



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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario

“La publicidad social como técnica para fomentar la inclusión educativa en las
personas con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato”.

Autor: Urbina Rosero, Javier Alejandro

Tutor: Ing. Mg. Santamaria Aguirre, Jorge Luis

Ambato – Ecuador

Septiembre, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“La publicidad social como técnica para fomentar la inclusión educativa en las personas con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato”** del alumno **Urbina Rosero, Javier Alejandro**, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre del 2021

EL TUTOR



.....
PhD. Santamaría Aguirre Jorge Luis
C.C: 1803465218

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La publicidad social como técnica para fomentar la inclusión educativa en las personas con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, agosto del 2021

EL AUTOR



Javier Alejandro Urbina Rosero
C.C.: 1804673406

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre del 2021

EL AUTOR



.....
Javier Alejandro Urbina Rosero
C.C.: 1804673406

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La publicidad social como técnica para fomentar la inclusión educativa en las personas con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato”** de Javier Alejandro Urbina Rosero, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre del 2021

Para constancia firman

PRESIDENTE

MIEMBRO CALIFICADOR

MIEMBRO CALIFICADOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por la fortaleza que me brinda todos los días, a las personas que forman parte de mi vida personal, especialmente a mis padres y hermanas por darme el apoyo moral y económico en todo momento, a mis amigos que siempre han influido de forma positiva y han colaborado desde su perspectiva en mi vida académica y de amistad, un AGRADECIMIENTO muy grande a mis profesores y tutores que han compartido sus valiosos conocimientos y son parte de mi vida profesional, a mi tutor que ha influenciado positivamente en el desarrollo de esta investigación y me ha incentivado para continuar en el proceso de mi graduación. PhD. Santamaría Aguirre Jorge por encaminarme en desarrollo del proyecto.



Javier Alejandro Urbina Rosero

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO	17
1.1. Tema.....	17
1.2.Planteamiento del problema	17
1.2.1 Contextualización.....	17
1.2.2 Análisis crítico.....	25
1.2.3 Prognosis	25
1.2.4 Formulación del problema	26
1.2.5 Interrogantes.....	26
1.2.6 Delimitación de la investigación	26
1.3 Justificación.....	27
1.4 Objetivos	28
1.4.1. Objetivo general	28

1.4.2. Objetivos específicos.....	29
1.5 Antecedentes investigativos	29
1.6 Fundamentación filosófica	38
1.6.1. Fundamentación axiológica.....	38
1.6.2 Fundamentación legal.....	38
1.7 Categorías fundamentales.....	44
1.7.1. Redes conceptuales jerarquización de variables	44
1.7.2. Constelación de ideas de la variable dependiente	45
1.7.3. Constelación de ideas de la variable independiente	46
1.8 Bases teóricas	47
1.8.1. Variable dependiente.....	47
1.8.1.1. La publicidad social	47
1.8.1.2. Núcleos de la publicidad social	47
1.8.1.3. Objetivos de la publicidad social	48
1.8.1.4. La publicidad.....	48
1.8.1.5. Historia de la publicidad	49
1.8.1.6. Los medios de publicidad.....	51
1.8.1.7. Elementos de la publicidad	52
1.8.1.8. Tipos de publicidad	53
1.8.1.9. Marketing	54
1.8.1.10. Origen y evolución del concepto de marketing.....	55
1.8.1.11. Tipos de marketing.....	55
1.8.2 Variable Independiente.....	56
1.8.2.1 Educación Inclusiva	56
1.8.2.2 La Discapacidad	59

1.8.2.3 Personas con discapacidad	59
1.8.2.4 Necesidades Educativas Especiales.....	60
1.8.2.5 Paradigmas de la Educación.....	60
1.9 Formulación de la hipótesis.....	61
1.10 Señalamiento de las variables.....	61
1.10.1. Variable independiente.....	61
1.10.2 Variable dependiente	61

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA	62
2.1 Enfoque investigativo.....	62
2.2 Modalidad Básica de la investigación	62
2.3 Nivel de investigación.....	62
2.5 Operacionalización de variables.....	65
2.5.1. Variable independiente: Publicidad social	65
2.5.2. Variable Dependiente: Inclusión educativa.....	67
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
2.7 Plan de recolección de información	69
2.8. Plan de procesamiento de la información.	70

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
3.1. Análisis y discusión de los resultados	72
3.1.1 Resultado de las entrevistas.....	72
3.1.2 Resultado en las encuestas	85
3.1.3 Interpretación general de los resultados	94
3.3 Triangulación concurrente.....	95

3.3.1 Variable dependiente: inclusión educativa.....	95
3.3.2 Variable Independiente: publicidad social	97

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
4.1 Conclusiones	100
4.2 Recomendaciones.....	101

CAPÍTULO V

DISEÑO	102
5.1. Brief.....	102
5.1.1 Objetivos	102
5.1.2 Descripción de la propuesta a comunicar.....	102
5.1.3 Target	102
5.1.4 Perfil Geográfico	103
5.1.5 Tono y Estilo	103
5.1.6 Estrategia de comunicación.....	103
5.1.7 Periodos de duración de la campaña	103
5.2. Estrategia creativa	104
5.2.1. Forma del lenguaje	104
5.2.2 Creación y producción de ideas	104
5.2.3 Cromática	105
5.2.4 Tipografía.....	106
5.2.5 Estrategia de medios: selección de medios y plataformas	107
5.3 Plan de acción.....	111
5.4 Estrategias	115
5.4.1 Publicidad en Redes Sociales.....	115

5.4.2 Banner Parada de autobús	118
5.4.3 Flyers	119
5.4.4 Roll Up	120
5.4.5 Banner Carretera – Gigante	121
5.4.6 Tríptico	122
5.5 Conclusiones	123
5.6 Recomendaciones	123
Bibliografía	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prevalencia de la discapacidad por país.....	20
Tabla 2. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx.....	55
Tabla 3. Tipos de marketing.....	56
Tabla 4. Criterios para selección de público.....	63
Tabla 5. Variable independiente: Publicidad social.....	65
Tabla 6. Variable Dependiente: Inclusión educativa.....	67
Tabla 7. Plan de recopilación de información.....	69
Tabla 8. Resultado de la pregunta 1, parte 1.....	86
Tabla 9. Resultado de la pregunta 1, parte 2.....	86
Tabla 10. Resultado de la pregunta 1, parte 3.....	87
Tabla 11. Resultado de la pregunta 2.....	89
Tabla 12. Resultado pregunta 3.....	89
Tabla 13. Resultado pregunta 4.....	90
Tabla 14. Resultado de la pregunta 5.....	91
Tabla 15. Resultado de la pregunta 6.....	92
Tabla 16. Resultado de la pregunta 7.....	93
Tabla 17. Variable Dependiente: Inclusión educativa.....	95
Tabla 18. Variable Dependiente: Publicidad Social.....	97
Tabla 19. Perfil geográfico.....	103
Tabla 20. Plan de acción.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dibujo de Alfred Leete de Lord Kitchener	30
Figura 2. .La figura ilustra un mapa conceptual que nos muestra ejemplos de publicidad de los años 1950.	32
Figura 3. La figura nos ilustra las campañas de publicidad social más importante en M.....	34
Figura 4. La Figura nos ilustra ejemplos de la publicidad social hecha en Colombia.....	35
Figura 5. La figura nos ilustra sobre ejemplos de publicidad social hechas en Ecuador	36
Figura 6. Categorización de variables	44
Figura 7. Constelación de ideas: Variable dependiente	45
Figura 8. Constelación de ideas de la variable independiente.....	46
Figura 9. El modelo de inclusión educativa y todos los elementos necesarios.....	58
Figura 10. Resultado pregunta 1, parte 1	86
Figura 11. Resultado pregunta 1, parte 2	87
Figura 12. Resultado pregunta 1, parte 3	87
Figura 13. Resultado pregunta 2	88
Figura 14. Resultado pregunta 3	89
Figura 15. Resultado pregunta 4	90
Figura 16. Resultado pregunta 5	91
Figura 17. Resultado pregunta 6	92
Figura 18. Resultado pregunta 7	93
Figuras 19. Tablero de conceptos.....	104
Figura 20. Imagen de la campaña	105
Figura 21. Estadísticas usuarios de Facebook por edad.....	108
Figura 22. Estadísticas usuarios de Instagram por edad.....	108
Figura 23. Estadísticas usuarios de Twitter por edad.....	109

Figura 24. Estadísticas usuarios de TikTok por edad.	109
Figura 25. Publicidad Redes Sociales 1	115
Figura 26. Publicidad Redes Sociales 2	116
Figura 27. Publicidad Redes Sociales 3	117
Figura 28. Banner de Autobús	118
Figura 29. Flyers	119
Figura 30. Roll Up.....	120
Figura 31. Banner Gigante.	121
Figura 32. Tríptico parte exterior	122
Figura 33. Tríptico para interior	122

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación ubicar a la publicidad social como principal herramienta, para provocar un mejor ambiente inclusivo en las aulas de la Universidad Técnica de Ambato; con previa investigación cualitativa y cuantitativa que evidencia la falta de comunicación asertiva, como fomentar la inclusión educativa en las personas con discapacidad física en la Institución, y desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para promover su inclusión como objetivo principal; además se expresa conclusiones y recomendaciones para fomentar la educación inclusiva generando una empatía con el problema. El ambiente académico para los estudiantes con discapacidad física mejoraría en gran medida su experiencia educativa y posteriormente aumentaría las posibilidades de ingreso a la sociedad como un ente productivo e independiente, procurando eliminar todo tipo de barreras con infraestructura adaptada y prejuicios sociales.

Palabras clave: educación inclusiva, publicidad social, diseño gráfico, necesidades educativas especiales, discapacidad.

ABSTRACT

The present investigation locates social advertising as the main tool, to provoke a better inclusive environment in the classrooms of the Technical University of Ambato; with previous qualitative and quantitative research that evidences the lack of assertive communication, how to promote educational inclusion in people with physical disabilities in the Institution, and develop a proposal for an advertising campaign to promote their inclusion as the main objective; in addition, conclusions and recommendations are expressed to promote inclusive education generating empathy with the problem. The academic environment for students with physical disabilities would greatly improve their educational experience and subsequently increase the chances of entering society as a product and independent entity, seeking to eliminate all kinds of barriers with adapted infrastructure and social prejudices.

Keywords: inclusive education, social advertising, graphic design, special educational needs, disability.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Tema

“La publicidad social como herramienta en la inclusión educativa de los estudiantes con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato.”

1.2.Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

En el pasado existía mucha discriminación de todo aspecto en referencia a las diferencias sociales, etnias, discapacidades entre otras. Según Borregón y Giménez (2017) afirman “En algunas sociedades ni tan siquiera había cabida para las personas con discapacidad, recordemos los casos de Esparta, Roma, Atenas, etc. En otros casos, la persona con discapacidad quedaba excluida por su propia naturaleza” (p.11). La educación a todo nivel no podía estar exenta a esta problemática, que incluso en pleno siglo XX la educación era un privilegio para las minorías. UNESCO (1994) preocupada por la terminología de discriminación sobre todo en los países desarrollados en los años 90 empezó a tomar la educación inclusiva relevando los derechos y obligaciones de toda la humanidad y rezagando el estigma psicológico de las personas hacia sus congéneres.

Los complejos psicosociales durante la historia de la humanidad han hecho mucho daño sin darse cuenta que las personas consideradas de grupos minoritarios fueron excluidos de una sociedad productiva, de igual forma al tratar en el estudio con personas consideradas con cualquier tipo de discapacidad también fueron discriminados incluso por los familiares más cercanos a tal punto de ser negados ante la sociedad.

En esta década se empieza a visualizar cambios con referencia a la igualdad con normativas respecto a los grupos considerados minoritarios, hace años atrás la aplicación de un sistema educativo inclusivo es un tema de suma importancia para organizaciones internacionales. Según (UNESCO, 1994) “La legislación debe reconocer el principio de igualdad de oportunidades de los niños, jóvenes y adultos con discapacidades en la enseñanza primaria, secundaria y superior, enseñanza impartida, en la medida de lo posible, en centros integrados” (p.17).

Muchos de los cambios logrados empezaron gracias a la “Declaración de Salamanca-España en 1994”. En donde fue aprobado la Conferencia Mundial sobre Necesidades Educativas Especiales: Acceso y Calidad, por 92 representantes de países y 25 organizaciones internacionales (Azorín, 2017, p.211). El mencionado acto refleja el interés desde esa época por crear un sistema de educación inclusivo.

A nivel de Latinoamérica según la organización panamericana de la salud (OPS) ha existido mucha discriminación en todo ámbito social hacia las personas consideradas con discapacidad, a nivel del sector público se considera muy escaso la preocupación para tratar sobre la igualdad de derechos y obligaciones, más aun así se considera que mejor a nivel privado ha habido cierta preocupación por incluir a este sector marginado; Amate (2006) afirma:

- Los sectores involucrados en la rehabilitación han evolucionado de manera poco coordinada y han enfatizado el acento en la salud y la educación.
- El sector privado ha jugado un papel muy importante en las actividades de rehabilitación.
- La rehabilitación profesional no ha evolucionado al mismo paso que la médica o la educativa.

- La integración de las personas con discapacidad mediante las actividades de rehabilitación en la Región ha sido solo parcial hasta el momento.
- En 78% de los países existen instituciones responsables de la formulación de políticas de rehabilitación.
- La ejecución de los programas de rehabilitación solo se lleva a cabo en 51% de los países.

Frente a esta situación la OPS en un estudio realizado en el año 2006 manifiesta que en todos los países de Latinoamérica existen 85 millones de personas con discapacidad, existiendo un porcentaje más alto en países de Centroamérica, es preocupante para visualizar esta problemática que incluso a nivel de familia y sociedad en general las personas con discapacidad presentan un alto porcentaje de pobreza ya que en forma directa o indirecta no tienen oportunidades de acceso al aparato productivo y resignándose a trabajos de limitado ingreso económico.

Según las políticas planteadas de la OPS, en el aspecto económico, en el sector productivo, en la sociedad productiva en general las personas con discapacidad han sido marginadas hacia el desempleo, discriminación que la sociedad lo miran como un aspecto desafortunado, pero sin tomar políticas de acción se limita solo al citado aspecto, es preocupante el crecimiento de personas con discapacidad según el cuadro siguiente presentado por la OPS:

Tabla 1
Prevalencia de la discapacidad por país

País	Total de personas con discapacidad	Porcentaje
Argentina	2.217.500	6,80
Bolivia	741.382	9,26
Brasil	10.000.000	6,00
Chile	958.500	6,39
Colombia	4.992.000	12,00
Costa Rica	363.480	9,32
Ecuador	1.636.800	13,20
Guatemala	1.887.000	17,00
Honduras	700.000	14,00
México	10.000.000	10,00
Nicaragua	593.880	12,12
Perú	7.882.560	31,28
Uruguay	495.000	15,00
Venezuela	2.370.000	10,00

Nota. Amate, E. A. (Ed.). (2006). Discapacidad: lo que todos debemos saber (No. 616). Pan American Health Org

En el Ecuador existen asociaciones, federaciones, organizaciones, entre otras, formadas por familiares o las mismas personas con discapacidad, ya que según un dicho popular “solo las personas que hayan tenido este tipo de experiencias sienten la verdadera situación que debemos afrontar en la realidad”.

La Federación Nacional de Ecuatorianos con discapacidad física (FENEDIF), que fue fundada el 25 de julio de 1991 legalizada según acuerdo ministerial 3178 del 26 de junio de 1992 y consta en el registro oficial 985 del 23 de julio de 1992, cuya misión es servir de apoyo a las organizaciones de personas con discapacidad física del Ecuador, promoviendo el intercambio de experiencias recursos e información entre las asociaciones que son miembros. Con líneas de actuación como acciones existenciales, promoción cultural y deportivas, promoviendo diversas asesorías. Siendo miembros de grupos y organizaciones como el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El CONADIS con el pensamiento “por un reconocimiento pleno de los derechos de las personas con discapacidad en el Ecuador”, que fue creada en el año 1992 bajo la presidencia de Rodrigo Borja y su esposa Carmen Calisto de Borja quien fue presidenta del INNFA. Esta

entidad después de haber transcurrido 11 años de su creación fue reconocida y replicada en otros países a nivel de Latinoamérica gracias a su importante gestión para las personas con discapacidad incluso fue premiado por la ONU quien concedió el premio Roosevelt para discapacidades en Ecuador por políticas de acción en favor de las personas marginadas.

En el Ecuador, se han impartido leyes para la igualdad de oportunidad para las personas con discapacidad. Como lo dice la “Ley Orgánica de Discapacidades”. (Ecuador, 2012):

El Estado procurará que las personas con discapacidad puedan acceder, permanecer y culminar sus estudios dentro del Sistema Nacional de Educación y del Sistema de Educación Superior, para obtener educación, formación y/o capacitación, asistiendo a clases en un establecimiento educativo especializado o en un establecimiento de educación escolarizada, según el caso.

Aun así el acceso a la educación superior para las personas con discapacidad sigue siendo muy bajo comparándose con los demás países de América Latina. Espinosa, Gómez, & Cañedo, (2012) Afirman:

En el año 2004 se publicaron los resultados del estudio sobre integración de las personas con discapacidad en la educación superior en Ecuador (Rodríguez, 2004) demostrándose que el acceso a la educación superior de éstas personas era insignificante estadísticamente. En él se señalaba que apenas el 1,8% de la totalidad de la población discapacitada accedía a la educación superior y señalaba que persistían barreras que imposibilitan la integración en el nivel universitario a pesar de contarse con un marco legal integral, que en teoría, debía facilitar el acceso a todos los niveles, incluido el universitario.

En la Universidad Técnica de Ambato como en las otras entidades de educación superior se encuentra regido por la SENESCYT y en cumplimiento de la ley se constituye de Direcciones como la Bienestar

Universitario (DBU) que se encargan de ayudar a las personas con necesidades educativas especiales, entre ellas a las personas con discapacidad física, la Universidad Técnica de Ambato (2020) nos menciona:

La Universidad Técnica de Ambato, a través de la Dirección de Bienestar Universitario, para beneficio de la adecuada inclusión de los estudiantes universitarios ha creado el Proyecto Sin Límites, con el objetivo de promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con Necesidades Educativas Especiales Asociados y No Asociados a una Discapacidad, para velar por la permanencia y titulación de los estudiantes universitarios. (p.1)

Frente a esta realidad los estudiantes de la universidad tienen escaso conocimiento de estas normativas que pueden favorecer en su proceso de aprendizaje, y por este desconocimiento se origina el problema de la deserción estudiantil.

Las personas con discapacidad en general desconocen sobre lo que oferta la inclusión educativa como política de estado por lo tanto, una vez que terminan el bachillerato ya sea por situaciones de aspecto de bajos recursos económicos, baja autoestima por la estigma social y por el desconocimiento de la inclusión a nivel social y educativa, permite que en un porcentaje muy reducido ingresen a realizar los estudios para su profesionalización y se vean truncados sus sueños de llegar a ser un ente productivo y necesario en la sociedad.

Se entenderá por Publicidad Social a la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado, 2005, p.266)

En la antigüedad aunque no se tenía un contexto claro sobre la publicidad aún menos sobre la publicidad social, ya se registran casos del manejo de publicidad social en diferentes partes del mundo, donde se diferencia notablemente que el principal objetivo es persuadir al público al cambio de idea.

“En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos”. Kotler y Roberto (como se citó en Sorribas y Sabaté, 2006)

A mediados del siglo XX ya se comprendía todo sobre la publicidad social desde su objetivo hasta su necesidad en diferentes casos de acción, se implementaron plazas de trabajo así como instituciones encargadas de la publicidad social que no tenga que ver ni con el estado ni la iglesia, Alvarado (2006) afirma” (...) entre 1914 y 1950 abundan los ejemplos de publicidad al servicio de las distintas necesidades del momento: alimentos, moral, hombres, dinero, fuerza de trabajo, etc. La publicidad social es utilizada por los gobiernos y, además, surgen instituciones nuevas (...)” (p.425). El impacto de las guerras impulsó de una manera directa a la publicidad social para consolidarse y también para que las humanidades tengan la necesidad de utilizar la publicidad para provocar un cambio al beneficio general de la sociedad.

A partir de ese tiempo ya se tiene conceptos más completos sobre lo que es la publicidad social y su función en la sociedad, es así que autores como Kloter y Roberto mencionan: “La publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” Sorribas y Sabaté, 2006, p .5). La publicidad social como la publicidad comercial comparte el objetivo de mejorar la imagen de la entidad de la que parten, y mejorar el concepto positivo de los consumidores.

La situación de la publicidad social en la post guerra continuó siendo esencial para combatir situaciones negativas para la sociedad tales como: la amenaza nuclear, educar a los conductores, contaminación, hambre en países del tercer mundo, consumo de drogas legales e ilegales, la paz, entre otros. En los siguientes años se crean muchas organizaciones de carácter privado que se focalizan en pelear por los tópicos antes mencionados, entre esas instrucciones se pueden mencionar: Greenpeace, Amnistía Internacional, band aid, etc.

(...) La publicidad social no puede considerarse tradicional, sino, en todo caso, una derivación o especialización de su sistema. Existe un uso social o al servicio de causas sociales casi desde el origen de la publicidad (como ha evidenciado la contextualización histórica antes realizada), y utiliza sus mismos cauces estructurales (agentes, medios e instituciones), pero no siempre contribuye a sustentar el sistema mercantil creado por la publicidad tradicional. Sus emisores son mayoritariamente entidades sin ánimo de lucro, y sus propuestas son muchas veces, abstractas e intangibles. (Alvarado, 2003, p.508).

1.2.2 Análisis crítico

El escaso número de estudiantes con discapacidad física que asisten a instituciones de educación superior, como menciona la Universidad Técnica de Ambato U.T.A. (2019) en el boletín 131: “nos imparta una charla sobre los derechos y obligaciones que deber cumplir las personas que tengan el carnet de discapacidad dentro de la Universidad, que son un alrededor de 40 estudiantes”. La primera causa que fue analizada es por los bajos recursos económicos debido a que sus familiares viven del subempleo, en la ciudad de Ambato hay un alto porcentaje de personas que trabajan y viven del comercio informal, pudiendo ser por causa de abandono de sus padres entre otras razones.

La baja autoestima producido por situación de *bullyng* a nivel escolar entre compañeros en donde el maestro no sabe cómo actuar ante tal situación, el miramiento de la sociedad incluso como forma lastimera produce igual una depresión a nivel psicológico en la persona afectada. El desconocimiento de las normativas de la educación superior hace que muchas personas con discapacidad no busquen la oportunidad de seguir sus estudios en instituciones de tercer nivel, recalcando que existen leyes y normativas tanto institucionales como gubernamentales, que apoyan la integración de este grupo a la educación universitaria.

1.2.3 Prognosis

Si no se encuentra una posible solución, a la escasa asistencia de los estudiantes con discapacidad física a la educación superior, es totalmente posible que la tasa de subempleo y desempleo en las personas con discapacidad aumentará, consecuentemente significará un retroceso en todos los avances sobre igualdad para las personas con discapacidad en la provincia de Tungurahua y sus alrededores, sin olvidar que el estudio universitario no solo les prepara académicamente sino que también prepara al individuo para ser parte positiva de la sociedad, sintiéndose útil.

Situación que ahondará en la problemática del país, ya que la política del estado es reducir el porcentaje de subempleo o desempleo para salir adelante en el aspecto productivo y de trabajo de carácter formal, en razón que la informalidad puede incluso conllevar a situaciones de mendicidad, delincuencia por necesidad, incluso a poco desarrollo psicosocial de la persona con discapacidad. Las personas con discapacidad física tienen los mismos derechos y obligaciones que cualquier otra persona sin discapacidad quien puede desempeñarse en cualquier ámbito laboral que requiera preparación de estudios superiores.

1.2.4 Formulación del problema

¿Existe una verdadera inclusión educativa de las personas con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿La Universidad Técnica de Ambato está preocupada por la inclusión de personas con discapacidad física?

¿Los integrantes de la Universidad Técnica de Ambato (autoridades, profesores, alumnos, DBU, FEUE) participan y conocen sobre la educación inclusiva para personas con discapacidad?

¿Cuáles son los principales problemas de las personas con discapacidad física al estudiar en la Universidad Técnica de Ambato?

¿La Universidad Técnica de Ambato ha hecho algo por mejorar la inclusión educativa para las personas con discapacidad física en los últimos años?

1.2.6 Delimitación de la investigación

- a) **Campo:** Diseño Gráfico Publicitario.
- b) **Área:** Campañas sociales.
- c) **Aspecto:** campañas publicitarias.

- d) **Tiempo:** Está determinado en el transcurso del semestre septiembre 2020 – abril 2021.
- e) **Espacio** Ambato – Ecuador.
- f) **Unidades de Observación.** Estudiantes con discapacidad física de la Universidad Técnica de Ambato, familiares, profesores, autoridades, Dirección de Bienestar Universitario, FEUE.

1.3 Justificación

Hablar de la inclusión es un tema que aborda muchos puntos políticos y legales, en donde la necesidad de construir un sistema para que todos los grupos vulnerables sean capaces de participar sin importar sus desventajas y deficiencias; parte de ello es la inclusión educativa la cual es un paso importante para el desarrollo de cualquier persona, no solo hablando del desarrollo de conocimientos, sino también mejorando su capacidad social e inserción laboral, lo cual afecta directamente a su futuro, con un estilo de vida adecuado y autónomo.

En Ecuador al pasar de los años se ha tomado un camino de mejora respecto a derechos de inclusión para personas con discapacidad, esto ha hecho que cada vez más personas con discapacidad busquen integrarse al sistema educativo, pero las mejoras de un sistema educativo igualitario para todos se notan más en niveles de educación básico e intermedio, ¿existe algún motivo donde las personas con discapacidad no busquen empezar o no finalicen una educación superior?, según la INEC (2018) menciona que: “en la ciudad de Ambato existen 7.264 personas confirmadas con discapacidad física con 18 años en adelante, de los cuales solo 139 personas actualmente cursan en instituciones de educación superior”.

El principio de igualdad de oportunidades consiste en garantizar a todos los actores del Sistema de Educación Superior las mismas posibilidades en el acceso, permanencia, movilidad y egreso del sistema, sin discriminación de género, credo, orientación sexual,

etnia, cultura, preferencia política, condición socioeconómica o discapacidad. (LOES, 2010)

No es un secreto que los jóvenes con discapacidad tienen muchas más dificultades para estudiar que sus iguales sin discapacidad, pero la necesidad de ella es tanta como para todos, como la UNESCO (1990) afirma “Los niños y jóvenes con discapacidades necesitan tanta educación como sus pares. Sin embargo, en todo el mundo muchos discapacitados reciben poca o ninguna educación.”(p.30). Promover la educación superior en las personas con discapacidad física garantizará un mejor estilo de vida y una adecuada inserción laboral y social.

La importancia de este trabajo radica en buscar la razón por la cual un gran porcentaje de personas con discapacidad física en la ciudad de Ambato no optan por una educación superior, descartando que algunos de los factores pueden ser económicos, baja autoestima y por supuesto desconocimiento sobre la oferta de inclusión educativa, debido al accesible sistema de educación pública o al acceso para personas con discapacidad ya que la Universidad Técnica de Ambato cuenta con infraestructura adecuada para personas con discapacidad física pese a ello se refleja un porcentaje mínimo de estudiantes con discapacidad con relación a la población en el centro del país.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Promover la inclusión educativa a través de la publicidad social que beneficie a los estudiantes con discapacidad física de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVO GENERAL. Debe estructurar sus objetivos en función de sesgar el grado de información por desarrollar, siendo una estructura adecuada la reunión del Verbo generalizador (indica la acción), el ¿Qué? (motivo de incertidumbre), El ¿Cómo? (a través de qué medios), y el ¿Para qué? (lo que se espera finalmente).

1.4.2. Objetivos específicos

- Categorizar los factores que inciden en la inclusión educativa de los estudiantes con discapacidad de la Universidad Técnica de Ambato.
- Analizar los medios y canales de difusión más idóneos de una campaña publicitaria para aplicar en la inclusión educativa de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.
- Diseñar una campaña publicitaria que motive la inclusión educativa para los estudiantes con discapacidad física de la Universidad Técnica de Ambato.

1.5 Antecedentes investigativos

Desde décadas atrás la publicidad social empezó a ser una herramienta muy importante para lograr el cambio de ideas y lograr persuadir tanto a escala local como internacional, muy pronto diferentes estados de todo el mundo hicieron uso de la publicidad social para lograr un cambio necesario en la comunidad, al pasar de los años tenemos ejemplos de casos en donde la publicidad social tuvo un impacto tan fuerte que hasta en la actualidad se los puede recordar.

Hablando de los primeros casos de publicidad social se conocen pruebas de su uso desde la antigüedad en pueblos como Grecia y Roma, pero el punto de relevancia más importante en la historia de la publicidad social empezó en el transcurso del siglo XX. Alvarado (2003) afirma: “(...) Los acontecimientos bélicos de la primera mitad del siglo XX y sus consecuencias sociales, que darán el impulso definitivo a la publicidad social”. A partir de este punto es notable el crecimiento de campañas publicitarias dedicadas al cambio social que logran tener un mayor impacto y su uso fue clave en diferentes momentos de la humanidad.

En la primera guerra mundial muchos países utilizaban carteles para crear un sentimiento de obligación y responsabilidad por su país, marcando el inicio de una tendencia conceptual. Alvarado (2003) menciona algunos ejemplos de países como Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia, Rusia, entre otros, que usaron la publicidad social para el aumento armamentista de los cuales se presenta el ejemplo más importante:



Figura 1. Dibujo de Alfred Leete de Lord Kitchener




El llamativo dibujo de Alfred Leete de *Lord Kitchener* se ha convertido en una de las imágenes más famosas y más copiadas de la Primera Guerra Mundial. Fue diseñado originalmente para la portada de *London Opinion*, una popular revista ilustrada, esta versión del póster fue publicada para anunciar la edición del 5 de septiembre de 1914 y habría aparecido en los quioscos de toda Gran Bretaña. (Bownes, y Fleming, 2014, p.5).

Al finalizar la época de guerra en el mundo, nacieron nuevos tópicos sociales en él, estos se encargaron de catapultar a la publicidad social. Desde el año 1950 hasta la actualidad se puede diferenciar un cambio de visión en la publicidad social, empresas privadas se encargaron de comunicar al mundo su deseo de paz y cuidado ambiental, los cuales son temas que hasta en la actualidad son de gran importancia.

La década de los cincuenta está marcada por la posibilidad de una guerra nuclear, y muchos grupos e individuos piden el desarme en interés de la paz mundial y de la supervivencia del

mundo. Numerosas organizaciones de carácter pacifista intentan ganar seguidores, llevan a cabo grandes campañas publicitarias para educar al público sobre la amenaza y los efectos de la guerra nuclear (Alvarado, 2003, p.483).

Ejemplos de análisis sobre la publicidad social en 1950, al respecto se tienen los siguientes:

	<p>Autor: Hans Erni</p> <p>Año: 1954</p> <p>Tema: Una guerra atómica destruiría el mundo.</p> <p>Descripción: La postguerra dejó la tecnología nuclear donde el mundo ya sabía de lo que la explosión atómica provocaría, Hans Erni intenta crear conciencia a nivel mundial sobre el peligro de llegar a una guerra nuclear.</p>
	<p>Autor: Josef Müller-Brockmann y Ernst Albert Heiniger</p> <p>Año: 1958</p> <p>Tema: Cuidado con los niños</p> <p>Descripción: La post guerra trajo a muchos países a una mejora económica en donde muchas familias de todo el mundo podían permitirse tener automóviles, aumentando así el número de estos, causando un nuevo problema social.</p>
	<p>Autor: Abram Games</p> <p>Año: 1962</p> <p>Tema: Guerra al hambre</p> <p>Descripción: Nuevos países en el mundo se encuentran en conflicto interno por el poder y la libertad de su pueblo, en medio de este acto el mundo cae en guerra y muchas imágenes de niños que mueren de hambre se revelan.</p>

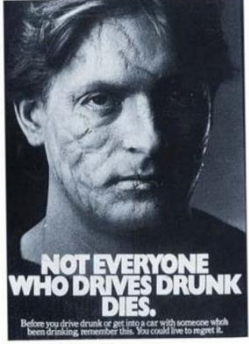
	<p>Autor: Jamie Seltzer</p> <p>Año: 1980</p> <p>Tema: No todo el mundo que conduce borracho muere</p> <p>Descripción: Concientización sobre los accidentes de tránsito producidos por el consumo excesivo de alcohol</p>
<p>Fuente. Alvarado López, M. C. (2010). <i>La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación</i>. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.</p>	

Figura 2. .La figura ilustra un mapa conceptual que nos muestra ejemplos de publicidad de los años 1950.

La publicidad social a finales del siglo XX continua trabajando cada vez más, empresas privadas, gobiernos de turno, entre otras instituciones, son las responsables de iniciar nuevos proyectos cada vez más ambiciosos, la implementación de la tecnología y el internet es clave para la masificación del mensaje a niveles cada vez más grandes en poco tiempo. Alvarado (2006) afirma “(...) podría considerarse la existencia de un único tema universal con el que, de algún modo, estarían relacionadas todas las causas y proyectos sociales que se llevan a cabo en el mundo. (p.270)”.

En Latinoamérica, la publicidad social no fue ajena a los problemas que se desarrollaron en el transcurso de los años, los diferentes países de América Latina cursan por problemas no menos importantes al del resto del mundo, los cuales necesitan de la publicidad social para persuadir que las comunidades se unan al cambio. Silva (2016) afirma:



Latinoamérica tuvo la peor de las caras. La más violenta. Durante la segunda mitad del siglo pasado, conocimos todas las formas de violencia posible, dictaduras, ejércitos entrenados como fuerzas, sindicatos en lucha, guerrilla urbana y rural y las agencias de inteligencia extranjeras operando a cara descubierta (p.94).

En México como en otros países del mundo, usaron la publicidad social como medio de prevención de enfermedades sobre todo en zonas pobres del país, Salamanca y Sánchez (2019) mencionan al Consejo Nacional de la publicidad (CNP), desde 1959 hasta el 2000 fue el

principal pilar de la publicidad social en el país de México, creando 49 campañas publicitarias. Los problemas sociales en el país mexicano son abarcados de una forma más organizada garantizando una homogeneidad en el tratamiento de las mismas.

Las problemáticas sociales deben de ser atendidas través de tres pilares interdependientes: lo social, lo económico y el medio ambiente. Asimismo, se han compactado en 17 objetivos cuyos principales temas son: la igualdad de género, salud, educación trabajo, energía, biodiversidad, océanos y financiamiento. En este contexto, las campañas de publicidad social tendrán que ser una herramienta de comunicación para la promoción del cambio de ideas para modificar creencias, actitudes, comportamientos y valores, para así aspirar a transformar nuestro mundo (Salamanca y Sánchez, 2019, p.234)

Entre los casos más importantes estudiados sobre la publicidad social en México se tiene:

	<p>Autor: Instituto de Investigaciones Filológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Academia</p> <p>Año: 2015</p> <p>Tema: Perrea un libro</p> <p>Descripción: México al estar en el puesto 107 de 108 sobre índice de lectura, crea una campaña publicitaria relacionando el reguetón con la lectura.</p>
	<p>Autor: ONU mujeres (Organismo Internacional)</p> <p>Año: 2017</p> <p>Tema: #No es de hombres</p> <p>Descripción: Contratar el aumento de casos de acoso a las mujeres en los diferentes medios de transporte público</p>


	<p>Autor: Casa de la amistad (Organización Civil).</p> <p>Año: 2014</p> <p>Tema: Hair Fest - Donación de cabello para niños con cáncer</p> <p>Descripción: La creación de un concierto de rock en donde la entrada es el cabello de los fanáticos, el cual recaudó lo suficiente para crear 107 pelucas.</p>
<p>Fuente: Salamanca & Sanchez, (2019). La publicidad social en México, comprender su pasado y creas su futuro. Icone. 17. 229. 10.34176/icones.v17i2.241356.</p>	

Figura 3. La figura nos ilustra las campañas de publicidad social más importante en México.

En Colombia, como en muchos otros países de Latinoamérica, comparten un gran problema, la poca investigación previa y resultados de campañas publicitarias de objetivo social, que no es difundida para el resto de investigadores que desean saber más casos de publicidad social y sus resultados, sin embargo es de conocimiento de todos, por la experiencia de todo un país; Colombia al ser un país en desarrollo a lo largo de su historia presenta una gran variedad de casos sociales. Orozco (como se citó en López, 2019) afirma:

(...) En Colombia se han realizado importantes campañas y con grandes presupuestos para la prevención del consumo de droga, incentivar a la donación de sangre y de órganos, denuncia de narcotraficantes y guerrilleros, prevención de enfermedades de transmisión sexual, ahorro de agua, disminución de accidentes de tránsito, no al uso de pólvora, y un largo etcétera (p.31).

Colombia se diferencia por implementar gran apoyo a los ciudadanos en las campañas de publicidad social, gran responsabilidad de esto tienen los mismos casos sociales debido que eran problemas de gran relevancia para el pueblo a tal grado que afectaba a cada uno de los ciudadanos.

	<p>Autor: Alberto López Año: 90s Tema: Sin preservativos, Ni pio Descripción: La lucha del país colombiano en contra del aumento de casos con VIH, incentivando el uso de preservativos en relaciones sexuales.</p>
	<p>Autor: La Secretaría de Transportes y Tránsito de Medellín Año: 20s Tema: Échele cabeza, Algunos animales no usan casco. Descripción: Fomenta el uso de casco para los conductores y pasajeros de motocicleta, usando el humor y estereotipos sociales clásicos en Colombia en esa época.</p>
	<p>Autor: Juan Carlos Ortiz y Presidencia Colombiana Año: 1998 - 2000 Tema: La Cocaína es adictiva, muy adictiva (caspa) Descripción: Se refleja la adicción de la cocaína a tal punto de no soportar consumirla.</p>
<p>Fuente: Orozco, J. (2007). Publicidad social, comunicación estratégica para el desarrollo. Medellín: UPB.</p>	

Figura 4. La Figura nos ilustra ejemplos de la publicidad social hecha en Colombia

En Ecuador, la publicidad social ha sido una herramienta muy importante para los gobiernos de turno, desde el inicio del siglo XXI Ecuador se ha planteado objetivos claros para lograr fomentar la solución y mejora de los problemas sociales que afectan al país. Gonzales (2017) menciona “La propuesta política desarrollada en Ecuador se encuentra en el “Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013-2017”, PNBV. El cual no trata de un nuevo paradigma de desarrollo, propone otras prioridades para la organización social” (p.148).

La creación de este plan nacional marca objetivos comunes para todo el pueblo ecuatoriano y en procura de unión en una misma lucha.

A continuación Ecuador como miembro de la ONU se une a los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” ODS. “Ecuador, se comprometió a poner los medios y recursos necesarios para cumplir los 17 objetivos establecidos. Los cuales se enfocan en cinco grandes aspectos: personas, planeta, prosperidad, paz y alianzas” (Gonzales, 2017, p.147).

Analizando más a fondo se puede notar que muchos de los objetivos de la ODS y la PNBV tienen puntos en común.




	<p>Autor: UMA Creativa – Comisión de transición</p> <p>Año: 2009 - 2010</p> <p>Tema: Ecuador Reacciona, el machismo es violencia</p> <p>Descripción: Al aumentar los números de mujeres afectadas por la violencia doméstica antes del 2010, se realiza un grupo de spots donde se fomenta el cambio de opinión.</p>
	<p>Autor: Ministerio de educación</p> <p>Año: 2012, hasta la actualidad</p> <p>Tema: Educa, televisión para aprender</p> <p>Descripción: La creación de programación educativa para niños, donde se comunica valores sociales, prevenciones, noticias, etc. La transmisión es de forma obligatoria para la televisión pública de 15:00 hasta 19:00.</p>
	<p>Autor: ENIPLA (Estrategia Nacional de Primera Infancia y la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar).</p> <p>Año: 2011 - 2014</p> <p>Tema: Habla serio, Sexualidad sin misterios</p> <p>Descripción: Implementan estrategias comunicacionales en donde se busca mejorar la comunicación sobre los derechos de salud sexual y reproductiva. La campaña se basó en radio juvenil, spots publicitarios y conferencias. Entre los spots publicitarios se tiene el claro ejemplo de “Mochila”, donde se evidencia a una adolescente sacar los cuadernos de la maleta para guardar implementos para el cuidado de un bebe.</p>
<p>Fuente: Gonzales, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS. Ecuador: CIESPAL.</p>	

Figura 5. La figura nos ilustra sobre ejemplos de publicidad social hechas en Ecuador

En lo que se refiere a la inclusión educativa, se ha convertido en objetivo clave para las naciones y el mundo en general que tienen como meta una sociedad más inclusiva, la inclusión basada en la diversidad es un tema social que cada vez tiene más expertos que buscan entender

más sobre este problema. La evolución de la inclusión educativa ha sido acelerada en las últimas décadas desde su nacimiento en países europeos como Francia con su escuela para personas diferentes y Alemania con su método para enseñar a personas sordas. Dussan (2010) afirma:

El enfoque conceptual de la educación de las personas con discapacidad ha evolucionado y se ha transformado en distintas épocas. Así encontramos que, en un momento, existía una completa exclusión, posteriormente se dirigió a la educación especial, luego se manejaron los conceptos de educación integrada y, ahora último, los de educación inclusiva basada en la diversidad (p.74).

La inclusión educativa tiene diferentes significados enfocados en distintos puntos importantes que engloba al problema social, Ainscow y Miles (como se citó en Acedo, 2008) piensan que los conceptos de inclusión se puede dividir en los siguientes:

- a) la inclusión referida a la discapacidad y a las “necesidades educativas especiales”;
- b) la inclusión entendida como respuesta a las exclusiones disciplinarias;
- c) la inclusión orientada a todos los grupos vulnerables a la exclusión;
- d) la inclusión como promoción de una escuela para todos; y
- e) la inclusión como la Educación Para Todos.

Basados en estos diferentes puntos de vista se logra encontrar un gran número de significados, donde todos buscan señalar la gran problemática social que es la inclusión educativa. Sarrionandía (2013) en su artículo resume a la inclusión educativa como:

El proceso para tratar de eliminar las barreras de distinto tipo que limitan la presencia, el aprendizaje y la participación de alumnos y alumnas en la vida y en la cultura escolar de los centros donde son escolarizados, con particular atención a aquellos más vulnerables.

La aplicación de la inclusión educativa está en manos de los gobiernos de turno y cada uno de ellos está regulado por instituciones como la ONU (Organización de Naciones Unidad),

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), entre otras.

1.6 Fundamentación filosófica

La presente investigación, se encuentra considerada en un paradigma crítico propositivo; crítico porque permite analizar la realidad de las cosas que está sucediendo, en el aspecto educativo y que permite una alternancia más que todo con la inclusión produciendo a todo nivel, incluso en la educación a nivel superior; y, propositivo porque igual admite a través de la crítica, elegir posibles soluciones en el aspecto de derechos humanos hacia los jóvenes con discapacidad física, que puedan cumplir su sueños como entes productivos a la sociedad.

1.6.1. Fundamentación axiológica

La educación a todo nivel se basa en la práctica de valores como el respeto, igualdad de derechos y obligaciones y otros que deben ser considerados de la misma manera en la educación superior, en donde los funcionarios a más de aplicar las normativas de inclusión educativas deberían emitir una información, en donde todos tendrían el derecho a participar, respetando el criterio del estudiante, padre de familia, docentes, comunidad educativa en general.

1.6.2 Fundamentación legal

En el ámbito legal, la inclusión a la educación tiene muchas leyes que le amparan desde años atrás, no solo por leyes estatales, sino firmemente apoyadas con instituciones internacionales como la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), La Declaración de Salamanca fue escrita en 1994 en España, es una de las referencias más grandes a nivel internacional cuando se habla de inclusión educativa, aquí se señala la importancia que las diferentes naciones del mundo tengan iniciativa por el cambio y la aplicación de la inclusión en sus políticas.

La tendencia de la política social durante las dos décadas pasadas ha sido fomentar la integración y la participación y luchar contra la exclusión. La integración y la

participación forman parte esencial de la dignidad humana y del disfrute y ejercicio de los derechos humanos. En el campo de la educación, esta situación se refleja en el desarrollo de estrategias que posibiliten una auténtica igualdad de oportunidades. La experiencia de muchos países demuestra que la integración de los niños y jóvenes con necesidades educativas especiales se consigue de forma más eficaz en escuelas integradoras para todos los niños de una comunidad. Es en este contexto en el que los que tienen necesidades educativas especiales pueden avanzar en el terreno educativo y en el de la integración social. Las escuelas integradoras representan un marco favorable para lograr la igualdad de oportunidades y la completa participación, pero para que tengan éxito es necesario realizar un esfuerzo en común, no sólo de los profesores y del resto del personal de la escuela, sino también de los compañeros, padres, familias y voluntarios. La reforma de las instituciones sociales no sólo es una tarea técnica, sino que depende ante todo de la convicción, el compromiso y la buena voluntad de todos los individuos que integran la sociedad. (UNESCO, 1994, p.11)

El problema de personas con discapacidad que no pueden acceder a una educación es claramente un motivo fuerte por el cual este grupo de personas no logra la independencia económica ni la integración social.

Dado que en el pasado un número relativamente bajo de niños con discapacidad han podido acceder a la educación, especialmente en los países en desarrollo, existen millones de adultos con discapacidades que no tienen ni los rudimentos de una educación básica. Es necesario, por tanto, realizar un esfuerzo en común para que todas las personas con discapacidades reciban la adecuada alfabetización a través de programas de educación de adultos (UNESCO, 1994, p.13-14).

Se plantea una necesidad que los gobiernos de turno prioricen leyes donde se garantice la integración de personas con discapacidad a la educación de todo nivel, sin importar el tipo de barrera que lo limite.

La legislación debe reconocer el principio de igualdad de oportunidades de los niños, jóvenes y adultos con discapacidades en la enseñanza primaria, secundaria y superior, enseñanza impartida, en la medida de lo posible, en centros integrados (UNESCO, 1994, p.17).

Un punto muy importante es sobre la visión que los niños con discapacidad tienen sobre su futuro, es la incertidumbre sobre los límites de su cuerpo comparado con las metas que se trazan, tener un ejemplo sobre todo lo que puede conseguir siendo una persona con discapacidad, es la base para que la nueva generación desee superarse. Como menciona la UNESCO (1994):

Un problema que se repite en los sistemas de educación incluso en los que imparten una enseñanza excelente a los alumnos con discapacidades, es la falta de modelos para éstos. Los alumnos con necesidades especiales necesitan oportunidades de relacionarse con adultos con discapacidades que han tenido éxito en la vida, para que puedan basar su vida y sus expectativas en algo real. Además, habrá que formar y presentar ejemplos a los alumnos con discapacidades de personas que las han superado, para que puedan contribuir a determinar las políticas que les afectarán más tarde a lo largo de su vida. Los sistemas de enseñanza deberán, por tanto, intentar contratar a profesores capacitados y a personal de educación con discapacidades, y deberán intentar también conseguir la participación de personas de la región con discapacidades, que han sabido abrirse camino, en la educación de los niños con necesidades educativas especiales (p.27-28).

En Ecuador, la constitución es la máxima ley implantada en el estado ecuatoriano, en este texto también se menciona el derecho a la educación y a la inclusión de todas las personas a un sistema educacional. Como se indica en la sección quinta de la constitución del Ecuador:

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

En esta sección también menciona:

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

El estado ecuatoriano también garantiza la educación a las personas con discapacidad, reconociendo que es un punto muy importante para el desarrollo de sus capacidades tanto intelectuales como sociales, por lo tanto en la sección sexta referida a los derechos de las personas con discapacidad, en el artículo 47, punto 7 expresa lo siguiente:

Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones. Se garantizará su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporarán trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los establecimientos educativos cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementarán un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de este grupo.

La educación superior también no está exenta de leyes donde apoya a la integración de las personas con discapacidad a su sistema educativo, la creación de la LOES (Ley Orgánica de

Educación Superior) garantiza la aplicación legislativa en todas las instituciones de educación superior en el estado ecuatoriano. Tratando de la inclusión de las personas con discapacidad la LOES (2018) afirma:

Art. 7.- De las Garantías para el ejercicio de derechos de las personas con discapacidad.- Para las y los estudiantes, profesores o profesoras, investigadores o investigadoras, servidores y servidoras y las y los trabajadores con discapacidad, los derechos enunciados 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.

La Ley Orgánica de Educación Superior también busca garantizar la igualdad de oportunidades en las personas con discapacidad que deseen estudiar en instituciones de educación superior. La LOES (2018) aporta con lo siguiente:

Art. 71.- Principio de igualdad de oportunidades.- El principio de igualdad de oportunidades consiste en garantizar a todos los actores del Sistema de Educación Superior las mismas posibilidades en el acceso, permanencia, movilidad y egreso del sistema, sin discriminación de género, credo, orientación sexual, etnia, cultura, preferencia política, condición socioeconómica, de movilidad o discapacidad.

En la Universidad Técnica de Ambato como institución de educación superior, con su departamento Dirección de Bienestar Universitario (DBU) crea el “Plan Emergente Como Eje Educativo del Proyecto sin Límites”, con políticas de inclusión educativa aplicadas en la institución. DBU (2020) menciona:

Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición

migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física, ni por cualquier otra distinción personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real a favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad (p.2).

1.7 Categorías fundamentales

1.7.1. Redes conceptuales jerarquización de variables

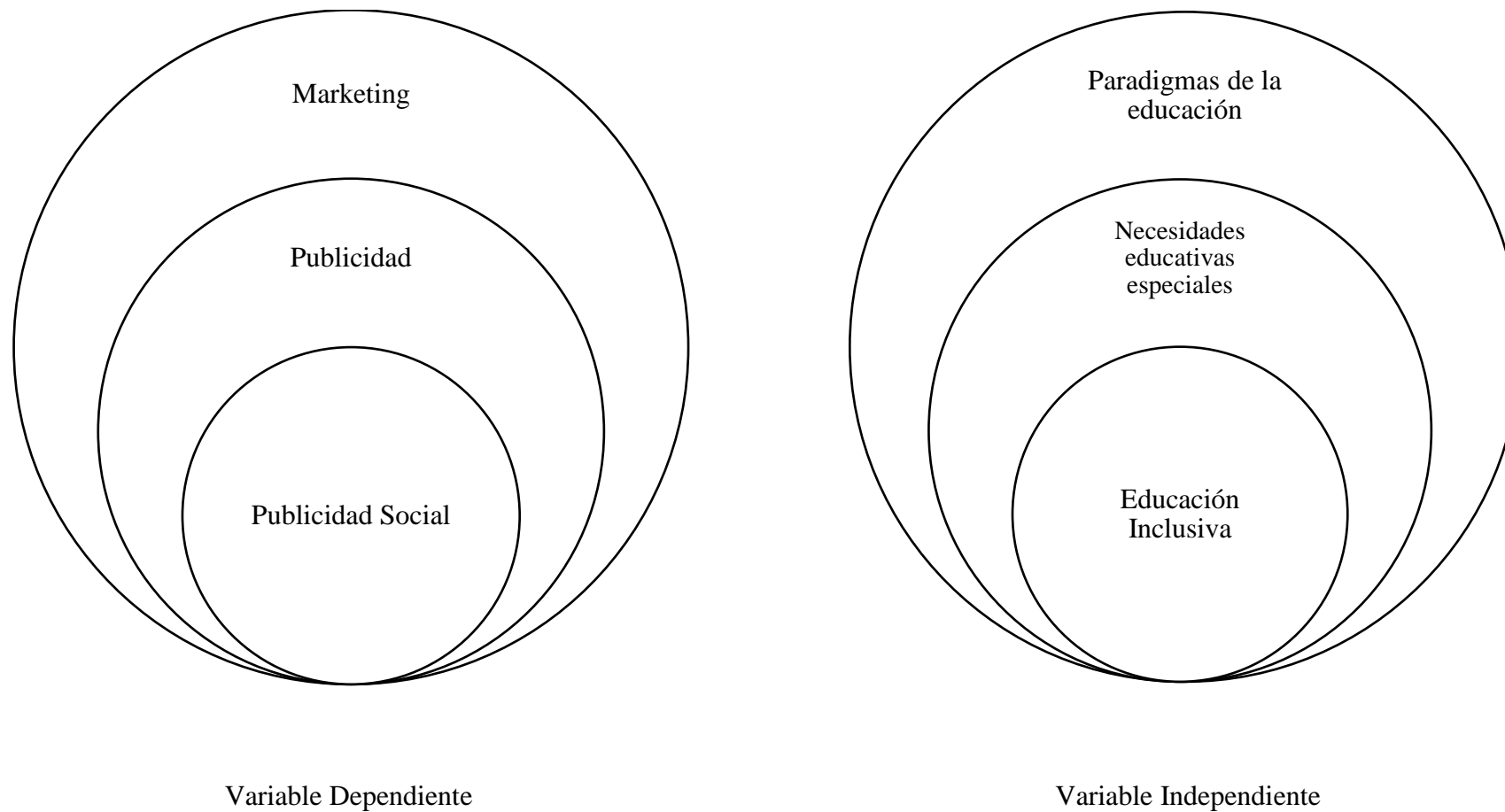


Figura 6. Categorización de variables

1.7.2. Constelación de ideas de la variable dependiente



Figura 7. Constelación de ideas: Variable dependiente

1.7.3. Constelación de ideas de la variable independiente

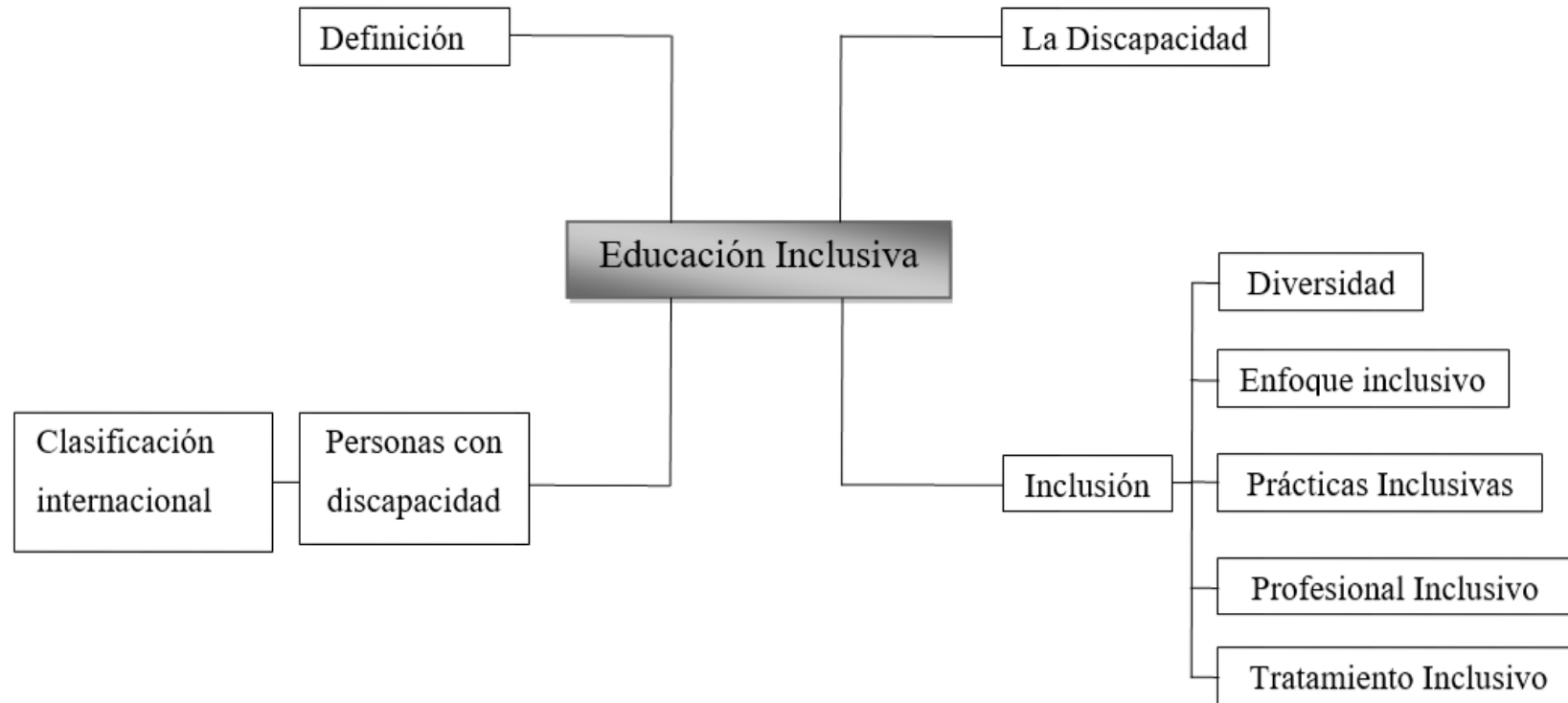


Figura 8. Constelación de ideas de la variable independiente

1.8 Bases teóricas

1.8.1. Variable dependiente

1.8.1.1. La publicidad social

La publicidad social es el acto comunicacional que actúa directamente para mejorar los problemas de carácter social, este tipo de publicidad no tiene intereses comerciales, como menciona Alvarado (2005):

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (p.266).

Este tipo de publicidad como otros tipos de comunicación tienen el objetivo de transmitir un mensaje, buscando persuadir al receptor y fomentar el cambio de pensamiento. Kotler y Roberto (como se citó en Feliu, 2004) indica que: “Una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”

1.8.1.2. Núcleos de la publicidad social

La publicidad social como antes ya se mencionó actúa para prevenir o resolver problemas sociales, existen diferentes motivaciones para el uso de campañas sociales, las cuales las podemos dividir de la siguiente manera, como expresa Alvarado (2010):

- La salud y el bienestar público y social
- La marginación y discriminación
- La protección del entorno
- La solidaridad internacional

Cada uno de estos temas se puede resolver de diferente manera, estudiando el problema y dependiendo del caso relacionado con la gravedad, Alvarado (2010) afirma: “en función de la relación con el problema. Así, cuando éste aún no ha emergido y sólo es una posibilidad, hablamos de prevención (P); mientras que si ya es una realidad, su solución implicaría una restitución (R)” (p.360).

1.8.1.3. Objetivos de la publicidad social

Los objetivos de la publicidad social tienen que ver con el cambio del pensamiento y las gestiones de las personas, de las cuales sus ideas o acciones son parte de un problema social, es así como Alvarado (2010) afirma “el objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas” (p.372). Las campañas de publicidad social buscarán fomentar este cambio en las personas a las cuales les llegará el mensaje, pero al mismo tiempo el mensaje publicitario aborda temas sociales que debe solucionar, como:

- Denunciar
- Sensibilizar
- Inducir una acción

1.8.1.4. La publicidad

La publicidad es una herramienta fundamental para la comunicación de productos, servicios e ideas, teniendo muy en cuenta el público como objetivo a quien se dirige el mensaje, conocer quienes deben ser los receptores del mensaje es de gran importancia debido que se puede marcar un plan para llegar a ese público y obtener el mejor resultado, Uceda (2008) afirma “Persuadir significa convencer y, para ellos, hace falta motivar. La publicidad solo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfaga su necesidad”. Es por eso que empresas en todo el mundo necesitan de la publicidad para convencer al público de la necesidad de consumir su producto, servicio o bien.

La publicidad es un actividad comunicacional que se puede dar entre empresas, empresas a personas, personas a personas, las cuales tienen toda la intención de informar y persuadir. La necesidad de lograr un reconocimiento de la población generó la masificación de mensajes publicitarios, gracias al desarrollo de la tecnología y a la implementación de esta con la publicidad. “La publicidad en sentido amplio, definida como actividad mediante la que dan a conocer bienes, servicios o ideas y se intenta convencer al público de la ventaja de adquirir los primero o compartir las segundas” (Lobo, 2009).

La capacidad de persuadir al consumidor está directamente relacionada al estudio del público y mercado a la cual se va a dirigir el mensaje, con el tiempo las diferentes técnicas de estudio e investigación han logrado mayor éxito en las campañas publicitarias.

La publicidad tiene como objetivo influir en el comportamiento del público para que compre un producto, contrate un servicio o realice determinada acción. Este comportamiento ha sido estudiado fundamentalmente por psicólogos, sociólogos y antropólogos, en un esfuerzo conjunto por desentrañar la complicada madeja de las motivaciones. (F. Erickson, 2010)

Se puede definir a la publicidad como una actividad dedicada a la persuasión del consumidor e influir al cambio de opinión sobre el producto, servicio o idea que se busca sea de impacto, la información es de vital importancia para cumplir el objetivo de persuadir al consumidor, es por eso, que la investigación del cliente, del producto o servicio entre otras cosas garantizará crear un plan con más posibilidades de cumplir las expectativas.

1.8.1.5. Historia de la publicidad

La humanidad desde sus inicios ha mostrado la necesidad de la comunicación para la supervivencia de la especie, al pasar los años la creación de diferentes pueblos provoca nuevos métodos de comercio y construcción de urbanización, las cuales buscan diferentes métodos para informar al público. La primera evidencia de publicidad se encuentra en Babilonia como

mencionan Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005): “(...) Una tablilla de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a.C. contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba, y un zapatero” (p.9.). Este pueblo al ser altamente comercial aprovechó su gran momento para prosperar.

En Egipto, hace 1200 años a.C. se encuentran nuevas evidencias de propaganda y publicidad, en soportes igual de inconvenientes para el transporte y propagación de la información, los egipcios crean el papiro que es un medio mucho más práctico, Godoy, A. (2008) afirma “Los papiros más baratos y sobre todo más dúctiles y más transportables que la piedra, la madera o la arcilla van a ser muy utilizada por los egipcios para todo tipo de comunicación, incluida la publicidad” (p.3). Los papiros son los precedentes del papel que se usa hoy en día, hecho de una planta local cerca del Rio Nilo, su maniobrabilidad y fácil trasportación creo un gran precedente como soportes de comunicación.

En Grecia, se crean espacios públicos para el libre comercio e intercambio de productos, donde muchas personas voceaban sobre sus productos, nacen los pregoneros y heraldos, quienes eran personas encargadas de comunicar mensajes e información al pueblo sobre novedades y noticias. Godoy, A. (2008) menciona:

El intenso cultivo y el relieve social de la oratoria favorecen la aparición de los pregoneros o heraldos. No pueden ejercer esa actividad quienes no tengan buena voz y dicción clara. El *kerux*, Heraldos, surgen en principio más para labores oficiales que para anuncios comerciales. En Grecia los poetas llegan a componer textos rimados sobre productos o sobre determinados servicios para que los lean esos pregoneros. (p.4)

Desde el siglo XV comienza una etapa inventiva muy importante para el mundo, donde el principal favorecido es el comercio, donde naciones se unen gracias a inventos de navegación marítima, mejorando la velocidad y productividad de transporte de productos. Godoy, A. (2008) expresa:

El papiro deja de elaborarse en el siglo X, pero en el XII se inicia la producción de papel. La primera fábrica europea se instalara en España, en Játiva, hacia 1154, casi un milenio después de que lo inventasen los chinos. Un papel grueso, caro y malo hecho de trapos, pero que va a facilitar el inicio de una nueva época. Cuando la imprenta comience a demandar papeles en grandes cantidades obligara a la utilización de madera.

Al pasar los años, existen diferentes ejemplos de usos de la publicidad en la antigüedad, pero fue la revolución industrial quien se encargaría de darle su verdadera importancia y protagonismo, Erickson (2010) menciona a la revolución industrial como el cambio a la producción en masa, en donde gracias a la nueva maquinaria y obreros emigrantes se logra aumentar la producción, teniendo más ganancias. Nuevas fábricas con la producción en masa, y con ellos nace la competencia, donde todos querían verse como el mejor fabricante.

1.8.1.6. Los medios de publicidad

Los medios son las vías por donde se transmite los mensajes publicitarios. Erickson (2010) se refiere al medio como un vehículo en el cual se transporta el mensaje hasta el público; Propone dos tiempos de medios que son:

Medios de comunicación en masa y medios marginales.

Los medios de comunicación en masa, como su nombre lo indica son los que comunican a una gran cantidad de personas en una sola muestra del mensaje, la importancia de esta es la escala global a la que el producto quiere proyectarse, que en la actualidad puede ser incluso internacional. Los Medios de comunicación masiva se dividen en:

- Medios escritos, como la prensa, las revistas, periódicos, etc.
- La radio o radio difusiones.
- La televisión y el cine, producción audiovisual.
- Carteles a gran escala y vallas publicitarias.

Por otro lado se tiene a los medios de comunicación marginal, que se caracteriza principalmente por ser un modo de comunicación a muy baja escala; este tipo de comunicación es de forma mucho más directa. Estos medios de comunicación marginal se dividen en:

- La publicidad de forma directa.
- La publicidad en los envases del mismo producto.
- El merchandising, publicidad en los puntos de venta.

La importancia de saber elegir el medio adecuado para la transmisión de un mensaje hacia el futuro consumidor, radica en el éxito que se tendrá en la venta del producto y en el gasto totalmente justificado del costo de la publicidad. Una campaña publicitaria no tendrá ningún éxito si no se transmite por el medio adecuado y con la frecuencia necesaria.

1.8.1.7. Elementos de la publicidad

La publicidad siempre tendrá diferentes elementos que actúan para el desarrollo de la comunicación publicitaria. Erickson (2010) dice: “la publicidad posee los cinco elementos característicos de toda comunicación: Sujeto emisor, Sujeto Receptor, Objeto, medio y fin”.

- **Sujeto emisor**

El emisor o anunciante es la persona o entidad que están en total capacidad de emitir un mensaje publicitario.

- **Objeto publicitario**

Es el propósito que tiene al lanzar un mensaje publicitario, por ejemplo: puede ser la intención de persuadir, incitar, informar, dirigidos al público objetivo.

- **Medios publicitarios**

Los medios de comunicación son el canal por el cual se transmite el mensaje desde el receptor o anunciante hacia el receptor o público.

- **Mensaje publicitario**

El mensaje publicitario debe contener información sobre el producto, servicio o idea; La información del mensaje debe tener características que cautiven con facilidad al receptor, al igual que debe ser de fácil comprensión para el mismo.

- **Sujeto receptor**

Es toda persona legal que es considerada el destino del mensaje publicitario; o, en una publicidad masiva es considerada toda persona que está al alcance del mensaje.

1.8.1.8. Tipos de publicidad

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), autores del libro mercadotecnia proponen una lista con 10 tipos de publicidad de los cuales se cita los más importantes para la presente investigación:

- **Propaganda**

Es la publicidad que tiene como principal objetivo difundir información política religiosa, este tipo de publicidad es de forma masiva.

- **Publicidad subliminal**

Este tipo de publicidad está dirigida al subconsciente de las personas ya que su información no es fácil de descifrar. Está destinado a las personas que quieren comprar un producto o pedir un servicio pero aún no lo saben.

- **Publicidad social**

La publicidad social es totalmente opuesta a la publicidad comercial y va dirigida a un servicio por el bien de una sociedad.

Es aquella en la que las AA.PP. hacen de anunciantes, y cuyo producto va dirigido a ser un servicio a la sociedad. Este servicio a la sociedad no puede entenderse como manifestar los logros de una administración de forma partidista, ni de ser un mero

instrumento propagandístico, sino que debe orientarse hacia el beneficio social colectivo, por encima de partidos u opiniones, para intentar construir, afianzar o crear una serie de valores e ideas, que nos ayudarán a crear mejores sociedades, y por qué no, quizás más felices. (C. González, 2008)

1.8.1.9. Marketing

El marketing, para muchas personas es la acción de publicitar e intercambiar, pero realmente solo es una parte de lo que el marketing realmente hace. Como afirma Kloter (2003) “Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. El marketing no busca crear una necesidad, realmente encuentra la necesidad y la satisface con productos o servicios que las personas desean.

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga (Monferrer, 2013, p.15).

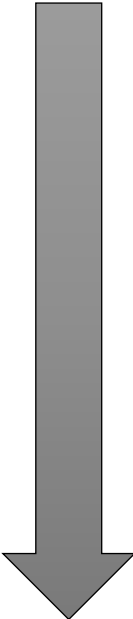
El marketing como pensado en lo comercial y empresarial se puede ver desde dos perspectivas diferentes, como menciona Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) refiere que el marketing tiene dos perspectivas que son; Filosófica que busca satisfacer las necesidades y generar valor para los consumidores, Técnica que busca identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

1.8.1.10. Origen y evolución del concepto de marketing

El origen del termino marketing nace en Estados Unidos en el siglo XX, el concepto del marketing es parte de muchos procesos evolutivos de la misma donde está presionada por su entorno, lo que le obliga a sufrir cambios para obtener un mejor resultado, al pasar los años podemos observar su evolución.

Tabla 2

Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx

	Final del siglo XIX	Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La actividad empresarial era incipiente • Escasa competencia • Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
		Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> • La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano 		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
		Orientación a las ventas	<p>EN AUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
		Orientación al marketing	<p>MÁXIMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Final del siglo XX	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo

Fuente: Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.

1.8.1.11. Tipos de marketing

En la actualidad el marketing puede ser aplicado no solo a empresas que su principal actividad sea el comercio, sino también a toda entidad activa que tenga intercambios ya sea esta de bienes, servicios o ideas. Los diferentes tipos de clasificación del marketing se basan en

diferentes puntos como son: método de aplicación, formas de llegar al cliente, formas de abordaje al cliente, y su aplicación.

Tabla 3
Tipos de marketing

Marketing estratégico y marketing operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Estratégico: Refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo. • Marketing operativo: refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo.
Marketing externo, interno e interactivo	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing externo: Hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor. • Marketing interno: Describe la acción que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos. • Marketing interactivo: Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.
Marketing transaccional, relacional y emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing transaccional: Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.+ • Marketing relacional: Busca establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. • Marketing Emocional: trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción.
Marketing social	Incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamiento del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad.
Marketing Político	Aplica en las campañas de elecciones generales, autonómicas, municipales, etc., o para fomentar determinada ideología.
Marketing de servicios	Surge debido a las características diferenciales de los servicios respetos a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios,

Fuente: García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). Marketing en la actividad comercial. McGraw Hill Education.

1.8.2 Variable Independiente

1.8.2.1 Educación Inclusiva

En el mundo actual se encuentra en un paradigma crítico propositivo, en donde la sociedad es partícipe de la formación integral del individuo. En un mundo globalizado con respecto a la problemática de la diversidad de la humanidad, no solo es a nivel local sino en todas las regiones, por lo tanto es imperante como en muchos países que han tomado la iniciativa sobre

la inclusión educativa en forma responsable es dar la atención a personas con diferentes características. Sánchez (2019) afirma “(...) desde la perspectiva de la educación inclusiva las diferencias son consustanciales a la naturaleza humana, cada niño es único e irrepetible, y se conciben como una oportunidad para enriquecer los procesos de aprendizaje” (p.152). El sistema educativo debe generar una enseñanza que en forma democrática agrupe a todos sus integrantes, atendiendo las diferencias y reconociendo las mismas como un derecho en la dignidad humana, con atención a grupos vulnerables buscando la mejora a través de motivación y respeto hacia las diferencias individuales.

El proceso de enseñanza aprendizaje ya no solo busca la socialización de los contenidos científicos sino también está inmersa la inclusión para llegar a una mejora en los centros escolares como un paradigma imperativo. Diferentes naciones del mundo se han preocupado de esta situación por lo tanto se han realizado distintos movimientos para lograr un cambio. Martínez y Seijo (2018) mencionan en su libro las evidencias del primer Congreso Internacional de Inclusión y Mejora Educativa, celebrada entre los días 25-27 de octubre del 2017 en la Universidad de Alcalá, Madrid.

La inclusión como proceso para atender necesidades de los estudiantes, el profesor debe buscar estrategias dentro de la enseñanza aprendizaje y consolidar en sus planificaciones tomando en cuenta aspectos tan importantes como lo es la inclusión educativa, debiendo cumplir sus planificaciones atendiendo las características individuales de sus estudiantes como un derecho. Sánchez (2019) afirma:

Debemos preparar a los profesionales de la educación en el desarrollo de competencias claves para la inclusión y colaboración en sus contextos de intervención socioeducativa para el desarrollo de la superación de obstáculos que a estas personas les impiden la plena inclusión (p.25).

En la actualidad el maestro debe actualizarse no solo en el campo científico sino en el aspecto psicopedagógico ya que va a tratar con seres humanos y no con objetos que deben cumplir con una planificación sin haber analizado el contexto que lo rodea por lo tanto al maestro se le presenta diversas dificultades ya que en la fase de diagnóstico debe percibir la problemática del estudiante obviamente con sus necesidades educativas. La flexibilidad en su planificación debe ser imperante ya que debe desarrollar contenidos de inclusión en base a la realidad del contexto que lo rodea, la comunidad educativa, la sociedad y otros implicados para el proceso de formación.

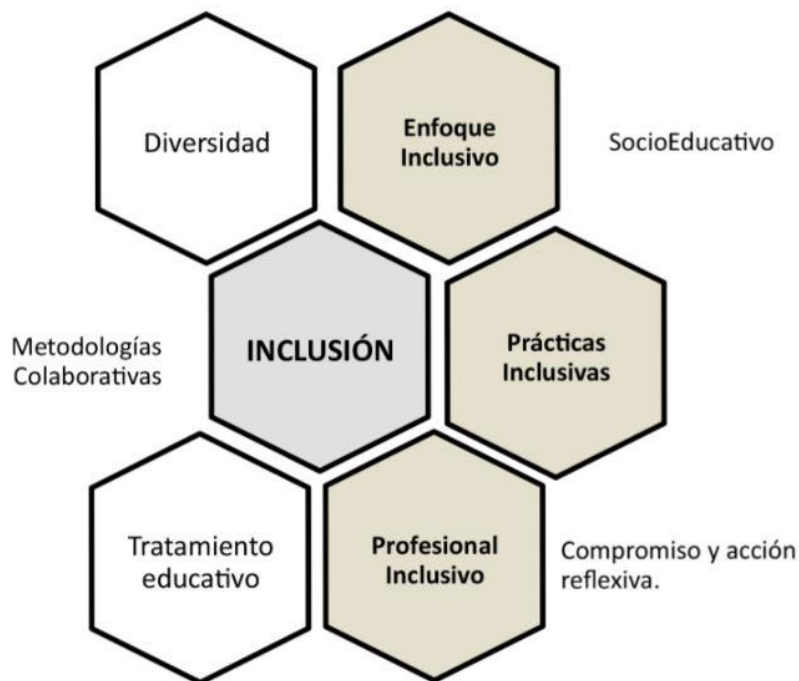


Figura 9. El modelo de inclusión educativa y todos los elementos necesarios para una correcta aplicación de la misma, modelo propuesto por Sánchez Romero, C. (2019), el libro la inclusión como proceso de contextos socioeducativos.

Como en la tabla del ejemplo que antecede la inclusión consta de estos elementos imperativos en que debe cumplir la comunidad educativa a más de esto se debe analizar la metodología, desarrollar practicas inclusivas analizando la diversidad en sus diferentes contextos.

Según la psicopedagogía existen estudiantes con diversas necesidades y grados según las situaciones que atraviesan en el aspecto social, cada ser humano es una vida aparte con sus

problemas socioeconómicos como el desempleo de sus padres, el abandono de los mismos, el maltrato intrafamiliar y aspecto principales como en el que estamos refiriendo en la presente investigación como son las discapacidades sensoriales, intelectuales, físicas.

Para entender con mayor facilidad el concepto de Inclusión Educativa, Manchester (como se citó en García, 2013) explica 10 razones para la inclusión educativa basados en 3 perspectivas: la educación inclusiva es un derecho humano, es una educación de calidad y tiene sentido social. Toda la comunidad educativa en la actualidad forma la trilogía para desarrollar una metodología socializadora que permite desarrollar el proceso educativo, topando el paradigma ecológico contextual y crítico propositivo, siempre buscando posibles soluciones en base a la problemática de la vida.

1.8.2.2 La Discapacidad

El término discapacidad se refiere como un limitante de las capacidades consideradas normales, al analizar este término se le considera como un diferenciador ya que señala a las personas con discapacidad excluyéndolos de una integración social productiva. Seiabe (2011) afirma “Una primera respuesta conceptual, conforme a criterios científicos, proviene del denominado modelo médico. La discapacidad se considera un problema individual o personal, causado por una enfermedad, deficiencia o condición de salud” (p.146).

El término de discapacidad con referencia a rehabilitación, indica los límites de las personas que son reducidas con tratamientos médicos, rehabilitaciones y con las políticas de atención a la persona con discapacidad.

1.8.2.3 Personas con discapacidad

Las personas con discapacidad presenta problemas muy distintos a otras, aún al tener la misma enfermedad o lesión por accidente, cada persona con discapacidad presenta diferentes dificultades dependiendo de diferentes factores, Padilla (2010) afirma “La discapacidad es una situación heterogénea que envuelve la interacción de una persona en sus dimensiones física o psíquica y los componentes de la sociedad en la que se desarrolla y vive” (p.384). Dependiendo el tipo de discapacidad, su gravedad y el entorno en el que se encuentra la persona, sus limitaciones serán casi nulas o hasta podrían incapacitarlo para muchas tareas.

Alrededor de 600 millones de personas en el mundo (85 millones en América Latina) presentan alguna discapacidad. Esto es alrededor de 10% de la población mundial. De

éstas, el 80% vive en países pobres y corresponde a personas de bajos ingresos. Muchas no tienen acceso a servicios de rehabilitación y procuran en su diario vivir llenar sus necesidades básicas, como la alimentación y la vivienda (Padilla, 2010, p.387).

La Organización Mundial de la Salud en 1980 crea la clasificación Internacional de deficiencias, discapacidad y minusvalías también conocido como CIDDM, divide a la gran variedad de discapacidad en 4 tipos principales, que son; discapacidades sensoriales y de la comunicación, discapacidades motrices o físicas, discapacidades mentales y discapacidades múltiples. La creación del C.I.D.D.M. facilita la recopilación de datos en todo el mundo sobre personas con discapacidad se refiere.

1.8.2.4 Necesidades Educativas Especiales

Las necesidades Educativas Especiales o (N.E.E.) es un concepto de inclusión educativa enfocada a los problemas individuales que tienen los estudiantes, la L.O.E. (2006) afirma “Se entiende por alumnado que presenta necesidades educativas especiales, aquel que requiera, por un periodo de su escolarización o a lo largo de toda ella, determinados apoyos y atenciones educativas específicas derivadas de discapacidad o trastornos graves de conducta”.

El término N.E.E nace en Europa al observar que diferentes alumnos muestran diferentes necesidades en su instrucción escolar. Luque (2014) afirma:

Recordemos que el término y su desarrollo conceptual se inician, formalmente, a partir del informe Warnock (1978), en el que se pretendía hacer un análisis sobre el estado de la Educación Especial (EE) en el Reino Unido. De pronta asimilación en otros países, y España en particular (desarrollo legislativo a lo largo de la década de los ochenta del siglo pasado), el informe marcó aspectos importantes en la valoración e intervención de la EE y de la atención a la diversidad (p.210).

1.8.2.5 Paradigmas de la Educación

Los Paradigmas de la educación, son modelos con directrices que tratan de explicar conceptos básicos en el aspecto académico, que han ido evolucionando al pasar de los años, se han presentado diferentes paradigmas de la educación, que son:

- **Paradigma Conductual**

También conocida como conductista y tecnológica, positivista. López y Coria (2017) mencionan que el paradigma conductista se basaba en procesos observables y todo aquello que no fuera observable, medible y verificable debe ser excluido de su investigación. Esta directriz inicio a principio del siglo XX.

- **Paradigma Cognitivo**

Por un manejo inadecuado de las aulas de clases basadas en el paradigma conductual, al principio de la década de los setenta impusieron el paradigma cognitivo. Da Silva (2017) afirma “El enfoque cognitivo está volcado a estudiar la representación mental *per se*, es decir, los cognitivistas están preocupados con la descripción y la explicación de la naturaleza de las representaciones mentales, así como sus influencias en las acciones y conductas humanas”

- **Paradigma Sociocultural**

También llamado paradigma social, ecológico, contextual, entre otros. El paradigma socio-cultural toma más en cuenta todo los factores que están alrededor del estudiante y su influencia en el mismo creando diferentes comportamientos. León (2011) afirma:

A diferencia del paradigma cognitivo, que se centra en los procesos internos de los estudiantes, el paradigma ecológico-contextual plantea una visión de conjunto, no hay divisiones ni partes y el conocimiento no se percibe como una verdad universal y absoluta planteada por teorías o leyes, si no que el conocimiento se puede ir construyendo y complementando a partir de los aportes que los alumnos puedan hacer desde su punto de vista, puesto que las realidades son diversas y el conocimiento se ve influenciado por esta, perdiendo significación y coherencia en algunas, ganando en otras, o complementándose, renovándose etc., lo cual le da un carácter más dinámico al conocimiento (p. 1).

1.9 Formulación de la hipótesis

La comunidad universitaria tiene conciencia sobre la inclusión educativa en los estudiantes con discapacidad física.

La comunidad universitaria no tiene conciencia sobre la inclusión educativa en los estudiantes con discapacidad física.

1.10 Señalamiento de las variables

1.10.1. Variable independiente

Publicidad social

1.10.2 Variable dependiente

Inclusión educativa

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque investigativo

De acuerdo al tema planteado se ha considerado que el enfoque de la investigación debe ser cuanti-cualitativo. Namakforoosh (2000) menciona “Los datos primarios con carácter mixto son aquellos que se pueden obtener por medio de observaciones tanto personales como impersonales” (p.139).

Enfoque cuantitativo porque busca las causas de los hechos que estudia, se basa en técnicas cuantitativas para la recopilación numérica y estadística.

Enfoque cualitativo es la perspectiva desde adentro, para someter estos resultados estadísticos a análisis e interpretación.

2.2 Modalidad Básica de la investigación

La recopilación de la información se realizará por medio de la investigación bibliográfica para obtener información de varios autores de libros, artículos científicos, revistas y otros; también es una investigación de campo, porque en base a la investigación bibliográfica se realiza una investigación de observación para analizar el entorno en que desarrolla el problema.

2.3 Nivel de investigación

Es de nivel exploratorio ya que en su metodología se considera la flexibilidad de acuerdo a la dispersión del estudio, busca comprobar una hipótesis que puede resultar positiva como negativa, aplicado a un problema escasamente investigado en el contexto social.

También es de carácter deductivo ya que busca un camino basado en el contexto real con premisas de leyes generales a través de la presente investigación analizar situaciones particulares.

2.4. Población y muestra

Para la presente investigación al tener un enfoque de investigación mixta, se dividirá la población en 5 grupos de interés, Hernández, Fernández & Baptista (2017) afirman “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

Para fines de la investigación se tomará en consideración dividir la población en los siguientes grupos:

- Profesionales del Dirección de bienestar Universitaria (DBU).
- Profesores de la Universidad Técnica de Ambato que cumplan con los requisitos de la ficha.
- Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato que cumplan con los requisitos de la ficha.

La siguiente tabla indica los criterios que serán necesarios para escoger a las personas entrevistadas idóneas para la presente investigación:

Tabla 4
Criterios para selección de público

Entrevistas para la Comunidad Universitaria		
Profesionales del DBU	Profesores	Estudiantes
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia con estudiantes con discapacidad física.• Que conozca las normativas sobre la inclusión educativa	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínimo de 3 años como docentes en la Universidad Técnica de Ambato.• Que haya tenido un caso de experiencia con estudiantes con discapacidad física.	<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes con discapacidad física.• Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato de tercer semestre en adelante.

Fuente: Javier Urbina

- Estudiantes en general de la Universidad Técnica de Ambato.

N: Universo de estudiantes (N=16000)

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza elegido igual a 1.96

p: proporción positiva = 50% = 0.5

q: proporción negativa = 50% = 0.5

e: error máximo permitido (5% = 0.05)

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(16000)}{(0.05)^2(16000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 376$$

El total de estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato a encuestar es de 376 estudiantes

2.5 Operacionalización de variables

2.5.1. Variable independiente: Publicidad social

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas-Instrumentos
La publicidad social es el acto comunicacional que actúa directamente para mejorar los problemas de carácter social, este tipo de publicidad no tiene intereses comerciales	Elementos de la Publicidad	El Emisor	¿Qué entiende sobre la inclusión educativa?	Técnica: Entrevista-Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Objetivo Publicitario	¿Conoce usted sobre las normativas sobre inclusión educativa?	Técnica: Entrevista-Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Medio o canal publicitario	¿Qué medio utilizará más para informarse de distintos acontecimientos?	Técnica: Entrevista-Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Mensaje publicitario	¿Qué tipo de información sobre las normativas necesita saber?	Técnica: Entrevista-Encuesta Instrumento: Cuestionario

		Receptor	¿Usted ha participado o vivenciado alguna campaña para informarse sobre las normativas de la UTA?	Técnica: Entrevista- Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Objetivos de la publicidad social	Denunciar	¿Usted ha evidenciado casos donde no se aplica la educación inclusiva en aulas de clase?	Técnica: Entrevista- Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Sensibilizar	¿Se acuerda de algún momento donde evidenció o fue víctima de una falta de aplicación de las normas de educación inclusiva?	Técnica: Entrevista- Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Inducir una acción	¿Conoce de casos donde se ha denunciado la falta de educación inclusiva en las aulas de clase?	Técnica: Entrevista- Encuesta Instrumento: Cuestionario

2.5.2. Variable Dependiente: Inclusión educativa

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas Instrumentos
Inclusión Educativa: En la sociedad actual se afirma que las personas que conviven en este mundo globalizado son diversas por naturaleza por lo tanto construir una escuela donde todos puedan aprender con	Inclusión	Diversidad	¿Cree usted que se atiende las diferentes necesidades que los estudiantes presentan en las aulas de clases?	Técnica: Entrevista- Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Enfoque Inclusivo	¿Cree usted que las diferentes actividades en las aulas de clase están enfocadas en prácticas inclusivas?	Técnica: Entrevista- Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Practica Inclusiva	¿Ha participado o ha sido testigo de prácticas inclusivas dentro de las aulas de clases de la UTA?	Técnica: Entrevista- Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Profesional Inclusivo	¿Los profesionales de la Universidad Técnica de Ambato están preparados con enseñanzas de educación inclusiva?	Técnica: Entrevista- Encuesta Instrumento: Cuestionario

los otros y de los otros, mediante un liderazgo pedagógico y una convivencia democrática, respetando normativas y derechos para una buena convivencia de las personas con discapacidad		Tratamiento Inclusivo	¿Los estudiantes con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato tienen un trato inclusivo?	Técnica: Entrevista-Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Discapacidad	Termino descriptivo	¿Conoce el término correcto para referirse a los estudiantes con algún tipo de discapacidad?	Técnica: Entrevista-Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Personas con discapacidad	Clasificación Internacional de discapacidades	¿Conoce los diferentes tipos de discapacidades que existen actualmente y su clasificación?	Técnica: Entrevista-Encuesta Instrumento: Cuestionario

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación y verificación de datos se realiza bajo el uso de instrumentos de recolección de datos. Arias (2012) dice: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68).

Para una mejor comprensión del problema de la presente investigación y al presentar dos grupos de población se ha elegido abordar de diferente manera cada grupo, para los estudiantes con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato se aplicarán las técnicas de entrevistas para garantizar la credibilidad de los datos obtenidos y profundizar en las experiencias vividas por los estudiantes, para el profesorado se utilizará la técnica del cuestionario.

2.7 Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1.¿Para qué?	Determinar si la comunidad universitaria tiene conocimiento sobre la inclusión educativa en las aulas de la Universidad Técnica de Ambato.
2.¿De qué personas u objetos?	Las unidades de observación afectados por el problema
3.¿Sobre qué aspectos?	V.I.: Publicidad Social: Emisor, Objeto publicitario, medio, mensaje publicitario, receptor, denunciar, sensibilizar, inducir una acción.

<p>4.¿Quién?</p>	<p>V.D.: Inclusión educativa: Diversidad, enfoque inclusivo, prácticas inclusivas, profesional inclusivo, tratamiento inclusivo, término descriptivo, clasificación internacional de deficiencias.</p>
<p>5.¿A quiénes?</p>	<p>Javier Alejandro Urbina Rosero</p>
<p>6.¿Cuándo?</p>	<p>Comunidad Universitaria de la muestra estimada.</p>
<p>7.¿Dónde?</p>	<p>abril – septiembre 2021</p>
<p>8.¿Cuántas veces?</p>	<p>Aplicaciones de comunicación virtual-online</p>
<p>9.¿Cómo?</p>	<p>Una</p>
<p>10. ¿Con qué?</p>	<p>Encuestas y entrevistas realizadas a la población y muestras. Cuestionarios de selección simple</p>

2.8. Plan de procesamiento de la información.

Análisis de los resultados estadísticos y estudios de caso, destacando relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos.

- Limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Corregir fallas de las respuestas,
- Elaboración de gráficos con los resultados obtenidos.

- Tabulación y análisis de datos de acuerdo con los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación.
- Procesamiento de las entrevistas y encuestas realizadas
- Comprobación cualitativa de la hipótesis.
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Se da inicio al proceso del análisis por medio de encuestas y entrevistas dirigidas a estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad Técnica de Ambato, de igual forma se entrevistó a expertos de diseño gráfico o publicidad que tengan un amplio bagaje de conocimientos en el área, con el fin de fundamentar nuestra hipótesis.

3.1.1 Resultado de las entrevistas

Entrevista realizada al personal de la Dirección de Bienestar Universitario (DBU)

Esta técnica busca recopilar información sobre el trabajo de inclusión educativa que realiza la Dirección de Bienestar Universitario (DBU) y si la misma está llegando a todos los interesados dentro de la Universidad Técnica de Ambato.

¿Qué atención/beneficios oferta la Dirección de Bienestar Universitario de la Universidad Técnica de Ambato?

“...acoge a todos aquellos estudiantes que tienen necesidades educativas especiales asociadas o no a una discapacidad, esto lo hacemos desde nivelación hasta cuando el estudiante finaliza y obtiene su título universitario”

“Aparte de lo que es la psicología educativa también se oferta lo que es psicología clínica, medicina general, trabajo social y odontología a toda la comunidad universidad y a chicos con necesidades especiales. El mayor beneficio para los estudiantes con discapacidad física es el seguimiento que se hace en sus estudiantes para garantizar su permanencia”

¿Cuáles son las normativas principales de la educación inclusiva en las aulas de la UTA?

“Nosotros como proyecto hemos enmarcado mediante resolución de consejo universitario aprobado como programa de inclusión educativa para aquellos estudiantes que presentan

necesidades especiales asociadas o no a una discapacidad, dentro de este programa hemos trabajado con la elaboración de políticas de inclusión con la finalidad que estas políticas se den cumplimiento, basándonos en aportar nosotros como dirección de bienestar, el seguimiento para aquellos estudiantes que presentan algún tipo de dificultad, en la permanencia en la universidad y sean promovidos al siguiente ciclo académico”

“El acompañamiento y el seguimiento de todos los estudiantes con necesidades especiales ya sea de manera presencial, con una llamada telefónica, conversatorio con los mismos estudiantes y con los docentes”

¿Cuántos estudiantes con discapacidad física ingresan por año a la Universidad Técnica de Ambato?

“...por semestre varia, en el último semestre que cerramos en el periodo de octubre 2020 – febrero 2021 tuvimos el ingreso de dos estudiantes con discapacidad física, en total existen 83 chicos que pertenecen al proyecto sin límites obviamente con diferentes tipos de discapacidad”

¿Cuántas campañas dirigidas a la educación inclusiva han realizado el DBU y cuál es el enfoque que se manejan en las mismas?

“Tenemos la campaña de lanzamiento del logotipo del proyecto sin límites que fue una idea de los mismos chicos y próximamente el lanzamiento de las políticas que es beneficioso del proyecto, cualquier idea es acordada con los mismo chicos que pertenecen al proyecto sin límites”

“El lanzamiento del logo que representa al proyecto Sin Límites, su distinción para los estudiantes, el cual es un proyecto que abarca a todos los estudiantes con necesidades especiales”

De las campañas que realiza el DBU sobre inclusión educativa ¿se ha medido los resultados obtenidos?

“Se alcanzó una magnitud no solamente de la institución sino también nos dimos a conocer en instituciones fuera de la universidad, llegamos a participar en olimpiadas especiales y eventos culturales organizadas por otras instituciones mostrándonos con flyers que están expuestas en todo evento y en la universidad”

“Los resultados de la campaña se han medido por el alcanza y el aumento de chicos con necesidades especiales desean sumarse al proyecto sin límites”

¿Se tiene registro sobre quejas sobre situaciones donde no se cumplen las normas de educación inclusiva y cuáles son las más frecuentes?

“Quejas en sí de la parte académica puesto que el estudiante es consiente que al tener su discapacidad debe cumplir con los mismos requerimientos en el ámbito académico para aprobar el nivel, no son unas quejas como tal pero se tiene sugerencias en la accesibilidad de la universidad para los estudiantes”

“Quejas como tal no pero hay algunas faltas por parte de profesores y alumnos debido que algunos chicos con discapacidad tienen vergüenza de dar a conocer su discapacidad, en esos casos el docente desconoce y el caso no es atendido”

¿Cuál es la actividad que mayor importancia ha dado La Dirección de Bienestar Universitario en relación a la inclusión educativa en las aulas por parte de los docentes?

“la actividad que mayor importancia se da en las aulas de la universidad es la aceptación tanto como de maestros y compañeros de clase para que se permitan trabajar de la mejor manera con

el estudiante con discapacidad y de igual manera que el estudiante con discapacidad acepte su condición y logremos trabajar en conjunto”

“La guía que damos los profesionales del DBU hacia los docentes para llegar al estudiante con necesidades especiales y brindarle una mejor inclusión”

¿Existe algún punto sin completar en cuanto a la misión y objetivos que el DBU tiene?

“Creo que todavía nos falta mucho por trabajar, sobretodo en la sensibilización de las personas para trabajar con personas con discapacidad, a los estudiantes a veces les es muy difícil aceptar a las personas que presentan una discapacidad, para las cuales les presentamos muchas charlas y talleres que mejoran su adaptación”

“Prepara a los docentes para que estén mejor preparados para ayudar a sus alumnos con discapacidad”

Entrevista realizada a estudiantes con discapacidad física de la Universidad Técnica de Ambato

Se realizaron entrevistas individuales a cinco estudiantes con discapacidad física de la Universidad Técnica de Ambato con el objetivo de obtener información sobre el nivel de conocimiento acerca de la normativa de inclusión educativa.

¿Conoces sobre la atención y beneficios que ofrece el DBU?

“Un poco pero no del todo”

“Si nos han socializado”

“No, no conozco sobre los beneficios”

“Si Gabriela Cruz me ayudó mucho”

“Si conozco”

“Conozco un poco”

Si tu respuesta a la primera pregunta es afirmativa, ¿Podría describir los beneficios que conoce y qué experiencia tienes sobre la atención en el DBU?

“Adaptan el currículo para ayudarme con mis dificultades, por ejemplo, darme más tiempo en las pruebas”

“En el cambio de infraestructura y hablar con los docentes”

“Me ayudaron conversando con los docentes para darme más tiempo para toda actividad”

“Los profesionales del DBU hacen lo posible para hablar con los docentes y compañeros para garantizar mi rendimiento”

“El DBU me ayudado en algunas ocasiones, en la parte que es inclusión estudiantil, me ayudo con el seguimiento y me ha proporcionado la facilidad de crear un grupo para orientarnos”

¿Puedes describir alguna experiencia que recuerde donde haya sido excluido de alguna actividad?

“No la verdad siempre he sido incluido en todos los trabajos”

“Siempre me preguntaban si podía hacer esto o aquello y cuando quería hacer alguna cosa no me dejaban hacerlas por mi discapacidad”

“Con ninguna mala experiencia”

“Específicamente en actividades no me han excluido pero siempre existe una molestia por compañeros”

“Mi discapacidad es física, en el cambio de hora se me complica mucho la movilidad entre aulas”

“Excluida como tal no pero siempre existen algunos roces con compañeros y profesores que no aceptan mi discapacidad por completo”

¿Cómo estudiante con discapacidad, que necesidades se tiene al recibir clases de forma presencial y virtual?

“De forma tanto presencial como virtual, necesito más tiempo al hacer las tareas y dar los exámenes debido a que no me muevo como los demás y me demoro bastante”

“De forma virtual no tengo complicación pero de manera presencial necesito comprensión de los maestros para darme más tiempo para llegar a las aulas”

“No la verdad yo hacia todo”

“Tengo necesidades en cuanto me ayuden con más tiempo debido que me demoro en aprender”

“La adaptación especial en todos los espacios dentro de la universidad”

“Tengo la necesidad de sentarme al frente porque no podía ver el pizarrón de lejos”

¿Qué problemas no le permiten tener un buen desenvolvimiento al momento de recibir clases tanto presenciales como virtuales?

“No diría que todos los problemas soy bueno manejando no me representa dificultad”

“La movilidad es mi mayor dificultad al realizar cualquier actividad”

“Ninguna”

“Me olvido bastante de cosas”

“La infraestructura”

¿Tienes alguna experiencia negativa, en las actividades educativas, donde te has sentido excluido de las mismas por el maestro o compañeros de clase o aula?

“Podría decir un poco en nivel pero no mucho la verdad”

“He sido excluida de muchas actividades por compañeros de clase”

¿Conoce a más personas con discapacidad que se encuentren estudiando en la Universidad Técnica de Ambato? ¿Conoce si han tenido dificultades?

“No la verdad”

“Si conozco gracias al proyecto sin límites”

“Si conozco”

“La verdad conozco a muy pocos compañeros con discapacidad”

“No, al menos en mi facultad no”

“Gracias al proyecto de sin límites he conocido a muchos compañeros nuevos”

Entrevista realizada a profesores de la Universidad Técnica de Ambato

Con el fin de mejorar la infestación que se está realizando su entrevisto a profesores que tienen un trayecto mayor a tres años trabajando dentro de la Universidad Técnica de Ambato y que tengan experiencia con estudiantes con discapacidad física.

¿Cómo docente de la UTA, Recuerda alguna experiencia donde haya tenido un estudiante con discapacidad?

“Si he tenido, en tres ocasiones he tenido estudiantes con discapacidad: los dos primeros tenían problemas auditivos y el tercer estudiante era una persona sordomuda”

“Si una experiencia que me marco mucho fue cuando trabajé en la carrera de psicología clínica, ahí tuve un estudiante que era no vidente, para mi si me dificultó debido que tuve que dividir el tiempo para explicarles al chico con discapacidad a parte de los demás estudiantes y algunas tareas el me las entregaba en braille”

“Si, hemos tenido estudiantes con discapacidad, les hemos dado seguimiento con el DBU y realizando adaptaciones curriculares para que puedan seguir, como profesora hemos tenido estudiantes con alteraciones y hemos realizado adaptaciones curriculares para darles un apoyo y puedan seguir”

“Si tuve un estudiante con síndrome de asperger, fuimos muy cuidadosos todos los profesores que trabajamos con este estudiante y nos adaptamos para lograr mejorar su educación”

¿Qué sugiere usted como docente para lograr un enfoque inclusivo en sus clases?

“Lo primero es que se debe avisar con tiempo al docente que existe estudiantes con discapacidad para nosotros establecer o elaborar una metodología diferente para poder que

se llegue a completar y culminar el proceso de enseñanza aprendizaje con estos estudiantes, debido a sus necesidades diferentes”

“Yo creo que nos deberían capacitar de manera general como tratar con estos diferentes casos y buscar la forma para ayudarlos y enseñarles con mejores técnicas”

“La universidad ha venido mejorando en la inclusión de a poco, ejemplo de eso son las adaptaciones en la misma universidad como en las bibliotecas e infraestructura”

“Tenemos barreras psicológicas en los estudiantes y en algunos docentes que ven por encima de todos los problemas que pueden estarse presentando y tenemos que trabajar mucho en ello, tenemos que lograr la inclusión completa de todo para que cada día estas personas se sientan más cómodas”

¿Qué es lo que conoce sobre las normativas de educación inclusiva en la Universidad Técnica de Ambato? ¿Podría mencionar lo más importante sobre las normativas?

“Específicamente no, pero se mantiene algunas reuniones con el DBU donde nos ayudaban con el seguimiento, como en el caso del estudiante sordomudo se necesitó más ayuda pero al final no se logró y se retiró de la carrera”

“Exactamente no me acuerdo, entiendo que la planificación curricular se debe adaptar para estar contempladas para estos estudiantes con necesidades diferentes”

“Tenemos una serie de normativas dadas por la Universidad Técnica de Ambato de cómo hacer el proceso inclusivo a los estudiantes con algún tipo de discapacidad, como el proyecto Sin Límites donde queremos que el estudiante se incluya en la sociedad, como política de la universidad y de gobierno”

“Se habla mucho del Proyecto Sin Límites, no he trabajado directamente con ellos pero tengo el conocimiento que se está trabajando para que la inclusión en la Universidad Técnica de Ambato”

¿Recuerda alguna campaña informativa sobre las normativas de educación inclusiva?

“Como de publicidad no he visto mucho pero si se conoce el proyecto sin límites por comunicación interna en la universidad, pero campañas publicitarias a lo mucho dos o tres trípticos se ha visto”

“Al momento de juntas y reuniones estamos al tanto de proyectos del DBU y de pronto también se ha visto publicidad pero muy poco, aunque tengo conocimiento que los tutores y el DBU entregaban volantes para comunicar los diferentes proyectos que tienen”

“Siempre se ha socializado permanentemente con los estudiantes de igual manera con las tutorías de curso donde se les da a conocer a los estudiantes cuales son los procesos que se realiza en la universidad, al igual los coordinadores dan a conocer los beneficios que la universidad tiene”

“Directamente no he visto publicidad sobre alguna campaña publicitaria pero se sabe que DBU está trabajando en eso”

¿En su experiencia como docente, Cuáles son los puntos clave para lograr una educación inclusiva en las aulas de clase?

“Es importante la comunicación y el apoyo en conjunto con alumnos y DBU, con la mutua colaboración se puede hacer una mejor planificación”

“Creo que lo más importante es la planificación desde un inicio, deberíamos identificar que existen ciertos estudiantes desde nivelación y lograr hacer el seguimiento y según pasen los niveles comunicar a los diferentes profesores para que puedan saber cómo tratar en estos casos especiales”

“Debemos primero evaluar el tipo de discapacidad, como la discapacidad motora debemos adaptarnos para que ellos no tengan la dificultad para recibir clase, reconocer el tipo de discapacidad es importante para poder encontrar la forma de ayudarle”

“La comunicación, establecer una conexión docente alumno para poder entender los problemas y necesidades que pueden tener y también, la comunicación entre estudiantes, plantar un espíritu de inclusión no solo en los docentes sino en los propios compañeros de los estudiantes con discapacidad”

¿Cómo docente de la UTA, que puntos de la normativa de educación inclusiva no se cumplen?

“Hay muchos puntos que pueda que se cumplan o no pero como antes mencione no conozco la normativa con exactitud”

“Faltan más estrategias metodológicas que nos permitan llegar a todos los estudiantes incluyendo a estos estudiantes con discapacidad”

“Yo creo que hay una transformación, al recordar años anteriores y ver cómo estamos ahora podemos evidenciar un cambio, aún nos falta mejorar con los docentes y con los estudiantes comunicar sus beneficios que tienen y pueden aprovechar, debemos seguir mejorando”

“Existen muchos casos de deserción de los estudiantes y lo que falta es un análisis para conocer la razón porque paso esto, porque falló la universidad y podemos lograr un cambio real para crear un ambiente de inclusión total”

Entrevista realizada a especialista en diseño/publicidad

Esta entrevista busca recopilar información importante que aporte sobre las características que debería tomarse en cuenta a la realización de la campaña social dirigida a la comunidad universitaria sobre inclusión educativa.

¿Cómo ha mejorado la publicidad social con el avance tecnológico actual?

“ahorita con la pandemia, todos nos movemos por medios tecnológicos, ahora todos usamos medios digitales, se volvieron herramientas indispensables, hace poco se realizó una reunión entre diseñadores donde presentaron diferentes propuestas donde todos utilizaban estas plataformas, por lo cual se volvió un boom para los medios tecnológicos para poder comunicar todo, diferentes negocios están utilizando redes sociales y comunicando todo por medios digitales”

¿Qué tipo de campaña lograría mejores resultados al intentar incentivar la inclusión educativa en la Universidad Técnica de Ambato?

“Para una campaña social que se busca llegar a las personas, ahora por lo que no se puede tener un contacto físico o cercanía se utilizan medios digitales masivos donde se refleja el vivir día a día, en este caso se puede lograr empatía y concientización comunicando directamente los problemas que conllevan no tener una inclusión con estas personas con discapacidad”

Con la intención de mejorar la inclusión educativa en la Universidad Técnica de Ambato, tenemos dos enfoques posibles que podemos manejar, educación o concientización de los jóvenes ¿Qué enfoque cree Ud. que es el más adecuado al realizar la campaña social?

“La concientización sería el inicio, al realizar esta campaña se debe realizar una empatía con la persona que mira hacia las personas con discapacidad, me imagino se podría mostrar una

comparación entre estudiante con discapacidad y otro estudiante sin discapacidad demostrando cual es el problema, provocando el cambio de pensar y actuar”

Para difundir una campaña social en la comunidad universitaria, ¿Qué tipos de medios cree Ud. que son los idóneos considerando la situación actual?

“Explotar los medios digitales como redes sociales y espacios de publicidad en las mismas, para la comunidad universitaria se ha mejorado la página de la universidad, ahora se tiene más tiempo de visita por estudiante universitario y docente, podría ser otra opción para comunicar sobre esta campaña”

Al realizar una campaña dirigida a la comunidad universitaria, ¿con que tono o estilo del mensaje se comunicaría a este público en particular?

“El tono para una campaña social dirigida a la comunidad universitaria sería una mezcla entre emocional e informativo, tratar de llegar a las personas por las emociones y comunicando el mensaje que en este caso sería la inclusión de personas con discapacidad.”

¿Cómo se puede medir la eficiencia y resultados de una campaña social?

“Se tendría que tener un contador de visitas si se utiliza los medios digitales y redes o las reacciones y las veces que se comparte la información, en la página web se cuenta con un contador de visitas y nos indica que parte de la página es más visitada, así se puede lograr medir la interacción, en este momento salir a encuestar o buscar medir la eficacia no se podría por el tiempo de pandemia”

¿Qué tan efectiva es la publicidad social en los estudiantes universitarios?

“No he visto mucho con estudiantes, pero si he visto con sección de oficina donde el DBU comunica y hace talleres a todos los docentes y departamentos en la uta, yo estuve presente en dos talleres donde te comunican el personal psicológico y profesional”

Interpretación de los resultados general de la entrevista

En la Universidad Técnica de Ambato se reconoce una falta de comunicación de las estrategias aplicadas y de los beneficios que la Dirección de Bienestar Estudiantil (DBU) dispone para el estudiante con discapacidad, al mismo tiempo se observa una falta de inclusión educativa no solo en las prácticas educativas sino en el ambiente general que se crea en el campus universitario, la necesidad de fomentar la educación inclusiva es fundamental para que todos las personas que conforman la UTA sean partícipes de una inclusión globalizada.

3.1.2 Resultado en las encuestas

Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato (UTA)

Esta encuesta busca recopilar información sobre el conocimiento de las normativas de inclusión educativas de los estudiantes de la Universidad Técnica, esta información es de gran importancia para la investigación y la comprobación de la hipótesis.

Pregunta 1: ¿Qué tan importante es conocer sobre los beneficios y obligaciones de la Dirección de Bienestar Estudiantil?

Para esta pregunta se mostró las 3 principales normas que tiene la Universidad Técnica de Ambato sobre inclusión educativa para personas con discapacidad, los encuestados mostraron su nivel de interés en cada normativa

Normativa 1: Desarrollar políticas y estrategias de salud integral que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad universitaria a través del desarrollo de programas y proyectos de apoyo psicosocial laboral.

Tabla 8		
<i>Resultado de la pregunta 1, parte 1</i>		
RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Muy Importante	377	87.3%
Importante	49	11.3%
Moderadamente Importante	5	1.2%
De poca importancia	0	0.0%
Sin Importancia	1	0.2%

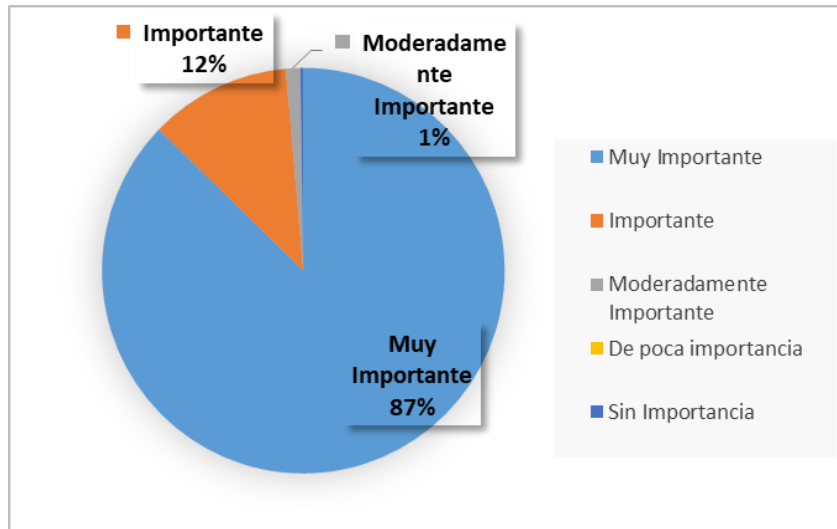


Figura 10. Resultado pregunta 1, parte 1

Normativa 2: Generar los servicios sociales para lograr el desarrollo de la comunidad universitaria.

Tabla 9		
<i>Resultado de la pregunta 1, parte 2</i>		
RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Muy Importante	360	83.3%
Importante	68	15.7%
Moderadamente Importante	2	0.5%
De poca importancia	1	0.2%
Sin Importancia	1	0.2%

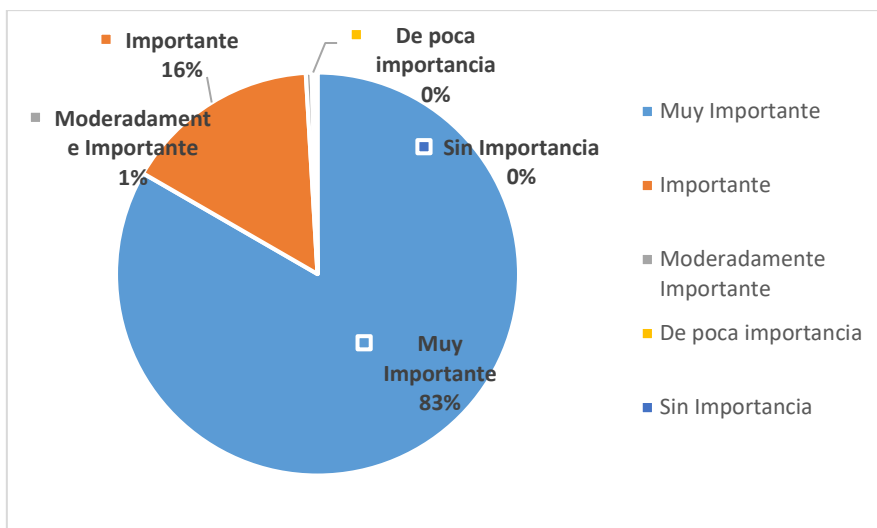


Figura 11. Resultado pregunta 1, parte 2

Normativa 3: Potenciar al máximo las oportunidades de la mujer y hombre universitario para que disfruten de una vida plena, saludable y prolongada.

Tabla 10
Resultado de la pregunta 1, parte 3

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Muy Importante	381	88.2%
Importante	46	10.6%
Moderadamente Importante	2	0.5%
De poca importancia	1	0.2%
Sin Importancia	2	0.5%

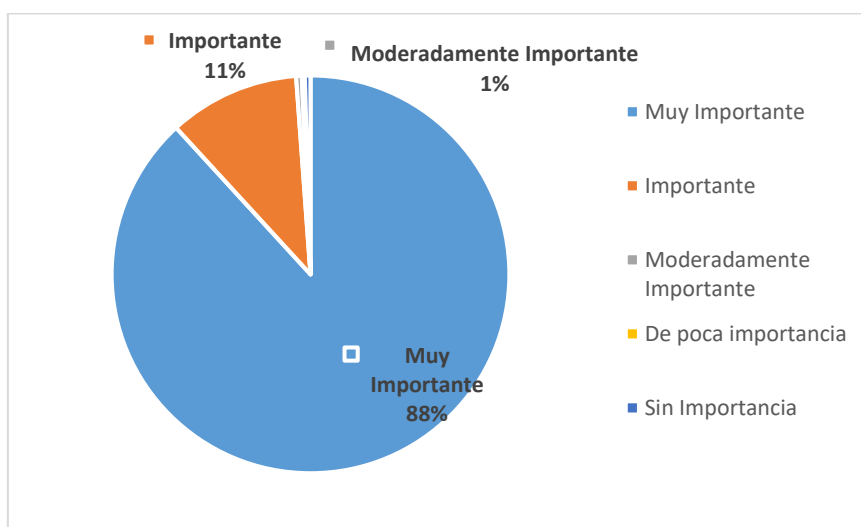


Figura 12. Resultado pregunta 1, parte 3

Análisis e Interpretación

De un total de 432 estudiantes encuestados dentro de la Universidad Técnica de Ambato, en la primera parte de la pregunta, el 87.3% indica que la primera normativa es muy importante y un 11.3% indican que es importante; en la segunda parte de la pregunta un 83.3% indican que es importante la segunda normativa y un 15.7% indica que es importante; en la tercera parte de la pregunta un 88.2% indica que la tercera normativa es muy importante y un 10.6% que es importante, demostrando que la comunidad universitaria está de acuerdo y reconoce la importancia de las normas para mejorar la inclusión educativa dentro de la UTA.

Pregunta 2: Estoy de acuerdo con las siguientes normativas de educación inclusiva en la UTA presentadas a continuación.

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	261	60.4%
De acuerdo	152	35.2%
Indeciso	17	3.9%
En desacuerdo	1	0.2%
Totalmente en desacuerdo	1	0.2%

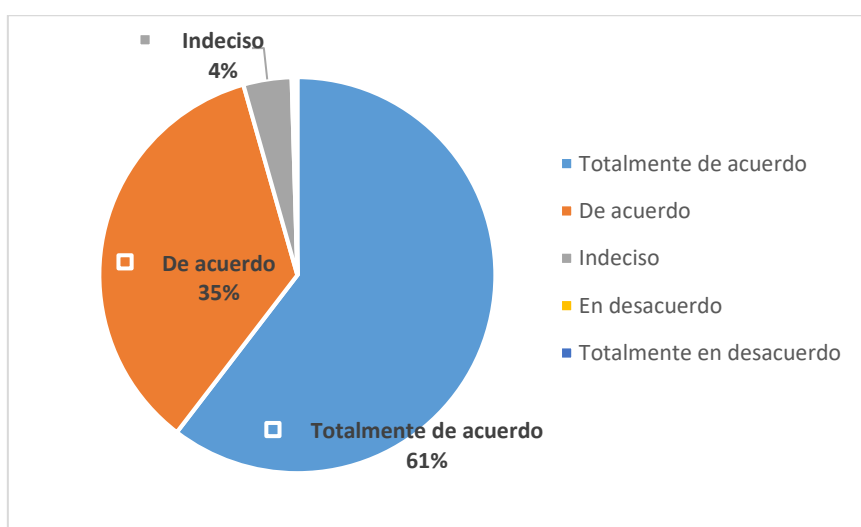


Figura 13. Resultado pregunta 2

Análisis e Interpretación

De un total de 432 encuestados, el 60.4% indica que esta totalmente de acuerdo y un 35.2% indica que esta de acuerdo sobre las acciones tomadas por la Dirección de Bienestar Universitario (DBU), esto indica que las acciones para mejorar la inclusion educativa dentro de la Universidad Técnica de Ambato son bien recibidas.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia comparte espacio con un estudiante con discapacidad en la UTA?

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	25	5.8%
Frecuentemente	50	11.6%
Ocasionalmente	122	28.2%
Rara vez	154	35.6%
Nunca	81	18.8%

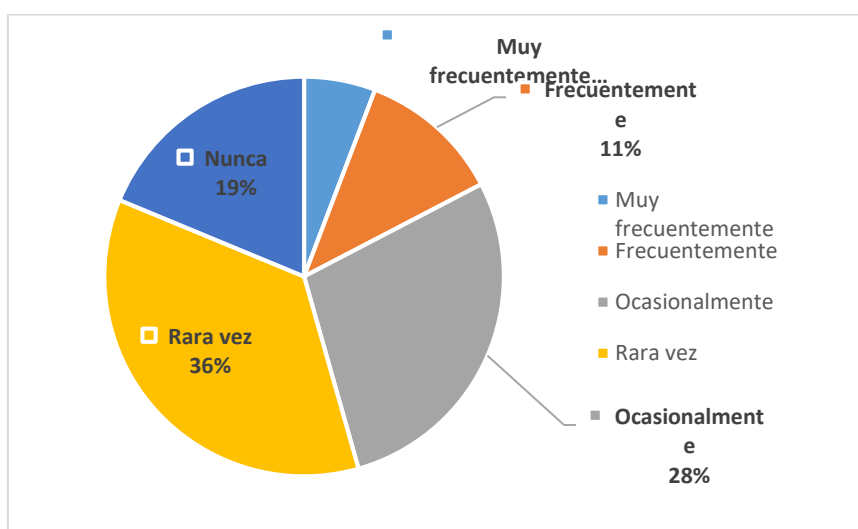


Figura 14. Resultado pregunta 3

Análisis e Interpretación

En un total de 432 estudiantes encuestados en la Universidad Técnica de Ambato, el 35.6% de los encuestados afirman que rara vez comparten espacio con estudiantes con discapacidad física dentro del campus universitario y un 28.2% indican que ocasionalmente seguido de

18.8% indicando que nunca, demostrando que los estudiantes universitarios no están acostumbrados a compartir con estudiantes con discapacidad física.

Pregunta 4: Ha visto campañas informativas que explican sobre la educación inclusiva para los estudiantes con discapacidad

Tabla 13
Resultado pregunta 4

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	38	8.8%
Frecuentemente	92	21.3%
Ocasionalmente	161	37.3%
Rara vez	99	22.9%
Nunca	42	9.7%

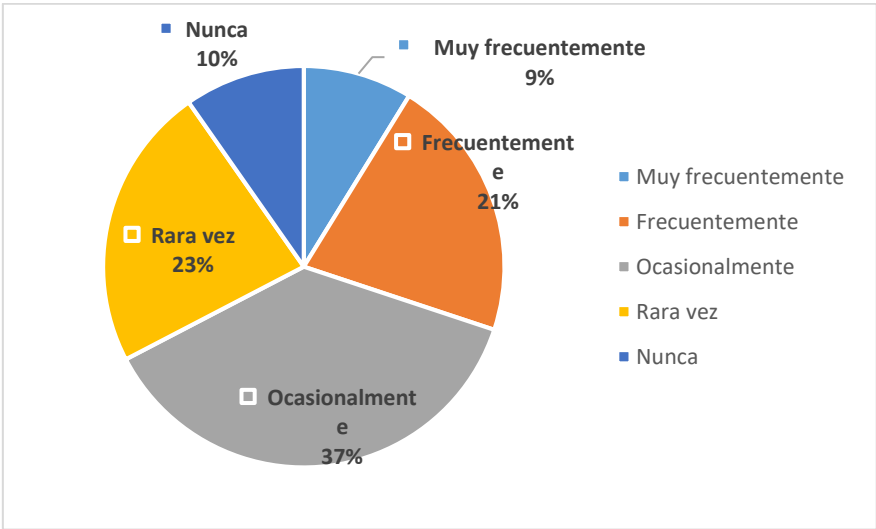


Figura 15. Resultado pregunta 4

Análisis e Interpretación

De un total de 432 estudiantes encuestados dentro de la Universidad Técnica de Ambato, el 37.3% de los encuestados indican que ocasionalmente han observado campañas informativas sobre la educación inclusiva seguido del 22.9% indican que rara vez, mientras que un 21.3% menciona que frecuentemente seguido de el 8.8% mencionan que muy frecuentemente han observado campañas publicitarias sobre el tema.

Este resultado demuestra que la mayoría de la población universitaria no se ha familiarizado con campañas informativas sobre la educación inclusiva, notando la necesidad de mejorar la comunicación en este tema.

Pregunta 5: Educacionalmente, en las aulas de clase que características si se manejan para crear un ambiente inclusivo, seleccione las que Ud. cree que si usan.

Tabla 14		
Resultado de la pregunta 5		
RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Explora las capacidades individuales de cada estudiante	38	8.8%
El Profesor se entrevista con los padres u otros miembros de la familia	92	21.3%
Hay comunicación entre docentes para lograr un plan integrado de enseñanza	161	37.3%
Uso de nuevas tecnologías para aumentar la oportunidad de aprendizaje	99	22.9%
Creación de grupos heterogéneos para el desarrollo igual de sus capacidades	42	9.7%

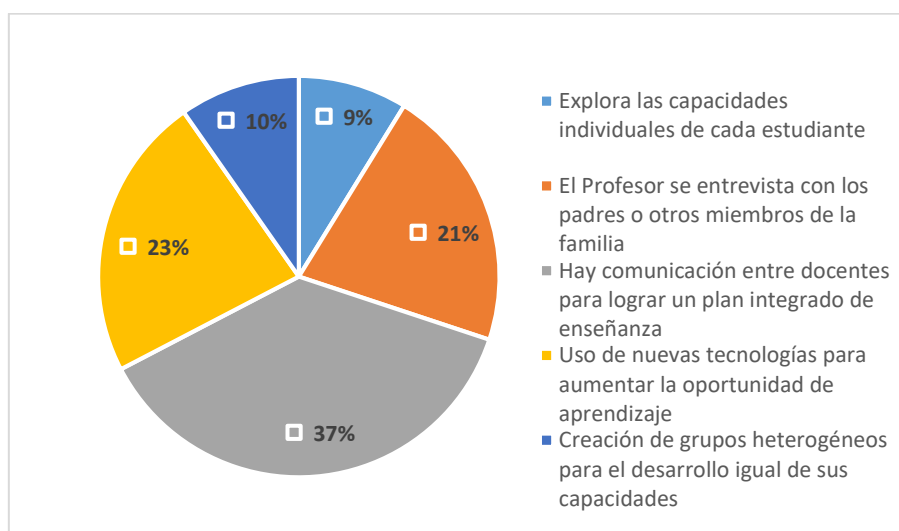


Figura 16. Resultado pregunta 5

Análisis e interpretación

De un total de 432 estudiantes encuestados, el 37.3% menciona que la actividad que mas se utiliza en la Universidad Técnica de Ambato para fomentar inclusión es la comunicación entre docentes para lograr un plan integrado de enseñanza, seguido del 22.9% nos indica que la UTA

hace uso de nuevas tecnologías para aumentar la oportunidad de aprendizaje, se continúa con el 21.3% donde se menciona, que el profesor se entrevista con los padres y otros miembros de la familia, estos tres primeros puntos son los considerados mas utilizados en las aulas de clase para fomentar la educacion inclusiva. Los puntos restantes con menos votacion son; el 9.7% la creación de grupos heterogéneos para el desarrollo igual de sus capacidades y el 8.8% se refiere a que el profesor explora las capacidades individuales de cada estudiante.

Pregunta 6: Del listado, que se detalla a continuación señala los que tiene la Universidad Tecnica de Ambato.

Tabla 15		
Resultado de la pregunta 6		
RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Baños Adaptados	193	44.7%
Ascensores	91	21.1%
Puertas anchas	55	12.7%
Rampas para silla de ruedas	65	15.0%
Espacios en las aulas	18	4.2%
Señalización y orientación adaptada	10	2.3%

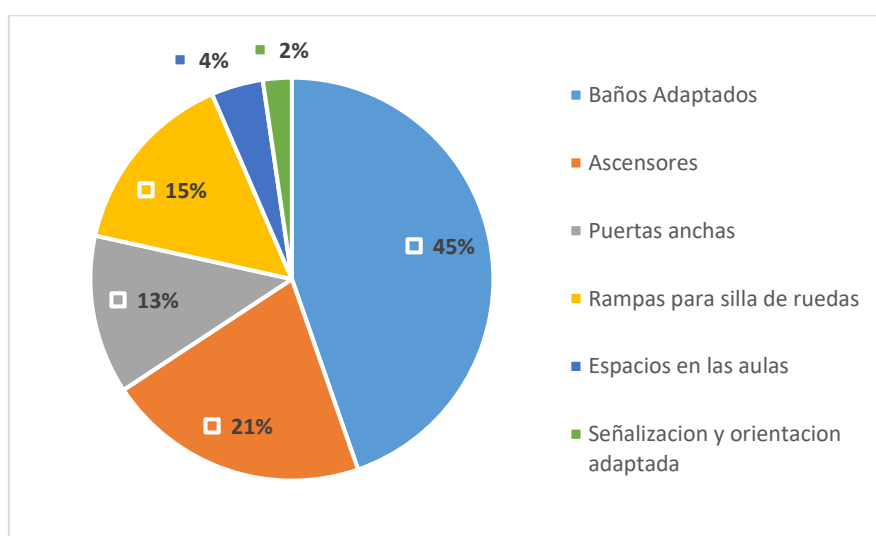


Figura 17. Resultado pregunta 6

Análisis e interpretación

De un total de 432 estudiantes encuestados, solo el 2.3% indican que en la Universidad Técnica de Ambato hay señalización y orientación adaptada, seguida con el 4.2% indican que en las aulas de clase existe espacio, estos dos puntos son los menos votados por los encuestados.

Pregunta 7: ¿Por qué medio te gusta informarte diariamente sobre temas interesantes?

Selección múltiple, elegir 2 o 3 de mayor uso.

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Comercial televisión	80	6.4%
Cuña radial	33	2.6%
Programa de streaming	67	5.3%
Live events en internet	138	11%
Correo Electrónico	156	12.4%
Soportes Impresos (carteles, vallas, soportes, etc.)	85	6.8%
Medios Impresos	103	8.2%
Sitios Web y Blogs	256	20.3%
Redes Sociales	341	27.1%

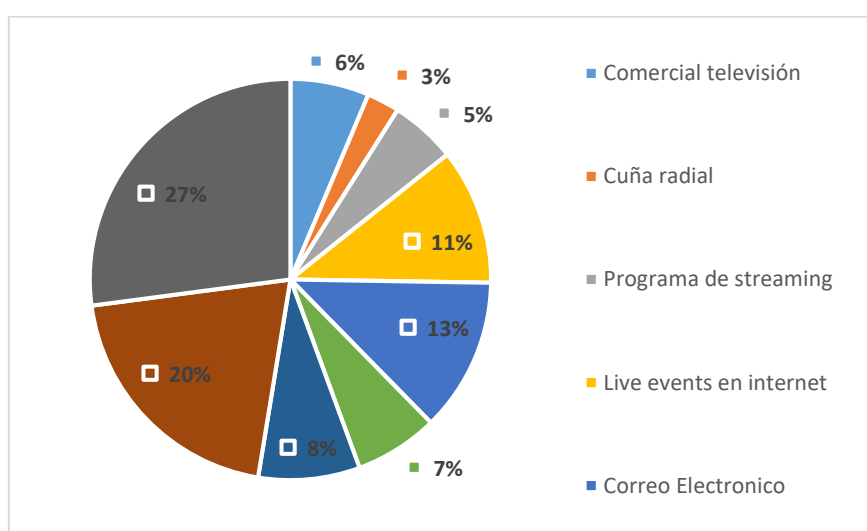


Figura 18. Resultado pregunta 7

Análisis e interpretación

De un total de 432 estudiantes encuestados, el 27.1% indica que la red social es el medio más usado para comunicar, seguido del 20.3% que da entender que son los sitios webs y los blogs. Estos dos medios son los más utilizados para comunicarse dentro de la comunidad universitaria, esto se debe en gran parte al momento de pandemia que atraviesa el mundo en la actualidad.

3.1.3 Interpretación general de los resultados

Todos los datos obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato demuestran que están de acuerdo con las estrategias y acciones realizadas por la Universidad y por la Dirección de Bienestar Estudiantil al beneficio de los estudiantes con discapacidad, también indica que en su mayoría no han sido partícipes de las campañas realizadas por la institución, demostrando la necesidad de incluir a todos los estudiantes al plan de educación inclusiva y no solo comunicar directamente a los afectados.

3.2 Verificación de la hipótesis

La hipótesis planteada es: “La comunidad universitaria tiene conciencia sobre la inclusión educativa en los estudiantes con discapacidad física.”

Basados en la Triangulación concurrente del autor Burns se crea una comparación de los resultados obtenidos en las técnicas de recopilación de información utilizadas, así tener una mayor confiabilidad de los resultados.

3.3 Triangulación concurrente

3.3.1 Variable dependiente: inclusión educativa

Tabla 17

Variable Dependiente: Inclusión educativa

INDICADORES	Entrevista realizada a profesionales del DBU de la Universidad Técnica de Ambato	Entrevista realizada a estudiantes con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato	Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato (UTA)	Conceptos (autores)
DIVERSIDAD	La dirección de bienestar estudiantil atiende todos los problemas educacionales que los estudiantes con necesidades diferentes suelen atravesar en su etapa universitaria.	Las principales tareas que realiza la Dirección de Bienestar Estudiantil es conversar con los docentes para adaptar la clase a favor del estudiante con discapacidad.	La mayoría de estudiantes creen que existe una comunicación con el docente para lograr un mejor plan de enseñanza, pero no exploran capacidades individuales de cada estudiante.	La discapacidad es una situación heterogénea que envuelve la interacción de una persona en sus dimensiones física o psíquica y los componentes de la sociedad en la que se desarrolla y vive. (Padilla, 2010, p.384)
ENFOQUE INCLUSIVO	La universidad a través del DBU hace un acompañamiento y seguimiento de todos los estudiantes con necesidades especiales centrándonos en darle un ambiente inclusivo.	En la mayoría de los casos los estudiantes con discapacidad son incluidos en todas las actividades, pero al ser estudiantes con discapacidad alta los docentes y compañeros no logran incluirlo en toda actividad de curso.	Existe comprensión por el estudiante con discapacidad, pero no se modifica las actividades o tareas para la inclusión total a las actividades.	La inclusión como proceso para atender necesidades de los estudiantes, el profesor debe buscar estrategias dentro de la enseñanza aprendizaje y consolidar en sus planificaciones tomando en cuenta aspectos tan importantes como lo es la inclusión educativa, debiendo cumplir sus planificaciones atendiendo las características individuales de sus estudiantes como un derecho. (Martínez y Seijo, 2018)

PRÁCTICA INCLUSIVA	La creación del proyecto “Sin Límites”, fomenta la unión y la participación de jóvenes con capacidades diferentes en un espacio social.	Se trata de incluir a todos en las actividades de clase y el proyecto “Sin Límites” busca mejorar la inclusión en las aulas de clase.	He visto muy pocos casos de prácticas inclusivas dentro de la Universidad Técnica de Ambato	(...) desde la perspectiva de la educación inclusiva las diferencias son consustanciales a la naturaleza humana, cada niño es único e irreplicable, y se conciben como una oportunidad para enriquecer los procesos de aprendizaje. (Sánchez, 2019, p.152)
PROFESIONAL INCLUSIVO	El DBU conversa con los docentes del estudiante con discapacidad para dar más oportunidades a los estudiantes con discapacidad.	Los docentes me dan más tiempo para llegar al curso, para realizar exámenes y entregar tareas.	El uso de nuevas tecnologías y aulas adaptadas ayudan a la inclusión pero falta que el docente explore las capacidades individuales de cada estudiante y la creación de grupos heterogéneos	Debemos preparar a los profesionales de la educación en el desarrollo de competencias claves para la inclusión y colaboración en sus contextos de intervención socioeducativa para el desarrollo de la superación de obstáculos que a estas personas les impiden la plena inclusión. (Sánchez, 2019)

3.3.2 Variable Independiente: publicidad social

Tabla 18

Variable Dependiente: Publicidad Social

INDICADORES	Expertos en Diseño/publicidad	Encuestas dirigidas a estudiantes de la UTA	Conceptos
EMISOR	El emisor tiene que tratar de buscar concientizar e informar, partir de estos dos objetivos para realizar la campaña social.	Ocasionalmente he visto información sobre la educación inclusiva en la UTA	El emisor o anunciante es la persona o entidad que están en total capacidad de emitir un mensaje publicitario. (Erickson, 2010)
OBJETIVO	Se debe informar sobre las oportunidades que tienen todos los estudiantes con capacidades diferentes	Estoy totalmente de acuerdo con las normativas de educación inclusiva en la UTA.	El objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas. (Alvarado, 2010, p.372)
MEDIO O CANAL	Por el momento diferentes que estamos atravesando de pandemia, los medios digitales y redes sociales son los más utilizados en este momento	Los medios más utilizados son las redes sociales como Facebook, Instagram, etc., también se utiliza sitios webs como YouTube, Twitch, etc., seguido de correos electrónicos.	Se refiere al medio como un vehículo en el cual se transporta el mensaje hasta el público. Nos propone dos tiempos de medios que son; Medios de comunicación en masa y medios marginales. (Erickson, 2010)
MENSAJE	Se debería utilizar la empatía para transmitir el mensaje y provocar la concientización.	Estoy de acuerdo con acciones que realiza la Universidad Técnica de Ambato, pero no es visible el trabajo que hace y puede hacer la UTA por mejorar la inclusión educativa.	El mensaje publicitario debe contener información sobre el producto, servicio o idea; La información del mensaje debe tener características que cautiven con facilidad al receptor, al igual que debe ser de fácil comprensión para el mismo. (Erickson, 2010)

RECEPTOR	Las campañas que realiza el DBU y la UTA son comunicadas por los tutores y coordinadores quienes nos dan indicaciones en reuniones y a la vez son encargados de comunicar a los estudiantes	Muy ocasionalmente he sido testigo de campañas dirigidas a motivar la educación inclusiva	Es toda persona legal que es considerada el destino del mensaje publicitario o en una publicidad masiva es considerada toda persona que está al alcance del mensaje. (Erickson, 2010)
-----------------	---	---	---

Resumen de la verificación de la hipótesis

La hipótesis planteada es: “La comunidad universitaria tiene conciencia sobre la inclusión educativa en los estudiantes con discapacidad física.”

Basados en la Triangulación concurrente del autor Burns se crea una comparación de los resultados obtenidos en las técnicas de recopilación de información utilizadas, para así tener una mayor confiabilidad de los resultados.

Se concluye de la siguiente manera:

En la hipótesis se puede verificar, ya que aplicadas las diferentes técnicas a docentes, administrativos y estudiantes, favorece no solo a estudiantes con discapacidad física sino más bien a la comunidad universitaria que atraviesa por muchas necesidades entre ellas de adaptación a lo académico, y que a través de estrategias aplicadas en la publicidad puede llegar a aplicarse en forma adecuada en favor de la institución como emblema.

Demuestra con los resultados obtenidos, mediante la triangulación que existen datos que corroboran la hipótesis ya que presentan necesidad del conocimiento a través de las redes sociales y más aún en la época de pandemia que se ha vuelto una necesidad de primer orden, con la aplicación de las diferentes estrategias de la publicidad se genera el conocimiento actual y por lo tanto la concienciación sobre la problemática, de los estudiantes con discapacidad física.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La campaña social como estrategia dirigida a estudiantes y docentes de la Universidad Técnica de Ambato para fomentar la inclusión educativa en las personas con discapacidad física.

4.1 Conclusiones

- En conclusión una vez entrevistados a los docentes y estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Técnica de Ambato, manifiestan desconocer cómo compartir académica y socialmente con estudiantes con discapacidad física dentro del campus universitario.
- Las técnicas utilizadas en las campañas publicitarias de educación inclusiva realizada por la institución no motiva a los estudiantes para su información, por lo tanto manifiestan el desconocimiento de las normativas y su aplicación en beneficio de la comunidad estudiantil universitaria.
- Los estudiantes encuestados indican que la red social es el medio mas usado para comunicar, seguido de los sitios webs y los blogs. Estos dos medios son los mas utilizados para comunicarse dentro de la comunidad universitaria, debiéndose en gran parte al momento de pandemia que pasa el mundo en la actualidad.
- El docente universitario no aplica ejes transversales para conocer sobre los problemas psicosociales que atraviesan los estudiantes con discapacidad al querer compartir con el conglomerado universitario.

4.2 Recomendaciones

- Se necesita una campaña adecuada a nivel social, para que motive el interés de la comunidad educativa universitaria, en relación a lo académico-social con estudiantes con discapacidad física dentro del campus universitario.
- Debe existir actualización sobre la aplicación de técnicas utilizadas en las campañas publicitarias de educación inclusiva realizadas por la institución, para motivar a los estudiantes para su información y conocimiento de las normativas y su aplicación fomentadas por la Universidad Técnica de Ambato.
- Se verifica la hipótesis al conocer sobre la comunicación actual en la juventud que la red social es el medio más usado, seguido de los sitios webs y los blogs. Estos dos medios son los más utilizados para comunicarse dentro de la comunidad universitaria, esto se corrobora con la pandemia que pasa el mundo en la actualidad.
- Establecer campañas de sensibilización para la aplicación de las normativas por parte del docente, con el fin de que exista una comprensión en los problemas psicosociales que atraviesan los estudiantes con discapacidad al querer compartir con el conglomerado universitario.

CAPÍTULO V

DISEÑO

5.1. Brief

5.1.1 Objetivos

General

Generar conciencia sobre la inclusión educativa para las personas con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato mediante el uso de estrategias de concientización.

Específicos

- Identificar los medios más adecuados para la presentación de la campaña.
- Diseñar piezas graficas que informen y concientice al público objetivo.

5.1.2 Descripción de la propuesta a comunicar

Esta campaña busca centrarse en el ambiente inclusivo dentro de las aulas de clase, informando sobre la definición de inclusión y enseñando prácticas de inclusión correctamente aplicadas, generando una conciencia sobre este problema en el transcurso de esta campaña. Se piensa manejar conceptos de inclusión educativa como principal concepto y así también utilizar información detallada sobre este tema, acompañada de fotografías que van a reforzar la idea principal.

Esta campaña social solo busca aportar mejorando el concepto de inclusión que tiene toda la comunidad universitaria, no se piensa crear nada nuevo, solo reforzar las ideas que la universidad de por sí ya está comunicando pero reforzándolas con estrategias publicitarias.

5.1.3 Target

Para esta campaña social se piensa dirigir a un público objetivo joven, hombres y mujeres entre 18 a 25 años de edad, con una economía media y media alta, ya que nos dirigimos a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

5.1.4 Perfil Geográfico

Tabla 19

Perfil geográfico

País	Ecuador
Región	Interandina o Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Ciudad	Ambato

5.1.5 Tono y Estilo

El tono y estilo a utilizarse en esta campaña social es racional y emocional debido a que se piensa informar y provocar la concientización sobre el problema a tratar. También se considera tratar con un estilo más juvenil debido a nuestro target al cual se dirige, estas piezas publicitarias que se lanzarán en los diferentes medios deberán cautivar y llamar la atención con el mensaje sensible a emociones.

5.1.6 Estrategia de comunicación

Se piensa utilizar como estrategia la publicidad de contenido-informativo debido a que se busca influir directamente con el público objetivo, mostrando la información completa y el valor que esta les brinda a su vida. También se utilizará la estrategia con base en el consumidor, este tipo de publicidad determina el tipo de público objetivo y analiza a profundidad a la audiencia meta.

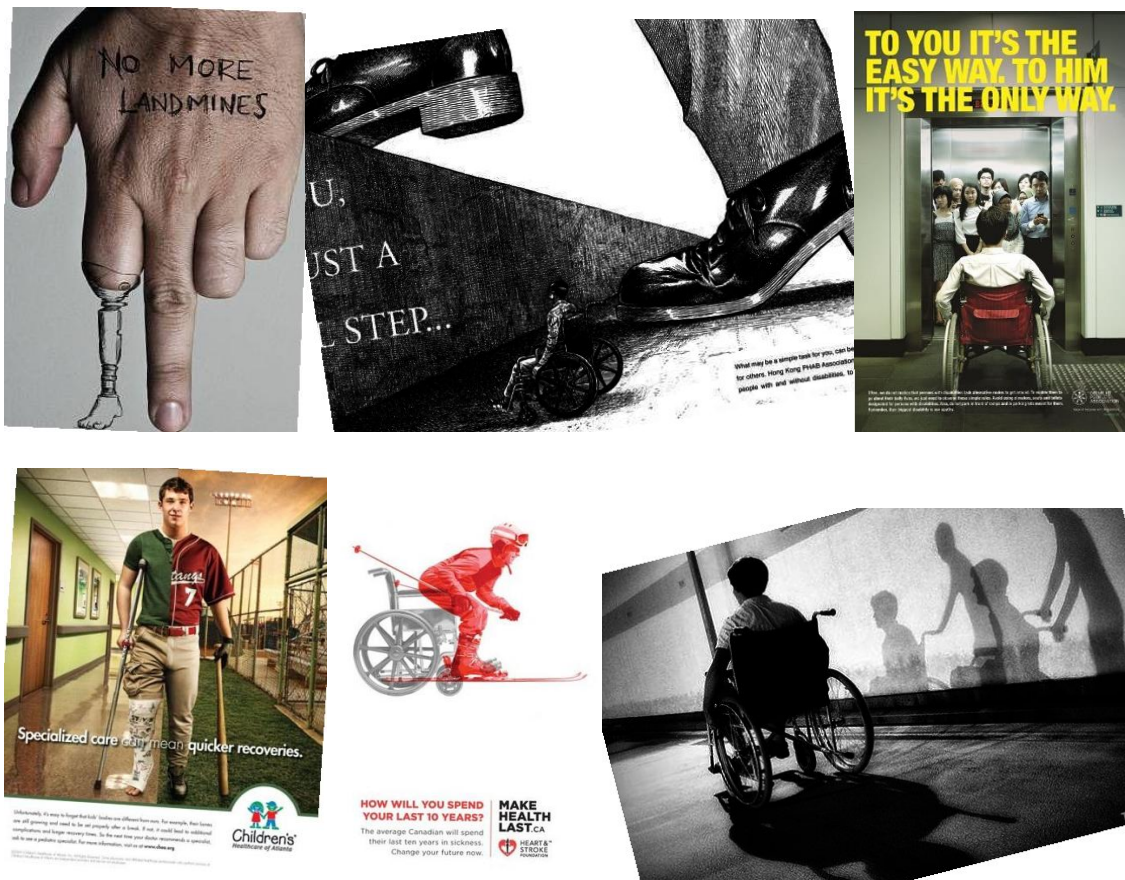
5.1.7 Periodos de duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de un semestre académico, teniendo en cuenta que esta información será transmitida por medios tecnológicos de la misma institución, compartiendo espacio con otras campañas dirigidas por la Universidad Técnica de Ambato.

5.2. Estrategia creativa

5.2.1. Forma del lenguaje

El concepto de la campaña es demostrar el malestar de los estudiantes con discapacidad física que no son incluidos correctamente en las aulas de clase, comunicar las diferencias entre los métodos correctos e incorrectos de la inclusión y su uso adecuado.



Figuras 19. Tablero de conceptos

La tabla de conceptos muestra comparativas entre personas con discapacidad y personas sin discapacidad, estas imágenes genera emociones provocando concientización, es un ejemplo claro del concepto que se va a manejar en esta propuesta.

5.2.2 Creación y producción de ideas

La campaña tendrá una marca la cual esta construida como un imagotipo, el logotipo esta construida en palo seco, mayúsculas representado lo fuerte y firme del mensaje; el isotipo está construido por la unión de dos figuras que representan la U y la N de la palabra Unión, estas dos figuras juntas representan un solo cuadrado.

Justo debajo del logotipo se presenta el slogan de la Campaña “Juntos por la Inclusión” el mismo se pensó ser claro y directo pero que aporta mucho para reforzar el mensaje, este slogan se presentara junto al logotipo siempre y cuando no afecte a su legibilidad dependiendo la escala utilizada, en cuyo caso se utiliza slogan en otra parte de la pieza grafica.



Figura 20. Imagen de la campaña

Las piezas gráficas se basarán en fotografías que demuestren la normalidad con que una persona con discapacidad se puede adaptar a un ambiente universitario y ser partícipe de muchas actividades dentro de la Universidad.

5.2.3 Cromática

Esta campaña utilizará la marca de la campaña en color negro o blanco debido a que se quiere quitar lo menos posible la atención de la información y el trabajo fotográfico que es la principal vía de atención y retentiva, para el diseño general se utiliza colores claros y fuertes como el naranja y el celeste.



C: 0% M: 84% Y: 81% K: 0%
 R: 252 G: 91 B: 39
 #fc5b27



C: 84% M: 22% Y: 22% K: 0%
 R: 84 G: 157 B: 192
 #549dc0



C: 82% M: 78% Y: 69% K: 45%
 R: 51 G: 51 B: 51
 #333333

5.2.4 Tipografía

Para esta campaña publicitaria se utilizará la tipografía MEMESIQUE Bold Regular y Kanit Bold que está destinada para el logotipo y nombre de la campaña y que se utiliza como tipografía de primer nivel, también se utiliza la tipografía Arial regular que está destinada para slogan y párrafos en las piezas publicitarias.

Estas dos tipografías pertenecen a la familia de sans serif o palo seco y fueron elegidas por tener una mayor legibilidad y transmitir fuerza y dinamismo, al mismo tiempo son tipografías modernas tomando en cuenta que se va a dirigir a las unidades de observación basado en un público objetivo joven.

MEMESIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:,' " (!?) +-*/=

Kanit Regular bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu vxyz

.:,' " (!?) +-*/=ç

5.2.5 Estrategia de medios: selección de medios y plataformas

Redes Sociales

Según la investigación previa más del 70% de los encuestados ha mencionado que las redes sociales es el medio por el cual más se informan sobre algún tema, las unidades de observación por ser un público joven siempre están en contacto con la tecnología, también hay que mencionar que en la actualidad se está pasando por una pandemia donde el resguardo en sus hogares promovió el uso de la tecnología para la mayoría de actividades. Por todo esto y más se escoge a las redes sociales como principal medio de difusión para esta campaña publicitaria.

ENE 2021

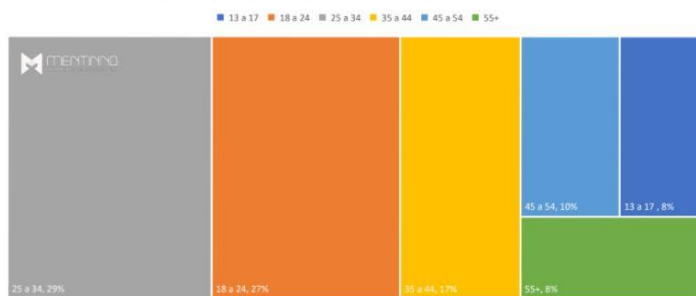


Perfil Usuarios Facebook Por Edad y Género Ecuador – Enero 2021

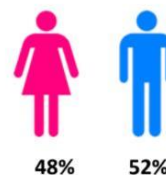


Usuarios: 13'300.000

Edades Usuarios Facebook Ecuador Enero 2021



Fuente: Facebook Ads. 14 de enero de 2021



Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	1.100	8%
18 a 24	3.600	27%
25 a 34	3.900	29%
35 a 44	2.300	17%
45 a 54	1.300	10%
55+	1.100	8%
Total	13.300	100%

Usuarios en miles.

Figura 21. Estadísticas usuarios de Facebook por edad.

Fuente: Mentinno, 2021

ENE 2021

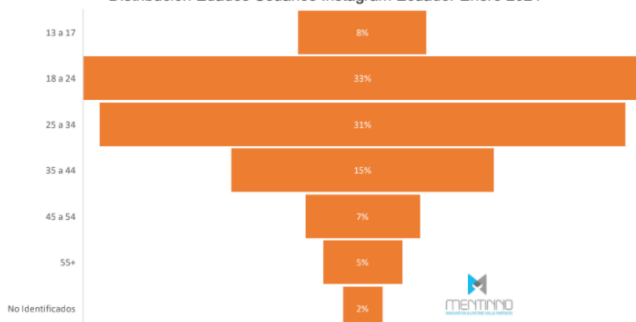


Perfil Usuarios Instagram Por Edades Ecuador – Enero 2021

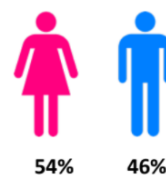


Usuarios: 5'200.000

Distribución Edades Usuarios Instagram Ecuador Enero 2021



Fuente: Facebook Ads. 13 de enero de 2021



Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	390	8%
18 a 24	1.700	33%
25 a 34	1.600	31%
35 a 44	800	15%
45 a 54	350	7%
55+	240	5%
No identificados	120	2%
Total	5.200	100%

Usuarios en miles.

Figura 22. Estadísticas usuarios de Instagram por edad.

Fuente: Mentinno, 2021



Figura 23. Estadísticas usuarios de Twitter por edad.

Fuente: Mentinno, 2021



Figura 24. Estadísticas usuarios de TikTok por edad.

Fuente: Mentinno, 2021

En la página web Mentinno, una página destinada para conseguir datos estadísticos, se encontró que la edad de nuestro público objetivo es el público que más usa las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter. En todos los datos encontrados se puede

observar que los estudios mencionan a jóvenes de entre 18 a 24 años como los principales usuarios de estas redes sociales, lo cual confirma que las redes sociales es el principal medio de difusión con el público objetivo.

Medios impresos

En cuanto a medios impresos se escoge utilizar un díptico para dar mayor información necesaria sobre el problema, es necesario un díptico para cumplir con un ejemplo de comparación el cual se utiliza en la campaña publicitaria.

5.3 Plan de acción

Tabla 20

Plan de acción

Estrategias	Acciones para cumplir la estrategia	Público	Responsable	Instrumento e indicador
Difundir unos avances de la campaña para generar interés previo en el público objetivo.	<p>¿Qué? Impregnar el logotipo de la campaña realizada en el público objetivo.</p>	Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato (U.T.A.)	Diseñador Gráfico Publicitario	Facebook, Instagram, TikTok, Twitter.
	<p>¿Cómo? Material para medios sociales (social media)</p>			
	<p>¿Cuándo? De septiembre 2021 - octubre 2021</p>			
	<p>¿Dónde? Universidad Técnica de Ambato</p>			

Estrategias	Acciones para cumplir la estrategia	Publico	Responsable	Instrumento e indicador
Presentar la campaña social “Incluye-me” en las diferentes plataformas establecidas para su difusión.	<p>¿Qué?</p> <p>Mostrar las piezas gráficas que conforman la campaña</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Publicidad y post en redes sociales y publicidad impresa</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>De noviembre 2021 – enero 2022</p> <p>¿Dónde?</p> <p>Universidad Técnica de Ambato</p>	Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato (U.T.A.)	Diseñador Gráfico Publicitario	Facebook, Instragram, TikTok, Twitter.

Estrategias	Acciones para cumplir la estrategia	Público	Responsable	Instrumento e indicador
<p>Informar al público objetivos sobre los métodos adecuados de inclusión educativa</p>	<p>¿Qué? Mostrar el díptico diseñado para informar al público objetivo</p> <p>¿Cómo? El uso de dípticos con el uso de figura y forma.</p>	<p>Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato (U.T.A.)</p>	<p>Diseñador Gráfico Publicitario</p>	<p>Dípticos</p>
	<p>¿Cuándo? De enero 2022 – abril 2022</p>			
	<p>¿Dónde? Universidad Técnica de Ambato</p>			

Estrategias	Acciones para cumplir la estrategia	Publico	Responsable	Instrumento e indicador
Medir el nivel de aceptación de la campaña publicitaria	<p>¿Qué?</p> <p>Evaluar el número de interacción con la publicidad en redes sociales</p>	Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato (U.T.A.)	Diseñador Gráfico Publicitario	TweetReach Social Mention SocialBro Google Analytics
	<p>¿Cómo?</p> <p>Medidor en interacciones de publicidad en redes sociales</p>			
	<p>¿Cuándo?</p> <p>Final de semestre</p>			
	<p>¿Dónde?</p> <p>Universidad Técnica de Ambato</p>			

5.4 Estrategias

5.4.1 Publicidad en Redes Sociales

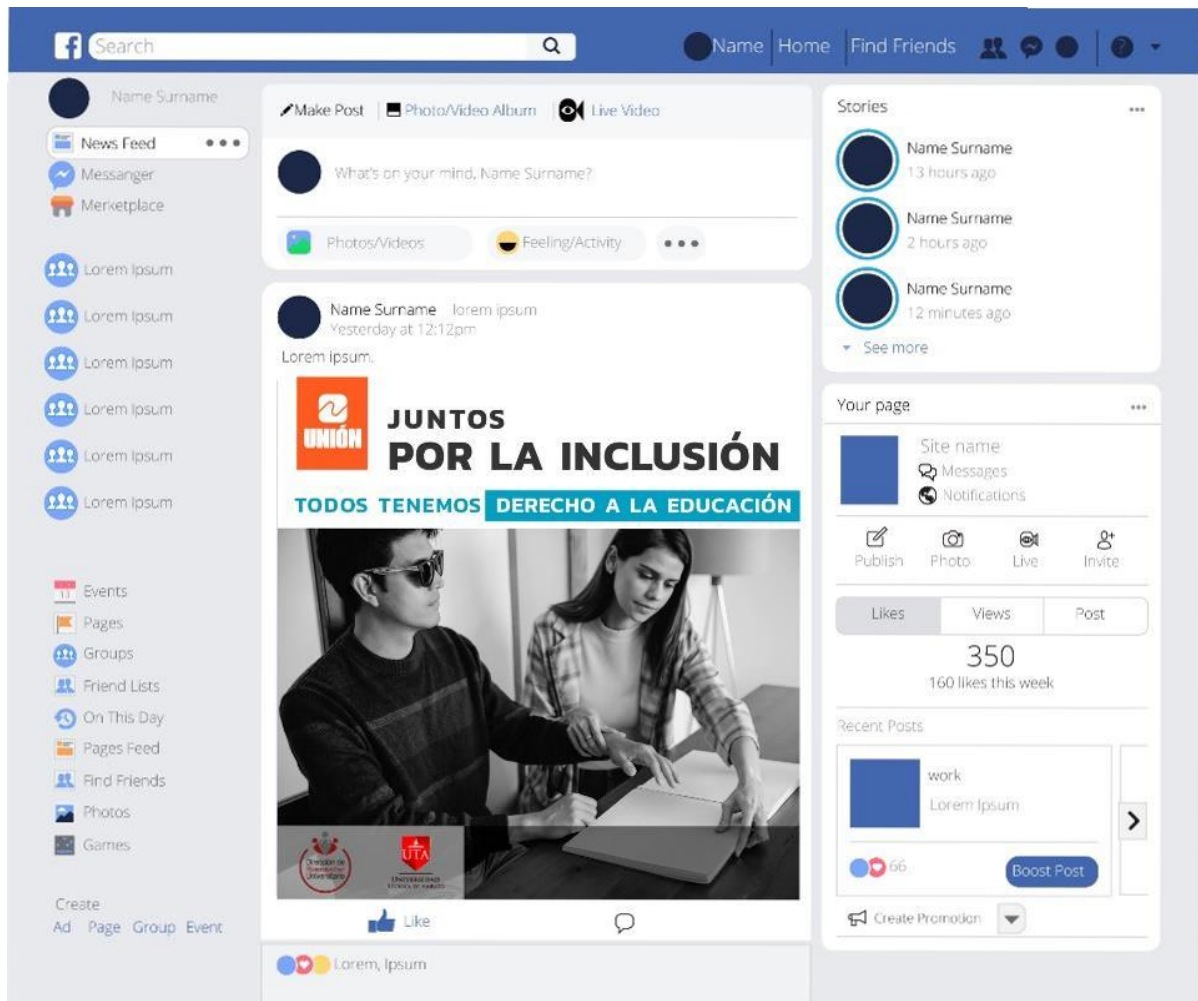


Figura 25. Publicidad Redes Sociales 1

The image shows a Facebook interface with a central advertisement. The ad is for 'UNIÓN JUNTO POR LA INCLUSIÓN EDUCACIÓN INCLUSIVA'. It features a woman in a wheelchair and text that reads: 'La educación es un derecho para todas las personas. La dirección de bienestar estudiantil "DBU" trabaja para garantizar tus derechos y acceso a la educación, sin importar tus dificultades.' Below the text are logos for 'Dirección de Bienestar Universitario' and 'UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBAIU'. A 'Horario de atención' section specifies: 'De Lunes a Viernes de 08h30 a 12h30 y de 14h30 a 18h30'. The ad has 66 likes and a 'Boost Post' button. The Facebook interface includes a top navigation bar with 'Name', 'Home', and 'Find Friends'. A left sidebar contains navigation options like 'News Feed', 'Messenger', and 'Marketplace'. A right sidebar shows 'Stories' and 'Your page' with engagement metrics like '350 Likes' and '160 likes this week'.

Figura 26. Publicidad Redes Sociales 2

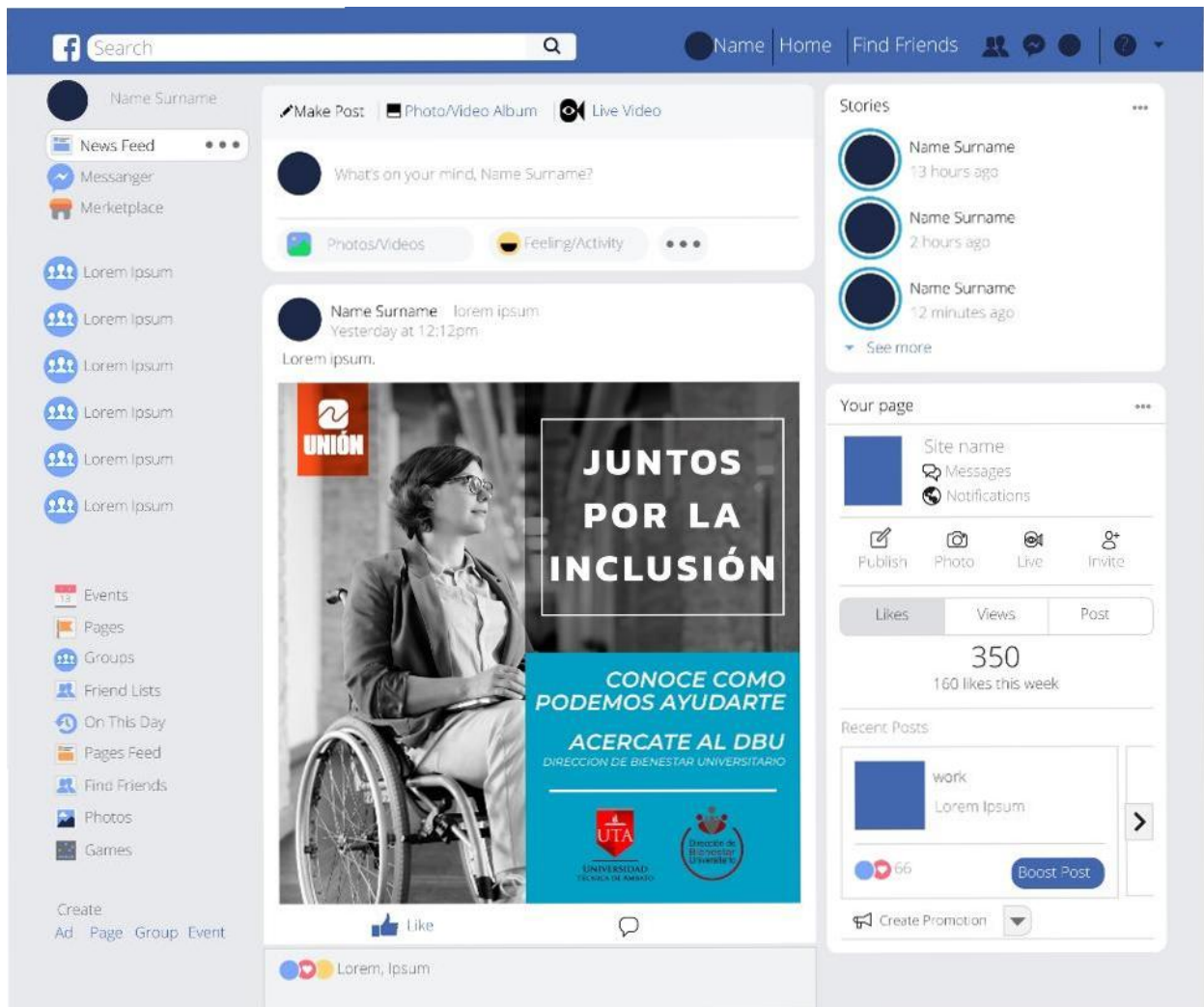


Figura 27. Publicidad Redes Sociales 3

5.4.2 Banner Parada de autobús



Figura 28. Banner de Autobús

5.4.3 Flyers



Figura 29. Flyers

5.4.4 Roll Up



Figura 30. Roll Up

5.4.5 Banner Carretera – Gigante



Figura 31. Banner Gigante.

5.4.6 Tríptico

EDUCACIÓN INCLUSIVA

TODOS TENEMOS DERECHO A LA EDUCACIÓN

La educación es un derecho para todas las personas. La dirección de bienestar estudiantil "DBU" trabaja para garantizar tus derechos y acceso a la educación, sin importar tus dificultades.

Horario de atención
De Lunes a Viernes
de 08h30 a 12h30
y de 14h30 a 18h30

JUNTOS POR LA INCLUSIÓN

CONOCE COMO PODEMOS AYUDARTE
ACERCATE AL DBU
DIRECCIÓN DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Figura 32. Tríptico parte exterior

EDUCACIÓN INCLUSIVA

PROYECTO SIN LÍMITES

Este proyecto va encaminado a la inserción de cada estudiante que presente algún tipo de necesidad Educativa especial o discapacidad en el ámbito universitario y social; haciendo efectiva de ésta manera la inclusión.

DIRECCIÓN DE BIENESTAR ESTUDIANTIL DBU

Esta dirección tiene la misión de promover la orientación vocacional y profesional; facilitar la obtención de estímulos, ayudas económicas y becas; y, ofrecer los servicios asistenciales que se determinen en la Ley Orgánica de Educación Superior y las normativas institucionales. Además, se encargará de promover un ambiente de respeto a los derechos y a la integridad física, psicológica y sexual de los estudiantes, en un ambiente libre de violencia, y brindará asistencia a quienes demanden por violaciones de estos derechos.

CONOCE COMO PODEMOS AYUDARTE

ACERCATE AL DBU

Horario de atención
De Lunes a Viernes
de 08h30 a 12h30
y de 14h30 a 18h30

#TODOS JUNTOS POR LA INCLUSIÓN

Figura 33. Tríptico para interior

5.5 Conclusiones

Se puede concluir que el presente proyecto tiene alta relevancia para conocer los verdaderos métodos de inclusión e infundir un ambiente de equidad en las aulas de clase, mejorar el entorno para que los estudiantes con discapacidad, es de suma importancia para su educación y desarrollo tanto en lo educativo como en lo social, eliminando barreras no solo arquitectónicas sino también sociales, esta propuesta puede dar un cambio de pensamiento en los jóvenes estudiantes, para que próximamente el conocimiento de inclusión ya sea parte de la educación desde los hogares. Se concluye que el cambio se puede iniciar creando una chispa y es por eso que esta investigación con su campaña será de gran ayuda para eliminar cualquier barrera social de los jóvenes estudiantes con discapacidad.

5.6 Recomendaciones

Se recomienda la continuidad tanto de la campaña social como la obtención de los resultados de futuras campañas, también se sugiere la utilización de publicidad adecuada para la difusión de futuras campañas sociales, la comunicación de este tipo de información es de suma importancia para el colectivo universitario, y al ser importante se recomienda la participación de profesionales en el área apoyados por la comunidad universitaria.

Bibliografía

- Moliner García, O. (2013). Educación inclusiva. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/51751>
- Blanco White, J. M. y Viñao, A. (Ed.). (2014). Sobre educación. Biblioteca Nueva. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/105925>
- García Navarro, X. y Bermúdez López, I. L. (2020). Educación inclusiva: una escuela para todos. Editorial Universo Sur. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/131895>
- Martín, E. (2013). Orientación educativa: atención a la diversidad y educación inclusiva. Ministerio de Educación de España - Editorial GRAÓ, de IRIF, S.L. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/49259>
- Slee, R. (2013). La escuela extraordinaria: exclusión, escolarización y educación inclusiva. Ediciones Morata, S. L. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/51845>
- Borsani, M. J. (2019). De la integración educativa a la educación inclusiva: de la opción al derecho. Homo Sapiens Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/129656>
- Casado Muñoz, R. (2012). Educación en la escuela inclusiva: formación del profesorado y perspectivas de futuro. Grupo Editorial Lumen. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/66614>
- García Alguacil, M. J. (2017). Protección jurídica de las personas con discapacidad. Editorial Reus. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/46649>
- Martínez, Ó. (2010). Alterando la discapacidad: manifiesto a favor de las personas. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/33419>
- Marjana Kraemer, G. y Silva Thoma, A. D. (2017). Políticas de in/exclusión de las personas con discapacidad. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/58640>
- Muñoz Martínez, Y. Muñoz Martínez, Y. y Torrego Seijo, J. C. (2018). Inclusión y mejora educativa. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/44926>
- F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Firms Press. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/36392>
- Borregón, S. y Giménez, S. (2017). Inclusión y sistema educativo. Editorial CEPE. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/153541>.
- Alvarado, M. 2005. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2, 265-284. <https://bit.ly/3dWEk2L>
- Bownes, D. y Fleming, R. (2014). *Carteles de la Primera Guerra Mundial*. Publicación de Bloomsbury.

- Eder & Sánchez Islas, Liliana Andrea. (2019). La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro. *Ícone*. 17. 229. 10.34176/icone.v17i2.241356.
- Gonzales, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS. Ecuador: CIESPAL.
- Sarrionandia, G. E. (2013). Definir la inclusión educativa para llevarla a la práctica. *En la calle: revista sobre situaciones de riesgo social*, (26), 11-15
- Dussan, C. P. (2010). Educación inclusiva: Un modelo de educación para todos. *ISEES: Inclusión Social y Equidad en la Educación Superior*, (8), 73-84.
- Acedo, C. (2008). Educación inclusiva. *Perspectivas*, 38(1), 5-16.
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social.
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Godoy, A. C. (2008). *Historia de la publicidad*. Netbiblo
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Seoane, J. A. (2011). ¿Qué es una persona con discapacidad. *Ágora*, 30(1), 143-161.
- Carbonero Celis, C. y Cañizares Márquez, J. M. (2017). Conoce las discapacidades. Sevilla, Spain: Wanceulen Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/63464>.
- Padilla-Muñoz, A. (2010). Discapacidad: contexto, concepto y modelos. *International Law: Revista Colombiana de Derecho Internacional*, (16), 381-414.
- Morales, L. N., & Rotela, C. A. (2020, January). Tipos de discapacidad en una comunidad de Caazapá. In *Anales de la Facultad de Ciencias Médicas* (Vol. 52, No. 3, pp. 69-76).
- López, H. M., & Coria, A. I. (2017). El Paradigma Conductista y Constructivista de la Educación a través del Decálogo del Estudiante. *Archivos en Medicina Familiar*, 18(2), 27-30.
- da Silva, A. R. (2017). Paradigma cognitivo: caracterización e implicaciones. *Revista Vinculando*.
- León, C. (2011). Paradigma ecológico contextual. *E. Olivares Barrios, Los procesos socioafectivos y su impacto en el aprendizaje en el adolescente*.

- León, A. (2007). Qué es la educación. *Educere*, 1(1), 595-604.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.* Fidas G. Arias Odón.

ANEXOS

ENTREVISTA REALIZADA A ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD FÍSICA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo: Obtener información sobre el nivel de inclusión educativa y el conocimiento de las de leyes que apoyan a las personas con discapacidad en instituciones de educación superior.

1. ¿Conoces sobre la atención y beneficios que ofrece el DBU?
2. Si tu respuesta a la primera pregunta es afirmativa, ¿Podría describir los beneficios que conoce y qué experiencia tienes sobre la atención en el DBU?
3. ¿Puedes describir alguna experiencia que recuerde donde haya sido excluido de alguna actividad?
4. ¿Cómo estudiante con discapacidad, que necesidades se tiene al recibir clases de forma presencial y virtual?
5. ¿Qué problemas no le permiten tener un buen desenvolvimiento al momento de recibir clases tanto presenciales como virtuales?
6. ¿Tienes alguna experiencia negativa, en las actividades educativas, donde te has sentido excluido de las mismas por el maestro o compañeros de clase o aula?
7. ¿Conoce a más personas con discapacidad que se encuentren estudiando en la Universidad Técnica de Ambato? ¿Conoce si han tenido dificultades?

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA REALIZADA A PROFESORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo: Indagar sobre el nivel concienciación de los docentes sobre el inclusión educativa en las aulas de clases en la Universidad Técnica de Ambato.

1. ¿Cómo docente de la UTA, Recuerda alguna experiencia donde haya tenido un estudiante con discapacidad?
2. ¿Qué sugiere usted como docente para lograr un enfoque inclusivo en sus clases?
3. ¿Qué es lo que conoce sobre las normativas de educación inclusiva en la Universidad Técnica de Ambato? ¿Podría mencionar lo más importante sobre las normativas?
4. ¿Recuerda alguna campaña informativa sobre las normativas de educación inclusiva?
5. ¿En su experiencia como docente, Cuáles son los puntos clave para lograr una educación inclusiva en las aulas de clase?
6. ¿Cómo docente de la UTA, que puntos de la normativa de educación inclusiva no se cumplen?

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA REALIZADA A PROFESIONALES DEL DBU DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo: Indagar sobre el nivel y la preocupación de los docentes sobre el inclusión educativa en las aulas de clases en la Universidad Técnica de Ambato.

1. ¿Qué atención/beneficios oferta la Dirección de Bienestar Universitario de la Universidad Técnica de Ambato?
2. ¿Cuáles son las normativas principales de la educación inclusiva en las aulas de la UTA?
3. ¿Cuántos estudiantes con discapacidad física ingresan por año a la Universidad Técnica de Ambato?
4. ¿Cuántas campañas dirigidas a la educación inclusiva ha realizado el DBU y cuál es el enfoque que se manejan en las mismas?
5. De las campañas que realiza el DBU sobre inclusión educativa ¿se ha medido los resultados obtenidos?
6. ¿Se tiene registro sobre quejas sobre situaciones donde no se cumplen las normas de educación inclusiva y cuáles son las más frecuentes?
7. ¿Cuál es la actividad que mayor importancia ha dado La Dirección de Bienestar Universitario en relación a la inclusión educativa en las aulas por parte de los docentes?
8. ¿Existe algún punto sin completar en cuanto a la misión y objetivos que el DBU tiene?

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTA EN PUBLICIDAD/DISEÑO

Objetivo: Obtener información sobre campañas publicitarias aplicadas a un ámbito social.

1. ¿Cómo ha mejorado la publicidad social con el avance tecnológico actual?
2. ¿Qué tipo de campaña lograría mejores resultados al intentar incentivar la inclusión educativa en la Universidad Técnica de Ambato?
3. Con la intención de mejorar la inclusión educativa en la Universidad Técnica de Ambato, tenemos dos enfoques posibles que podemos manejar, educación o concientización de los jóvenes ¿Qué enfoque cree Ud. que es el más adecuado al realizar la campaña social?
4. Para difundir una campaña social en la comunidad universitaria, ¿Qué tipos de medios cree Ud. que son los idóneos considerando la situación actual?
5. Al realizar una campaña dirigida a la comunidad universitaria, ¿con que tono o estilo del mensaje se comunicaría a este público en particular?
6. ¿Cómo se puede medir la eficiencia y resultados de una campaña social?
7. ¿Qué tan efectiva es la publicidad social en los estudiantes universitarios?

Gracias por su colaboración

ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo: Indagar sobre el nivel de conocimiento, sobre el inclusión educativa en las aulas de clases en la Universidad Técnica de Ambato.

1. ¿Qué tan importante es conocer sobre los beneficios y obligaciones de la Dirección de Bienestar Estudiantil?

Beneficios y Obligaciones	Muy Importante	Importante	Moderadamente	Importante	De poca	importancia	Sin Importancia
Desarrollar políticas y estrategias de salud integral que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad universitaria a través del desarrollo de programas y proyectos de apoyo psicosocial laboral.							
Generar los servicios sociales para lograr el desarrollo de la comunidad universitaria.							
Potenciar al máximo las oportunidades de la mujer y hombre universitario para que disfruten de una vida plena, saludable y prolongada.							

2. Estoy de acuerdo con las siguientes normativas de educación inclusiva en la UTA presentadas a continuación:

Art 1.- La DBU ejecutara el Proyecto “SIN LIMITES”, el cual ayuda en el proceso estudiantil de los estudiantes con discapacidad en la UTA.

Art. 3.- La DBU hará partícipes de inclusión a todas las personas que rodean al estudiante con discapacidad.

Art 4.- La DBU realizara adaptaciones curriculares pertinentes luego de una entrevista realizada con el estudiante, entendiendo sus necesidades individuales.

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo ()	Indeciso ()	En desacuerdo ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	----------------	--------------	-------------------	------------------------------

3. ¿Con que frecuencia comparte espacio con un estudiante con discapacidad en la UTA?

Muy frecuente ()	Frecuentemente ()	ocasionalmente ()	Rara vez ()	Nunca ()
-------------------	--------------------	--------------------	--------------	-----------

4. He visto campañas informativas que explican sobre la educación inclusiva para los estudiantes con discapacidad

Muy frecuente ()	Frecuentemente ()	ocasionalmente ()	Rara vez ()	Nunca ()
-------------------	--------------------	--------------------	--------------	-----------

5. Educacionalmente, en las aulas de clase que características si se manejan para crear un ambiente inclusivo, seleccione las que Ud. cree que si usan.

Características de un ambiente inclusivo	
Explora las capacidades individuales de cada estudiante	()
El Profesor se entrevista con los padres o otros miembros de la familia	()
Hay comunicación entre docentes para lograr un plan integrado de enseñanza	()
Uso de nuevas tecnologías para aumentar la oportunidad de aprendizaje	()
Creación de grupos heterogéneos para el desarrollo igual de sus capacidades	()

6. Del listado, que se detalla a continuación señala los que tiene la Universidad Técnica de Ambato.

Baños adaptados	()
Ascensores	()
Puertas anchas	()
Rampas para sillas de ruedas	()
Espacio en las aulas	()
Señalización y orientación adaptada	()

7. ¿Por qué medio te gusta informarte diariamente sobre temas interesantes?

Selección múltiple, elegir 2 o 3 de mayor uso.

Comercial Televisión	()
Cuña radial	()
Programa de streaming	()
Live events en internet	()
Correo electrónico	()
Soportes impresos (carteles, vallas, soportes, etc.)	()
Medios impresos (periódico, revistas, folletos)	()
Sitios web y blogs.	()
Redes Sociales	()

Gracias por su colaboración