativa del indicador I.2 (publicidad exterior) con la mayoría de indicadores evaluados, especialmente con la disminución de los tipos de violencia se manifiesta una correlación negativa media. Se ratifica igualmente la necesidad de incrementar la efectividad de las actividades sociales que se realizan en lugares públicos a través de medios exteriores, con vistas a influir eficazmente en el cambio de actitudes y comportamiento de la ciudadanía frente a este tipo de problema social.⁽³⁶⁾

Lo anterior puede ser causado por la ineficacia de las acciones de publicidad en relación a las estrategias de prevención, tanto por conceptos como medios que se emplean. Sin embargo, sí se evidenció en la investigación, la correlación positiva media entre este tipo de actividades sociales sobre el cambio de comportamiento de maestros y familiares, y positiva débil en relación a niños, los que deben ser el principal público objetivo de las acciones de marketing social que se emprendan para erradicar la violencia infantil.⁽³⁷⁾

Por su parte, en relación al indicador I.3 (difusión de actividades sociales por parte de la comunidad y otras instituciones), se obtuvieron más correlaciones positivas, especialmente en relación con la disminución de la violencia física, educacional, emocional y atropellos económicos, lo que denota el reconocimiento al rol que juegan las comunidades y otras instituciones vinculadas con la problemática, como resultado de las políticas públicas que desde hace años se ejecutan en la región latinoamericana y especialmente en Ecuador.⁽³⁸⁾

Destaca sin embargo, la correlación negativa con la violencia sexual, que es, de acuerdo a los resultados del estudio, en la que más énfasis se ha puesto en programas y actividades sociales, lo que indica que deben ser más difundidas las actividades sociales al respecto, a efectos de un mayor impacto en los grupos de interés; así como un mayor abordaje interdisciplinario en este complejo tipo de violencia infantil.⁽³⁹⁾

Este fue el único indicador de marketing social que obtuvo una correlación positiva con el cambio de comportamiento de los padres, y se ratifica con el cambio en los maestros; no así con los niños y otros familiares.

De los tres indicadores estudiados, solo este manifiesta una correlación positiva con el mejoramiento en la socialización de los niños y el mejor cuidado en su presentación personal, no así con el mejor desempeño físico ni la participación en eventos escolares; es de notar que no existe un verdadero efecto de la difusión de actividades sobre estos cambios en el comportamiento infantil esperados por el desarrollo de acciones de marketing social.

De forma general, el estudio realizado en una muestra de 18 escuelas elegidas aleatoriamente en Sangolquí, Ecuador, permitió determinar que la influencia del marketing social en la disminución de la violencia infantil no es positiva ni significativa, lo que demuestra la necesidad de elevar la efectividad de los programas y actividades que desde el punto de vista mercadológico se realizan.

La influencia entre las actividades sociales y su difusión (indicadores de marketing social evaluados) sobre el cambio de comportamiento de los niños y sus padres no fue positivo de forma general. Sin embargo, se observa una mejor relación en el caso de los maestros como un importante actor para la erradicación de la violencia infantil.

Se concluye, que el tipo de violencia infantil que más se atiende a partir de los programas y actividades sociales es la violencia sexual, lo que sin embargo, no es correctamente difundido por la comunidad y otras instituciones.

Por otro lado, contrario a los resultados de investigaciones previas, se determinó entre las instituciones más activas en contra de esta problemática, al gobierno nacional y al Ministerio de Educación.

Las campañas de propaganda social, las campañas de acción y los mensajes de motivación resultaron los reconocidos como más efectivos, lo que constituye una guía para el desarrollo de programas de marketing social dirigidos a erradicar este grave problema social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Unicef. Maltrato infantil en Chile. 2000. Acceso: 04/06/2017. Disponible en: [http://www.unicef.cl/archivos_documento/18/Cartilla % 20Maltrato % 20infantil.pdf](http://www.unicef.cl/archivos_documento/18/Cartilla%20Maltrato%20infantil.pdf)
2. Sanmartín JE. El enemigo en casa. La violencia familiar. Barcelona: Nablá; 2008.
3. España. Maltrato infantil. Detección, notificación y registro de casos. Madrid: Observatorio de la Infancia; 2006.
4. Ecuador. Código de la niñez y adolescencia. 2014. Acceso: 03/06/2017. Disponible en: https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/codigo_ninezyadolescencia.pdf
5. OMS. Prevención de la violencia y los traumatismos. 2012. Acceso: 10/06/2017. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs150/es/>
6. Herrenkohl RC. Assessing a child's experience of multiple maltreatment types: Some unfinished business. *Journal of Family Violence*. 2009;24(7):485-96.
7. Travers C. El estrés de los profesores. La presión en la actividad docente. Barcelona: Paidós; 1997.
8. Unicef. Cuarto estudio de maltrato infantil. 2012. Acceso: 02/06/2017. Disponible en: <http://unicef.cl/web/cuarto-estudio-de-maltrato-infantil/>
9. Ecuador. Atenciones por violencia realizadas por las Unidades de Atención de la Familia por provincias. Quito: Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES); 2012.
10. Ecuador. Niñez y adolescencia desde la intergeneracionalidad. Quito: Observatorio Social del Ecuador; 2016.
11. Kotler P, Kevin LK. Dirección de Marketing. México: Pearson; 2006.
12. Pérez L. Marketing Social. México: Pearson; 2004.
13. Andreasen AR. Marketing Social Change. Changing behavior to promote health, social development and the environment. San Francisco: Jossey-Bass; 1995.

14. Weinreich NK. Hands-On Social Marketing. A step-by-step guide. Nueva York: Sage Publications; 1995.
15. Wilson M. More than just causes (cover story). Chain Store Age. 2000;76(8):2-37.
16. Escobar R, Jiménez O. Manual para el diseño, ejecución de campañas, estrategias de prevención y trato sobre el abuso sexual en entidades educativas. Colombia: Editorial Universidad Católica de Colombia; 2014. Acceso: 14/07/2017. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10983/1584>.
17. Muñoz LP, Moreno J. Construir el buen trato a niñas y niños en la ciudad de Cuenca, mediante el Sirepanm y el Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia a través de una campaña de Relaciones Públicas, Marketing, ATL y BTL. Ecuador: Editorial Universidad del Azuay; 2008. Acceso: 12/07/2017. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/581>.
18. Garcés PA, Merchán M, Falconí G. Maltrato físico infantil en el Ecuador: Campaña "Dame la Mano". Ecuador: Editorial Universidad San Francisco de Quito; 2013. Acceso: 10/07/2017. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2313>.
19. López CA, Maldonado M. Plan de marketing social para la prevención del maltrato a los adultos mayores, cantón Quevedo, año 2015. Ecuador: Editorial Universidad Técnica Estatal de Quevedo; 2015. Acceso: 14/07/2017. Disponible en: <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/652>
20. Calero A. Estadística III. La Habana: Editorial Félix Varela; 2003.
21. Mondragón MA. Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Movimiento Científico. 2014;8(1):98-104.
22. Tovar AG, Almeraya S, Guajardo L, Borja M. El maltrato infantil desde la voz de la niñez. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. 2016;(7):1.
23. Colombia. Prevención, atención y detección de la violencia intrafamiliar, el maltrato infantil y la violencia sexual desde las acciones de gobernaciones y alcaldías. Una mirada del Ministerio Público en desarrollo de su función preventiva. Bogotá: Procuraduría General del Estado; 2008. Acceso: 18/07/2017. Disponible en: <https://repository.oim.org.co/handle/20.500.11788/444>
24. Unicef. Campaña "Abre los Ojos" contra el abuso sexual lanza Unicef en Ecuador. 2006. Acceso: 22/06/2017. Disponible en: https://www.unicef.org/ecuador/media_5606.html
25. Pazmiño JJ. Abordaje del psicólogo clínico en casos de abuso sexual infantil. Quito: Universidad de las Américas; 2017.

26. Carpio ML, Redondo MJ, Ballester I, Diez F. Mortalidad e ingresos hospitalarios por violencia de los menores de 15 años en la Comunidad Valencia (2007-2011). *Revista Pediatría Atención Primaria*. 2016;18(69):25-33.
27. Silva A. Estrategias de sensibilización destinadas a padres y docentes para prevenir el maltrato infantil. España: Universidad de Córdoba; 2014. Acceso: 22/06/2017. Disponible en: <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/12225>
28. Morelato G, Giménez S, Vitaliti JM, Casari L, Soria G. Análisis de factores protectores en el abordaje del maltrato infantil desde la mirada clínica. *Enseñanza e Investigación en Psicología*. 2015;20(1):88-95.
29. Seguí GC. El Marketing Social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. *Comunicación, Educación y Aprendizaje*. 2012;1(1):11-16.
30. Ramírez A, Álvarez-Mayáns L, Almarales M. La orientación educativa como vía para la disminución de la violencia familiar. *Revista Cubana Universitaria Edu Sol*. 2015;15(53):70-80.
31. Fernández A, Arias D, Padilla C, Calero S, Parra H. Alianzas y conflictos entre grupos de interés de un hospital militar: aplicación del método Mactor. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. 2017;36(1):1-12.
32. Barcelata BE, Álvarez I. Patrones de interacción familiar de padres y madres generadores de violencia y maltrato infantil. *Acta colombiana de psicología*. Colombia. 2005;8(1):35-45.
33. Bayas G, Rojas E. Campaña contra el abuso infantil: proyecto de aplicación profesional. Ecuador: Editorial de la Universidad Casa Grande; 2014. Acceso: 22/06/2017. Disponible en: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/91/1/Tesis652BAY.pdf>
34. Alonso GM, Martínez CL, Peralta H, Ballbé AM, García RP, Giance L. Modelo de la dinámica del proceso de promoción de salud frente al maltrato infantil. *MEDICIEGO*. 2018;24(2):62-77.
35. Roper MV. Prevención del maltrato infantil en el ámbito escolar en los Centros Educativos de Difícil Desempeño, el papel protagonista del profesorado. *Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*. 2017;3(1):229-47.

36. Pérez EM, Arboleda DG, Cajas BA. Campaña gráfica para concientizar sobre la violencia en el Transporte Público en Quito. Ecuador: Universidad de Israel; 2016. Acceso: 12/07/2017. Disponible en: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1215>
37. García DM, Córdoba MH. El resultado de la relación entre las campañas sociales vs. la percepción de la sociedad contra el maltrato infantil. Universidad de la Salle, Colombia. 2016. Acceso: 04/06/2017. Disponible en <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/28179>
38. Bravo M, Salvo S, Mieres M. El clima social escolar en el logro de aprendizajes y el desarrollo integral, ¿cómo afecta a la salud mental de los niños y niñas? Salud Pública México. 2016;58(6):1.
39. Fridman N, Saldías M, Massera G, Zagalsky P. Abuso sexual infantil: una modalidad de abordaje interdisciplinario. Medicina infantil. 2017;XXIV(2):149-54.

Anexo

Encuesta dirigida a personal de escuelas fiscales para determinar la influencia del marketing social en la disminución de la violencia infantil

La presente investigación es desarrollada por estudiantes y profesores de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en la cual se pretende determinar la influencia de las estrategias del marketing social en la disminución de violencia infantil en el Ecuador. Agradecemos su gentil participación y sinceridad en las respuestas, tome en consideración que las respuestas son anónimas.

Institución educativa: _____

Cargo: _____

Instrucción:

Señale con una "X" la respuesta adecuada.

1. ¿Considera usted importante el desarrollo de actividades sociales para la disminución de violencia Infantil?

SI _____ NO _____

2. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto), ¿en qué medida considera usted que las actividades sociales utilizadas en contra de la violencia infantil han incidido en su disminución?

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

3. ¿Qué instituciones considera que han desarrollado y comunicado actividades y propuestas sociales en contra de la violencia infantil?

Gobierno nacional ___ Ministerio de Educación ___

Ministerio de Salud Pública ___ Gobiernos Autónomos Descentralizados ___

Organismos Nacionales /Internacionales ___

Otros ¿Cuáles? _____

4. ¿A cuáles de las formas de violencia infantil considera usted que se le ha puesto mayor énfasis en actividades y programas sociales?

Violencia física ___ Violencia emocional o psicológica ___

Violencia sexual ___ Atropellos económicos ___

Violencia educacional ___

Otras ¿Cuáles? _____

5. De acuerdo a los tipos de violencia infantil anteriormente mencionados, ¿cuáles actividades o programas sociales cree usted que han sido relevantes en la prevención de dicha problemática?

Campañas de propaganda social ___ Charlas sobre ética y valores ___

Relaciones públicas ___

Otras ¿Cuáles? _____

6. ¿Cuál de los siguientes tipos de campañas considera usted que han sido favorables para disminuir la violencia infantil?

Campañas explicativas ___ Campañas de desmotivación de vicios ___

Campañas de acción ___ Campañas sobre valores ___

7. En un rango del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto), ¿en qué medida considera usted que las actividades sociales realizadas en lugares públicos a través de medios

exteriores (por ejemplo vallas publicitarias, afiches) han incidido para disminuir la violencia infantil?

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

8. ¿Cree usted que las ruedas de prensa son un método de comunicación social adecuado para difundir la idea de disminuir la violencia infantil?

SI ___ NO ___

¿Por qué? _____

9. En las propuestas de acciones sociales descritas anteriormente en contra de la violencia infantil ¿cuáles tipos de mensajes considera usted que han sido adecuados y con resultados positivos?

Mensajes de motivación ___ Mensajes de igualdad /equidad ___

Mensajes de denuncia ___ Mensajes de profesionalización ___

10. ¿Cómo percibe usted el comportamiento físico y psicológico-académico en los niños a razón de las acciones sociales mencionadas en contra de la violencia infantil?

Mejor desempeño físico ___

Aumento del rendimiento académico ___

Mayor participación en eventos escolares ___

Mayor socialización con sus compañeros ___

Mejor cuidado en su presentación personal ___

No ha notado cambios ___

11. Posterior al desarrollo de los programas sociales y actividades en la comunidad en contra del maltrato infantil, ¿considera usted se ha generado un cambio en el comportamiento de?:

Padres de familia ___

Niños y niñas ___

Maestros ___

Familiares ___

12. ¿Considera usted que las instituciones que han desarrollado estos programas de difusión social contra la violencia infantil deberían realizar un seguimiento periódico para evaluar los resultados?

SI ____

NO ____

13. En un rango del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto) ¿cómo considera usted que la comunidad y otras instituciones difunden actividades sociales para disminuir la violencia infantil?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Angie Fernández Lorenzo: Realizó procesamiento estadístico y elaboración final del documento.

Jenny Michelle Ortiz Granda: Elaboró y aplicó el instrumento de observación. Redactó informe de investigación.

Carlos Alberto Estévez Albán: Elaboró y aplicó el instrumento de observación.

Virginia Nathaly Gualotuña Pachacama: Elaboró y aplicó el instrumento de observación.

Cristina Abigail Vega Cedeño: Elaboró y aplicó el instrumento de observación.

Alain Hernández Santoyo: Realizó procesamiento estadístico.

Todos los autores revisaron y estuvieron de acuerdo con la versión final del documento.