

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PFS)

**"MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL BULLYNG, EN EL INSTITUTO NACIONAL  
DE EDUCACIÓN BÁSICA DE RÍO HONDO, ZACAPA."**  
TESIS DE GRADO

**JOSÉ LUIS ASECIO SOSA**  
CARNET 20912-07

ZACAPA, ABRIL DE 2015  
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PFS)

**"MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL BULLYNG, EN EL INSTITUTO NACIONAL  
DE EDUCACIÓN BÁSICA DE RÍO HONDO, ZACAPA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR  
**JOSÉ LUIS ASENCIO SOSA**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

ZACAPA, ABRIL DE 2015  
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ  
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA  
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. EDUINA ARASELLY LINAREZ RUIZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. HEIDY MARIELA ZELIDETH HICHOS POSADAS DE AVILA  
LIC. JORGE LUIS ORELLANA VARGAS  
LIC. MARIA REBECA PEREZ PALACIOS



**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JOSÉ LUIS ASENCIO SOSA, Carnet 20912-07 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PFS), del Campus de Zacapa, que consta en el Acta No. 0147-2015 de fecha 27 de marzo de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL BULLYNG, EN EL INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN BÁSICA DE RÍO HONDO, ZACAPA."**

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de abril del año 2015.



**MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
Universidad Rafael Landívar**

Zacapa 26 de noviembre de 2014

**Señores Miembros del Consejo  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad Rafael Landívar  
Guatemala**

Estimados señores:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para someter a su consideración la tesis elaborada por el estudiante **JOSÉ LUIS ASENCIO SOSA**, carné No. 20912-07; previo a optar al título de Mercadotecnista, en el grado académico de Licenciado.

La investigación se titula "**MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL BULLYING EN EL INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN BÁSICA DE RÍO HONDO, ZACAPA.**" A mi criterio este trabajo cumple con los requisitos fijados por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por lo que lo doy por aprobado, y finalmente recomiendo que el proyecto sea presentado ante las autoridades respectivas para su evaluación y defensa privada de tesis.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Deferentemente,



**M.A. Eduina Araselly Linares Ruíz**  
Economista  
Colegiado 2,480  
Asesora

## **Agradecimientos**

- A Dios** Por concederme la vida, darme un espíritu de lucha, y ayudarme a lograr las metas que me he propuesto. Por ser luz en mí camino y jamás abandonarme en los peores momentos.
- A mis Padres** Genaro Asencio y Febe Sosa, por su gran amor, su apoyo inigualable, perseverancia, optimismo y sobre todo por nunca dejar de creer en mí.
- A mi Hermana** Gabriela Asencio Sosa, por sus bromas, sus risas, sus preguntas e incluso sus consejos y sus enérgicas palabras hacia mi persona.
- A mi Hermano** Boris Asencio Sosa, por creer en mí y siempre recordarme las capacidades y el intelecto que Dios me ha concedido.
- A mi Asesora** Eduina Linares, por su apoyo y persistencia para llevar a cabo este gran logro académico y personal.
- A mis Catedráticos** Por ser durante seis años de carrera formadores con excelencia académica y por compartir sus conocimientos.
- A la Universidad** Por ser parte de mi formación académica y ser parte de uno de mis tantos y anhelados logros.

## **Dedicatoria**

- A Dios** Siempre Tú me das las fuerzas, eres el dueño de mi vida y gracias por esta Victoria.
- A mis Padres** Genaro Asencio y Febe Sosa, por preocuparse siempre por mi educación, por apoyarme en todo momento y recordarme que podía llegar a alcanzar esta meta.
- A mis Hermanos** Gabriela y Boris Asencio Sosa, por su amor incondicional, y transmitir tanta alegría a mi vida. Tienen un gran significado en mi vida.
- A mi Abuela** Dora Angélica Hernández de Sosa, mi viejita linda, por acompañarme en mis desvelos, sus bromas, sus risas, sus consejos de media noche. Te amo abuela.
- A mi mejor amiga** Licda. Sandra Carolina Galdámez Marroquín, por tus palabras que siempre me instaban a seguir adelante, jamás has dejado de creer en mí, tu cariño, tu comprensión son tesoros que siempre los voy a guardar en mi corazón.
- A mi amiga** Licda. María José Robles, por su ayuda, guía, perseverancia constante insistencia y sobre todo creer en mí.
- A mis amigos en general** Luisa Fernanda Castellanos, Gerson Pérez, Luis Fernando Marcos, Nelcy Castañeda, Oscar Salguero, Nancy Franco, gracias por su apoyo, sus palabras de ánimo ayudaron en gran manera para alcanzar este sueño y volverlo realidad.

# ÍNDICE

<b><u>Contenido</u></b>	<b><u>Pág.</u></b>
<b>RESUMEN</b>	i
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>I. MARCO DE REFERENCIA</b>	3
1.1 Marco contextual	3
1.1.1 Antecedentes	3
1.1.2 Descripción del departamento de Zacapa	7
1.1.3 La educación en el municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa	11
1.1.4 Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- del municipio de Río Hondo, Zacapa	14
1.2 Marco teórico	20
1.2.1 Marketing social	20
1.2.2 Acoso escolar –bullying-	32
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	44
2.1 Objetivos	45
2.1.1 Objetivo general	45
2.1.2 Objetivos específicos	45
2.2 Elementos de estudio	46
2.3 Indicadores	46
2.3.1 Indicadores de marketing social	46
2.3.2 Indicadores de acoso escolar –bullying-	47
2.4 Alcances y límites	47
2.5 Aporte	47
<b>III. MÉTODO</b>	49
3.1 Sujetos	49
3.2 Población y muestra	50

3.3 Instrumentos	50
3.4 Procedimiento	51
3.5 Metodología	52
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	53
4.1 Resultados de la Directora y Orientadora o Psicóloga del Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa	53
4.2 Resultados de los docentes del Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa	67
4.3 Resultados de los estudiantes del Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa	84
<b>V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	101
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	105
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	107
<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA</b>	108
<b>ANEXOS</b>	114
<b>Anexo 1:</b> Guía de entrevista estructurada sobre “Marketing social para la prevención del bullying” dirigida a la directora, orientadora y docentes del Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa	115
<b>Anexo 2:</b> Cuestionario sobre “Marketing social para la prevención del bullying” dirigido a estudiantes del Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- del municipio de Río Hondo, Zacapa	122
<b>Anexo 3:</b> Propuesta: Campaña de prevención del bullying	128

## RESUMEN

El marketing social es uno de los tipos de mercadotecnia utilizado en entidades no lucrativas, en donde la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para luego implementar estrategias que influyan en el comportamiento voluntario de los usuarios e ideas sociales para mejorar el bienestar personal.

Se presenta a continuación el informe final de la investigación “Marketing social para la prevención del bullying en el Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, Zacapa”, la cual tuvo como finalidad analizar los elementos del marketing social necesarios en la elaboración de una propuesta de campaña para prevenir el bullying en los alumnos de centro educativo en mención. Se tomaron como sujetos de estudio a la directora, orientadora, 16 docentes y 215 estudiantes de dicho establecimiento, siguiendo los fundamentos de ser una investigación descriptiva.

Se concluyó que en el INEB del municipio de Río Hondo, han existido casos de bullying en las vías de estudiante a estudiante y de estudiante a docente; estos casos son observados a diario, siendo las formas más frecuentes en que se da dicho acoso las siguientes: poner apodos, reírse y hablar mal de alguien, entre otros. La directora juntamente con la orientadora y docentes han tomado medidas disciplinarias las cuales han tenido efectos positivos en pocos estudiantes, mientras que la mayoría que aún no han tomado conciencia continúan agrediendo a otros, tanto a alumnos como a docentes.

Por lo que se recomienda al Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, Zacapa, implementar un plan de marketing social para una campaña de prevención del bullying y así mejorar el ambiente en el que los estudiantes y personal interactúan a diario, tomando como base la propuesta del presente trabajo de tesis.

## INTRODUCCIÓN

En Guatemala, en los diversos establecimientos educativos se ha observado que existen niños y adolescentes que manejan la agresividad como principal medio para enfrentarse al ambiente que les rodea. Dichas conductas agresivas, además de ser frecuentes van en aumento, desarrollándose una cultura de violencia de la que ha resultado una actitud de falta de valores y un sentimiento de desconfianza tanto en agresores como en víctimas. El acoso escolar o –bullying- consiste en una repetición de agresiones que provoca exclusión social de la víctima; el alumno agresor intimida sin ponerse en lugar de la persona a la que ataca.

Una de las estrategias que contribuye a mejorar la conducta de la persona es el marketing social, el cual es la aplicación de técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo de tal manera que se mejore su bienestar y el de la sociedad.

Lo anterior da origen a la presente investigación, la cual tiene como objetivo analizar los elementos del marketing social necesarios en la elaboración de una propuesta de campaña para prevenir el bullying. Para su desarrollo se estableció como objeto de estudio el Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, Zacapa, el cual es un centro educativo del sector oficial que atiende a jóvenes que cursan los grados de primero, segundo y tercero del nivel básico.

Los instrumentos elaborados y aplicados por el investigador son una guía de entrevista estructurada dirigida a la directora, orientadora y 16 docentes del instituto antes mencionado, y un cuestionario dirigido a 215 estudiantes que asisten al mismo.

Se concluyó que en dicho centro educativo sí existe acoso escolar, siendo las vías en las que se produce de estudiante a estudiante y de estudiante a docente, para lo cual se elaboró como aporte un programa que incluye la forma técnica de aplicar los elementos del marketing social enfocado a una campaña de prevención del fenómeno antes mencionado, detallando paso a paso la manera de aplicar las 7'ps de dicha mercadotecnia: producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal

y presentación. Asimismo, se propone que el programa sea utilizado por la directora, orientadora y docentes del INEB.

El presente informe está estructurado por ocho apartados los cuales se detallan a continuación:

En el primer apartado se presenta el marco referencial que está conformado por los argumentos contextuales y teóricos que respaldan la investigación. En el segundo apartado se detalla el planteamiento del problema, en el cual se puntualiza el propósito del estudio, objetivo general y objetivos específicos que se persiguen, los elementos de estudio, indicadores, alcances y límites, asimismo, el aporte de la investigación. En el tercer apartado se describe el método utilizado para realizar la investigación, se especifican los sujetos de estudio, la población, instrumentos aplicados en el trabajo de campo, procedimiento y metodología utilizada la realización de la investigación.

En el cuarto apartado se incluye la presentación de los resultados obtenidos de la investigación de campo. Seguidamente, en el quinto apartado se detalla el análisis e interpretación de resultados. Asimismo, en el sexto apartado se establecen las principales conclusiones derivadas de los resultados obtenidos del estudio realizado. Luego, en el séptimo apartado se indican las recomendaciones del estudio. Por último, se detallan las fuentes bibliográficas consultadas que constituyen la base contextual y teórica que fundamenta la presente investigación.

# I. MARCO DE REFERENCIA

## 1.1 Marco Contextual

A continuación se describen antecedentes relevantes del presente estudio, área geográfica y situación actual de la institución objeto de estudio.

### 1.1.1 Antecedentes

Para la presente investigación se consultaron distintos trabajos previos relacionados con el tema de estudio; a continuación se incluyen algunos:

Salguero (2007), en su tesis titulada “Marketing social en la recaudación de fondos de organizaciones no gubernamentales de la ciudad de Guatemala”, tuvo como finalidad determinar qué tan factible es el marketing social en la recaudación de fondos de dichas organizaciones. La investigación fue de tipo cualitativa, por lo que realizó entrevistas vía telefónica, correo electrónico o personalmente con 6 sujetos de estudio, quienes representaban a diferentes empresas de la ciudad capital.

El autor concluye que la contribución del marketing social es trascendental y de gran beneficio en la lucha contra algunos problemas graves que afectan a la humanidad, por lo que recomienda el planteamiento de un plan estratégico de marketing social que esté al alcance de toda ONG que desee implementarlo.

Por su parte, Sandoval (2004) expone en su artículo titulado “Campañas de mercadeo social como herramienta para cambiar el comportamiento público”, que para lograr una campaña de mercadeo social exitosa es necesario conocer muy bien el mercado, así como la psicología y costumbres del público al que se dirige. Para ello se planteó como objetivo determinar cómo las campañas de mercadeo social influyen en el comportamiento público, siendo la investigación de tipo bibliográfica.

Por lo anterior, Sandoval concluye que el mercadeo social es una de las herramientas efectivas para la difusión de ideas, actitudes y comportamientos propuestos para generar cambios en una sociedad o grupo determinado. Por medio de esta herramienta, individuos y personas pueden explotar nuevas oportunidades e ideas para lograr cambios positivos en el mundo.

La investigación titulada “Desempeño de los medios de comunicación en el mercadeo social en campañas de vacunación en Izabal”, elaborada por Archila (2004), se fijó como objetivo describir cuál ha sido el desempeño de los medios de comunicación en el mercadeo social, para difundir campañas de vacunación, en el departamento de Izabal, años 1997-2001.

El tipo de investigación realizada fue documental, se analizaron y evaluaron datos de campañas de vacunación que fueron difundidas durante los años de 1997-2001. Para ello la investigadora elaboró instrumentos que consistieron en dos guías de entrevista estructurada dirigidas a tres sujetos: Director del Hospital Infantil del municipio de Puerto Barrios, Izabal, Director de la Unidad de Comunicación Social –UCS- y Directora de la Dirección de Mercadotecnia –DM- del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social –MSPAS-.

La autora concluye que la utilización de los medios de comunicación masivos es la única fuente de información de la población para enterarse dónde y cuándo se realizarán campañas, y que la radio es el medio más importante para la difusión. Asimismo recomienda que el Ministerio de Salud Pública de Guatemala continúe con el uso de la radio como principal medio masivo de comunicación.

Lautaro (2013), en su artículo titulado “Abusos del bullying”, menciona que el acoso escolar se ha incrementado debido a los señalamientos y pérdidas de vidas humanas, tal es el caso de la muerte de Carlos Sosa en el departamento de Huehuetenango, así como hechos de violencia más recientes en el país. El acoso tiende a manifestarse desde agresiones verbales, amenazas, el uso de violencia y sin dejar de mencionar el ciberbullying, es decir el uso de las redes sociales. Esta problemática social se incrementa a medida que los miembros de la comunidad educativa como directores, maestros y padres de familia, encubren estos hechos.

El autor manifiesta que realmente no existe ningún establecimiento que esté exento de padecerlo, además es importante mencionar que es un acumulado de imágenes, comportamientos y actitudes cuyo origen está en los hogares, provenientes del maltrato infantil, violencia intrafamiliar, desintegración familiar, dependencia económica para reprimir a las mujeres.

Por su parte, Arrivillaga (2012) en su tesis titulada “Conocimiento que tienen los padres de estudiantes de nivel pre-primario en un centro educativo privado sobre el tema de bullying”, buscó conocer qué tanta comprensión y manejo del fenómeno del bullying tenían los padres de los estudiantes del nivel y centro educativo en mención, éste último ubicado en la ciudad de Guatemala. El estudio realizado fue de tipo descriptivo, en el que el investigador elaboró una encuesta para recabar información general del bullying, sus causas, consecuencias, signos de alerta, características de las víctimas, los agresores y testigos, estrategias de afrontamiento y de prevención. Dicha encuesta fue aplicada a 67 padres de familia: 21 hombres y 46 mujeres.

Arrivillaga concluye que las causas del bullying con mayor frecuencia son la falta de cariño y comunicación de los padres con sus hijos, y la falta de supervisión de los mismos, por lo que recomienda que los padres desarrollen una comunicación efectiva con sus hijos, basada en la confianza, el respeto y la comprensión, sin perder su papel de guía, autoridad y buen ejemplo.

Asimismo, Castro (2011) en su estudio titulado “Percepción de los observadores sobre el bullying”, se planteó como objetivo establecer la actitud hacia el bullying que presenta el testigo presencial de segundo básico sección A de un centro educativo mixto privado ubicado en la zona 7 de Mixco, Guatemala. Para ello, el autor utilizó como instrumento la entrevista y tuvo una población de 17 alumnos de ambos sexos, 8 alumnos y 9 alumnas, del nivel socioeconómico medio-bajo, en edades comprendidas entre los 13 y 14 años.

Luego de aplicar los instrumentos y analizar los resultados, Castro concluye que los observadores o testigos de casos de bullying manifiestan más actitudes positivas que negativas o de indiferencia ante casos de acoso escolar a compañeros, lo que muestra que se encuentran en desacuerdo con este tipo de actos, los testigos u observadores se encuentran en riesgo de llegar a convertirse en víctimas o acosadores. El autor recomienda concientizar a este tipo de sujetos acerca de lo dañino que es éste fenómeno, ya que es fundamental que la persona afectada sienta

la confianza de hablar o denunciar estos hechos y así contribuir a evitar la expansión de este fenómeno social.

Por otro lado, Schoenbeck (2011) realizó una investigación tipo descriptiva titulada “Conocimiento y estrategias que utiliza un grupo de maestros para contrarrestar el bullying” que tuvo como propósito identificar el conocimiento de los maestros de cuarto, quinto y sexto grado del nivel primario acerca del bullying y su afrontamiento dentro y fuera del aula. Para ello aplicó un cuestionario de evaluación de bullying basado en la herramienta llamada “Pre Concepciones de Intimidación y Maltrato Entre Iguales, PRECONCIMEI” elaborada por Avilés (2002), el cual consistió en una serie de preguntas sobre intimidación y maltrato entre compañeros, dirigido a 8 maestros que imparten clases paralelas en los grados de cuarto, quinto y sexto grado de primaria del ciclo escolar 2010, con edades comprendidas entre 34 a 49 años, predominando el sexo femenino.

El autor concluyó que la mayoría de los maestros tienen conocimiento acerca de la existencia del bullying en el centro educativo y que hablar con los involucrados es la estrategia más utilizada por ellos para disminuir los problemas de violencia escolar. Asimismo, establece que los padres de familia empeoran a menudo los conflictos que se dan entre alumnos, motivando a sus hijos a defenderse ya sea de manera verbal o física con el agresor o la víctima.

Por su parte, Pífano y Tomedes (2010) desarrollaron una investigación descriptiva, transversal y de campo, titulada “Síndrome de bullying en estudiantes del ciclo diversificado del liceo bolivariano Fernando Peñalver de ciudad Bolívar”, con el objetivo de determinar la presencia del síndrome bullying en estudiantes del ciclo diversificado de dicho establecimiento. Para ello aplicaron el cuestionario de “Pre Concepciones de Intimidación y Maltrato Entre Iguales, PRECOMCIMEI” (Avilés 2002) a un grupo de 244 alumnos de 14 a 18 años y a 30 docentes de dicho establecimiento.

Luego de analizar los resultados, los investigadores concluyeron que sí existe bullying entre la población estudiantil de la institución, por lo que recomiendan que se necesita un cambio cultural para frenar este flagelo con planes estratégicos educativos por parte del gobierno de la ciudad para ser aplicados en los establecimientos.

A continuación se incluyen datos del departamento de Zacapa y municipio de Río Hondo, en donde se llevó a cabo la presente investigación.

### 1.1.2 Descripción del departamento de Zacapa

De acuerdo a datos proporcionados por la Municipalidad de Zacapa (2013), el departamento de Zacapa, fue creado por decreto número 31 del Ejecutivo, de fecha 10 de noviembre del año 1871. Se sitúa al noroeste de Guatemala en la zona llamada Oriental, limitando al norte con los departamentos de Alta Verapaz e Izabal, al este con Izabal y la República de Honduras, al sur con los departamentos de Chiquimula y Jalapa, y al oeste con el departamento de El Progreso.

El idioma es el castellano y posee humedad relativa de 66% aproximadamente. La cabecera departamental de Zacapa está compuesta por diez municipios.

A continuación se presenta el mapa del departamento de Zacapa con sus respectivos municipios:

**Figura No.1**  
**Mapa del departamento de Zacapa**



**Fuente:** Municipalidad de Zacapa (2013).

A continuación se presenta información del municipio de Río Hondo, lugar donde se llevó a cabo la presente investigación.

**a) Municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa**

Según la Municipalidad de Río Hondo (2012), en su Plan de Desarrollo Municipal -PDM- se conoce que el primer nombre de la cabecera municipal era “Candelaria de Río Hondo” y que “Río Hondo” es en honor al río que atraviesa su demarcación. Esta región fue conquistada en el año 1530, sin embargo, fue hasta la independencia de Guatemala en el año 1821, que los españoles y los criollos hispanicos se asentaron en mayor número en esta zona por ser la principal ruta por la cual los españoles entraron al país.

De acuerdo a la fuente anterior, en actas del año 1829, se hace constar que el Valle de Río Hondo y Candelaria estaba bajo la autoridad del Gobierno Supremo de Estado cuyo corregimiento se encontraba en la cabecera del departamento de Chiquimula.

El municipio de Río Hondo pertenece al departamento de Zacapa, se localiza al nor-oriental del país y está ubicado en el kilómetro 137 que conduce de la ciudad capital al océano atlántico, ruta identificada como CA-9, con una altitud de 184.91 metros sobre el nivel del mar.

El nombre geográfico oficial es: Río Hondo, limita al norte con el municipio de El Estor del departamento de Izabal. Asimismo, colinda con municipios del departamento de Zacapa de la siguiente manera: al este con el municipio de Gualán y Zacapa; al Sur con el municipio de Zacapay Estanzuela y al Oeste con Teculután. Posee una extensión territorial de 422km<sup>2</sup>, lo cual representa un 15.68% del departamento de Zacapa y un 0.39% de la extensión territorial de Guatemala.

De acuerdo con lo aprobado por el Consejo Municipal del municipio de Río Hondo, la organización territorialmente y administrativa se dividió en cuatro microrregiones; dicha organización fue elaborada con aportes de la sociedad civil, miembros de los Consejos Comunitario de Desarrollo –COCODE- y autoridades municipales. Cuentan con autorización

legal en base al acuerdo municipal emitido por el Consejo de Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia –SEGEPLAN- (2010).

Según la Dirección Municipal de Planificación –DMP- (2014) de la Municipalidad de Río Hondo, este municipio está conformado por 1 área urbana, 26 aldeas y 11 caseríos, divididos en cuatro microrregiones, detallados a continuación.

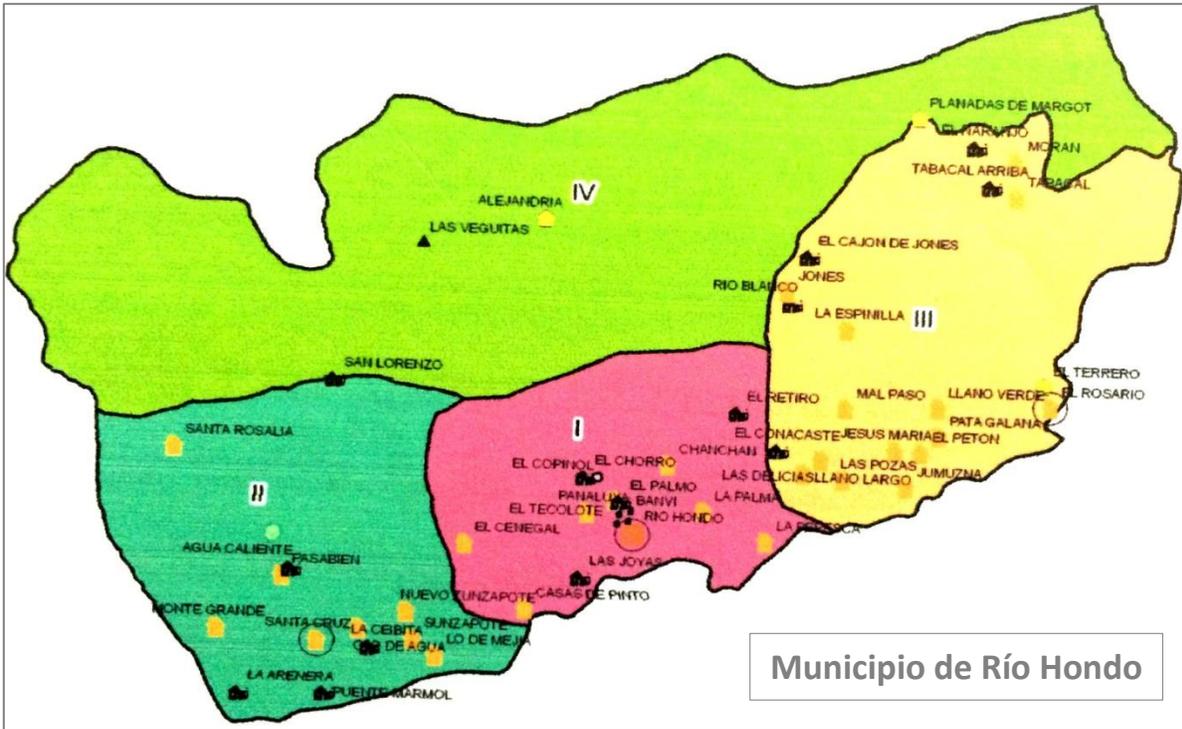
**Tabla No. 1**  
**Microrregiones del municipio de Río Hondo**

<b>Microrregiones</b>	<b>Área urbana</b>	<b>Aldeas</b>	<b>Caseríos</b>
<b>Microrregión I</b>	Río Hondo	-Panaluya -El Tecolote -La Palma -Chanchan -La Pepesca -Casas de Pinto	-Las Joyas -El Senegal
<b>Microrregión II</b>		-Santa Cruz -Pasabién -Ojo de Agua -Sunzapote -Nuevo Sunzapote -Monte Grande -Santa Rosalía Mármol	-La Arenera -Agua Caliente -La Ceibita -Lo de Mejía -San Lorenzo -El Peaje
<b>Microrregión III</b>		-El Rosario -Pata Galana -El Petón -Jesús María -Jumuzna -Llano Verde -Mal Paso -La Espinilla -Jones -Las Delicias -Morán -Las Pozas -Llano Largo	-El Cajón -El Tabacal -El Naranja
<b>Microrregión IV</b>	Área Protegida de la Sierra de las Minas		

**Fuente:** Dirección Municipal de Planificación –DMP- de la Municipalidad de Río Hondo (2014).

A continuación se presenta el mapa del municipio de Río Hondo del departamento de Zacapa.

**Figura No. 2**  
**Mapa municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa**



Fuente: Municipalidad de Río Hondo (2012).

Según la Municipalidad de Río Hondo (2012) y el Instituto Nacional de Estadística –INE– (2011), se estima un total de 18,725 habitantes y una densidad poblacional de 42 personas por km<sup>2</sup>, dicha información se detalla a continuación

**Tabla No. 2**  
**Población por sexo según grupos de edad y área geográfica**  
**Río Hondo, Zacapa**

Rango de Edad	Tasa Porcentual	Población por Sexo y Área			
		Sexo		Área	
0-14 años	41%				
15-59 años	51%	<b>Hombres</b>	8,735	<b>Urbana</b>	5,815
60-64 años	2%	<b>Mujeres</b>	9,990	<b>Rural</b>	12,910
65 0 más años	6%	<b>Total</b>	18,725	<b>Total</b>	18,725

Fuente: Instituto Nacional de Estadística –INE–(2011)

### 1.1.3 La educación en el municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa

La educación es “un proceso de socialización de personas en una sociedad donde se desarrollan capacidades intelectuales, habilidades, destrezas y técnicas a los estudiantes” (Enciclopedia Libre 2014).

Según la Ley de Educación Nacional de Guatemala (2008), las instituciones que imparten la educación pueden ser:

**a. Públicas:** cuando la educación es proporcionada por el Estado, a través de las escuelas nacionales en forma gratuita. “Los centros educativos públicos son establecimientos que administra y financia el Estado para ofrecer sin discriminación, el servicio educacional a los habitantes del país, de acuerdo a las edades correspondientes de cada nivel y tipo de escuela, normados por el reglamento específico” (Ley de Educación Nacional, 2008).

**b. Mixtas:** están conformadas por escuelas por cooperativa con participación del gobierno central, municipalidades y padres de familia.

**c. Privadas:** son las que imparten educación mediante el pago de una cuota por los padres de familia.

Según la Ley de Educación Nacional (2008), el subsistema de educación escolar de Guatemala, se conforma con los niveles, ciclos, grados y etapas siguientes:

- ✓ Educación inicial (nursery, pre-kínder y kínder)
- ✓ Educación preprimaria (párvulos 1, 2, 3)
- ✓ Educación primaria (1ro. a 6to. grados)
- ✓ Educación media (nivel básico y diversificado)

La Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia –SEGEPLAN- (2010) en el Plan de Desarrollo Municipal de Río Hondo Zacapa –PDM- (2011), indica que el municipio en el ámbito educativo ha tenido un nivel favorable con la oportunidad de acceso y permanencia en el sistema educativo de la población escolar, aunque la precaria situación económica en algunas familias ha sido una limitante para lograr que sus hijos culminen sus estudios.

Según la Dirección Departamental de Educación de Zacapa –DIDEDUC- (2014), en el municipio de Río Hondo existen nueve centros educativos del nivel medio, pero en el casco urbano de la cabecera municipal solamente se encuentra el Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- el cual es objeto de este estudio, mientras que los otros están distribuidos en diferentes aldeas o caseríos del municipio.

**Tabla No. 2**  
**Centros educativos del nivel medio en Río Hondo, Zacapa**

<b>Tipo de centro educativo</b>	<b>Cantidad</b>
Privado	1
Cooperativa	2
<b>Oficiales/Públicos</b>	
Telesecundaria	3
NUFED	1
INEB	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Dirección Departamental de Educación de Zacapa, -DIDEDUCZ- (2014).

Anteriormente se detalló que los centros educativos privados son instituciones educativas con fines de lucro y que promueven la educación a través de ciertos controles y normativas estatales; los centros educativos por cooperativa son instituciones mixtas que según decreto 17-95 del Congreso de la República de Guatemala tendrán como finalidad contribuir a la formación integral de los guatemaltecos, en las áreas y niveles regidos y autorizados por el Ministerio de Educación. Asimismo, los establecimientos por cooperativa son financiados por el Ministerio de Finanzas Públicas, las municipalidades y padres de familia.

Los centros educativos oficiales o públicos en el municipio de Río Hondo se clasifican de la siguiente manera:

✓ **Telesecundaria:**

Centros educativos como una opción cognoscitiva y metodológica en el ciclo de educación básica, tiene su base legal en Acuerdo Ministerial de Creación No. 39-1998, y con el Acuerdo Ministerial 675 de fecha 19 de agosto de 2003, y Reglamento con el Acuerdo Ministerial

No.1129 del 15 de diciembre del 2003; el modelo se consolida con la creación de los Institutos Nacionales de Educación Básica de Telesecundaria. Tiene enfoque constructivista para que el o la estudiante internalice estrategias con la participación en equipo y aprenda a manejar sus propias experiencias de aprendizaje.

Entre sus funciones principales se encuentran: ofrecer a la población un servicio educativo con el apoyo de los medios televisivos y electrónicos y atender la demanda de educación básica en las zonas rurales en las que por razones geográficas y económicas no es posible el establecimiento de institutos oficiales y técnicos.

✓ **NUFED:**

Núcleos Familiares Educativos para el Desarrollo –NUFED-. Son centros educativos creados por primera vez en el año de 1978, que faciliten el desarrollo académico y ocupacional en los educandos egresados de la escuela primaria, con una formación general basada en las necesidades, problemas e inquietudes de la población con énfasis en el área rural. Los NUFED son organizaciones comunitarias locales con fines de servicios de bien común, que generan en los jóvenes de ambos sexos una formación integral. Actualmente son unas alternativas de congestión entre el Estado/Ministerio de Educación y la comunidad para ampliar la red educativa del nivel medio del ciclo básico; son administrados por los propios padres, madres de familia y la comunidad en calidad de corresponsales en el proceso educativo (Dirección General de Educación Extraescolar –DIGEEX-, 2008).

✓ **INEB:**

Según las consideraciones del Ministerio de Educación de Guatemala –MINEDUC- (2010), es obligación del Estado proporcionar y facilitar educación a sus habitantes, sin discriminación alguna; declarando de utilidad y necesidad públicas, la creación, función y mantenimiento de los institutos o centros educativos nacionales de educación básica –INEB-.

Y según Ley de Educación Nacional (2008), los centros educativos del nivel básico funcionan con los grados de primero, segundo y tercero básico.

#### **1.1.4 Instituto Nacional de Educación Básica–INEB- del municipio de Río Hondo, Zacapa**

##### **a. Antecedentes**

Según antecedentes del INEB de Río Hondo, Zacapa (2014), la autorización del funcionamiento del Instituto Nacional de Educación Básica surge por la necesidad de que los estudiantes ya no podían cancelar la colegiatura del Instituto por Cooperativa, por lo que la profesora Aura Leticia Portillo inicia las gestiones para poder obtener la autorización para que el Instituto por Cooperativa pasara a funcionar como un Instituto Nacional. Dicha autorización surgió a través del Acuerdo Ministerial No. 596 del 03 de junio de 2004.

##### **b. Misión**

“Somos una dependencia educativa incluyente, innovadora y proactiva, comprometida en la formación integral de estudiantes del nivel medio del ciclo básico, brindando educación de calidad con igualdad de oportunidades, para ayudar al desarrollo sociocultural, económico y educativo del país” (INEB Río Hondo, Zacapa 2014).

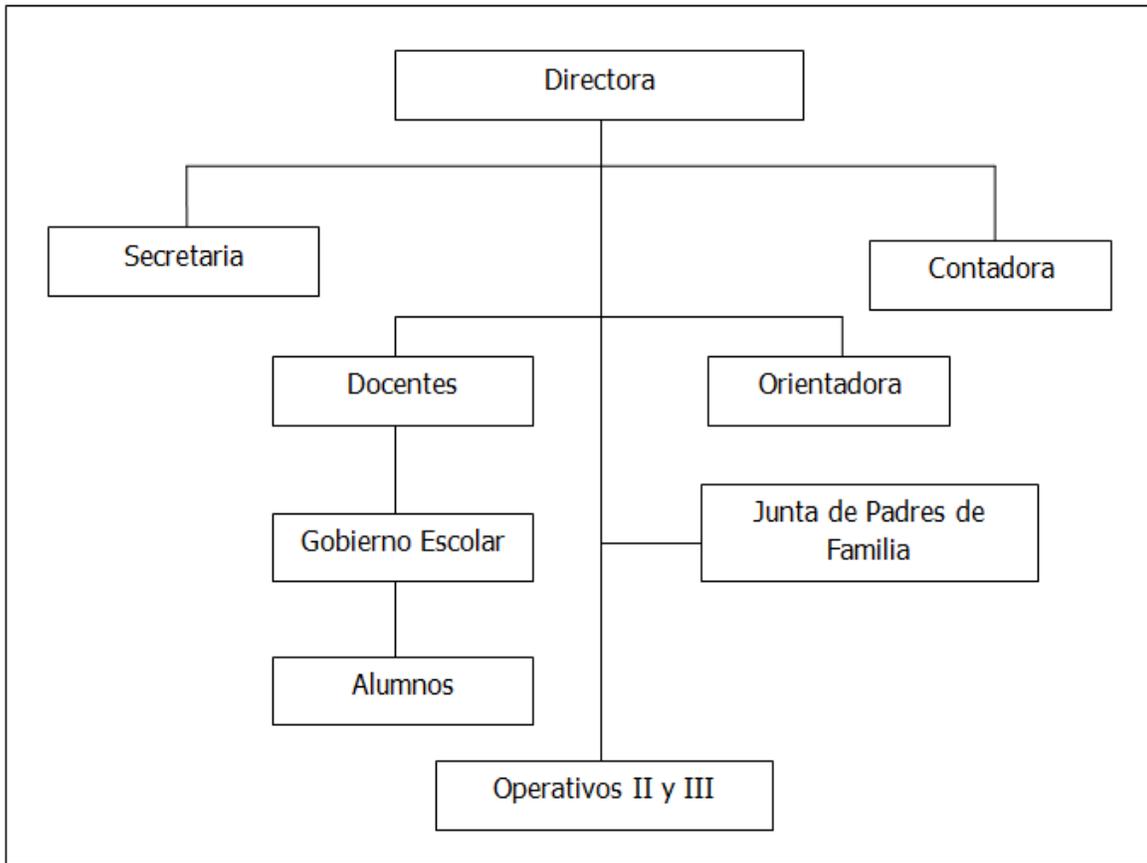
##### **c. Visión**

“Ser un centro educativo que contribuya a la formación integral del estudiante, como parte de una nación multicultural, intercultural y plurilingüe, que responde a las necesidades sociales de su comunidad a través de una educación de calidad con equidad, participación y pertinencia en la construcción de una cultura de paz” (INEB Río Hondo, Zacapa 2014).

##### **d. Estructura organizacional**

A continuación se presenta la estructura de la organización administrativa del INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa.

**Figura No. 3**  
**Organización Administrativa INEB Río Hondo, Zacapa**



**Fuente:** INEB Río Hondo, Zacapa (2014).

Tomando como base el organigrama anterior, a continuación se definen las funciones de cada uno de los integrantes del centro educativo, según el Proyecto Educativo Institucional del INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa (2010).

#### **d.1 Funciones de la directora**

- ✓ Tener conocimiento y pleno dominio del proceso administrativo de los aspectos técnico-pedagógicos y de la legislación educativa vigente relacionada con su cargo y centro educativo que dirige.
- ✓ Planificar, organizar, orientar, coordinar, supervisar y evaluar todas las acciones administrativas del centro educativo en forma eficiente.

- ✓ Asumir conjuntamente con el personal a su cargo la responsabilidad de que el proceso de enseñanza-aprendizaje se realice en el marco de los principios y fines de la educación.
- ✓ Responsabilizarse por el cuidado y buen uso de los muebles e inmuebles del centro educativo.
- ✓ Mantener informado al personal de las disposiciones emitidas por las autoridades ministeriales.
- ✓ Representar al centro educativo en todos aquellos actos oficiales o extraoficiales que son de su competencia.
- ✓ Realizar reuniones de trabajo periódicas con el personal docente, técnico, administrativo, educandos y padres de familia de su centro educativo.
- ✓ Propiciar y apoyar la organización de asociaciones estudiantiles en su centro educativo.
- ✓ Apoyar y contribuir a la realización de las actividades culturales, sociales y deportivas de su establecimiento.
- ✓ Propiciar las buenas relaciones entre los miembros del centro educativo e interpersonal de la comunidad en general.
- ✓ Respetar la dignidad de los miembros de la comunidad educativa.
- ✓ Promover acciones de actualización y capacitación técnico-pedagógica y administrativa en coordinación con el personal docente.
- ✓ Apoyar la organización de los trabajadores educativos a su cargo.
- ✓ Revisar y presentar toda la documentación oficial.
- ✓ Evaluar el desempeño de los maestros por lo menos dos veces al año.

## **d.2 Funciones de la secretaria**

- ✓ Es la encargada de tramitar los asuntos administrativos y contables del establecimiento.
- ✓ Elaborar documentos oficiales, informes, oficios, providencias, circulares, solicitudes, traslados, cartas de recomendación, recibo de becas estudiantiles, entre otras.
- ✓ Preparar un informe del presupuesto al final del ciclo donde se incluyen asignaciones, transferencias, gastos y saldos, enviando copias a donde corresponda.
- ✓ Realizar las gestiones relacionadas con la impresión y entrega de diplomas.
- ✓ Llevar control de matrículas.
- ✓ Atender al público y dar información oficial que se demande, haciendo buen uso de sus relaciones humanas y públicas.

- ✓ Recibir los cuadros de evaluación que entregan los catedráticos, publicar los resultados de los mismos y controlar la entrega de certificados, expedientes de estudio, etc.
- ✓ Elaborar listados de alumnos debidamente clasificados, controlar y clasificar los archivos.
- ✓ Otras tareas afines que le sean asignadas por la directora del establecimiento.

### **d.3 Funciones de la contadora**

- ✓ Atiende la gestión económica de la institución.
- ✓ Tramita los gastos en material de uso, conservación de inmueble o nuevas adquisiciones.
- ✓ Lleva los registros contables como el libro de caja chica, libro de ingresos y egresos, inventario y otros.
- ✓ Resguarda toda la documentación financiera de manera ordenada.
- ✓ Elabora documentación contable principal y auxiliar.

### **d.4 Funciones de los docentes**

- ✓ Ser orientador para la educación con base en el proceso histórico, social y cultural de Guatemala.
- ✓ Respetar y fomentar el respeto para su comunidad en torno a los valores éticos, morales y espirituales de esta última.
- ✓ Participar activamente en el proceso educativo.
- ✓ Actualizar los contenidos de la materia que enseña y la metodología educativa que utiliza.
- ✓ Conocer su entorno ecológico, la realidad económica, histórica social, política, y cultural de los estudiantes, para lograr congruencia entre el proceso de enseñanza-aprendizaje y las necesidades de los mismos.
- ✓ Elaborar una periódica y eficiente planificación de su trabajo.
- ✓ Participar en actividades de actualización y capacitación pedagógica.

### **d.5 Funciones de la orientadora**

- ✓ Organizar el comité de orientación conjuntamente con el director del plantel y de acuerdo en los lineamientos internos de cada establecimiento.

- ✓ Orientar a maestros guías y/o asesores de grado, en sus atribuciones según el reglamento respectivo.
- ✓ Referir casos especiales a la oficina de servicios a la comunidad o a otras instituciones y asistir a la sesión respectiva para discutir el caso o problema cuando sea necesario, siempre y cuando no se haya podido resolver en el plantel y dicho referimiento estará sujeto a un reglamento específico.
- ✓ Propiciar la integración del personal del establecimiento para el mejor desarrollo de las actividades de orientación.
- ✓ Asistir a sesiones ordinarias y extraordinarias del claustro del plantel, para estar enterada de la problemática del estudiantado, así como reuniones que fueran convocadas por la oficina de servicios a la comunidad.
- ✓ Asistir a las actividades de superación profesional organizada por la supervisión educativa, u otra institución, contando con el respectivo permiso del jefe inmediato superior.
- ✓ Propiciar cursillos, mesas redondas, etc., en los establecimientos educativos, tanto para el personal docente, como para el alumnado.
- ✓ Asistir y promover sesiones de comité de orientación y asesores de grado cuando se considere necesario.
- ✓ Participar en las actividades de evaluación del departamento de orientación al finalizar cada ciclo escolar.
- ✓ Participar en las actividades de exámenes de admisión y/o pruebas psicométricas al estudiantado, en el caso de los establecimientos que las realizan.
- ✓ Llevar carpetas individuales en los casos especiales de alumnos a efecto de contar con el record y avance del apoyo prestado por el departamento de orientación.
- ✓ Presentar un informe mensual a la oficina de servicios a la comunidad sobre el trabajo realizado en base a la planificación elaborada y tratamiento que se ha dado a los casos específicos con visto bueno del director del plantel.

#### **d.6 Funciones del gobierno escolar**

- ✓ Posibilidad de los estudiantes para elegir y ser elegidos.
- ✓ Representar los intereses de su comunidad y desarrollar su capacidad de liderazgo político en la institución y su entorno local.

- ✓ Promover el desarrollo afectivo, social y moral de los estudiantes a través de actividades vivenciales.
- ✓ Garantizar la participación activa y democrática en la vida escolar.
- ✓ Impulsar actividades en beneficio de la escuela y la comunidad.
- ✓ Informar comportamientos cívicos y democráticos y actitudes positivas hacia la convivencia, la tolerancia, la solidaridad, la cooperación, la ayuda mutua.
- ✓ Gestionar capacitaciones para la toma de decisiones responsables, el trabajo cooperativo, la gestión y liderazgo, la autonomía.

#### **d.7 Funciones de los alumnos**

- ✓ Asumir una función protagónica, activa y dinámica en su proceso formativo, especialmente en su aprendizaje.
- ✓ Ser empático, flexible, creativo y responsable.
- ✓ Saber trabajar en equipo, solidariamente y cooperando con sus compañeros.
- ✓ Saber trabajar proyectos individuales y grupales.
- ✓ Tomar en consideración orden, limpieza, puntualidad, responsabilidad, superación, honradez, respeto a los demás, cumplimiento de la reglamentación, trabajo y otros.

#### **d.8 Funciones de la junta de padres de familia**

- ✓ Promover actividades de formación de los padres de familia encaminadas a desarrollar estrategias de acompañamiento a los estudiantes para facilitar el afianzamiento de los aprendizajes, fomentar la práctica de hábitos de estudio extraescolares, mejorar la autoestima y el ambiente de convivencia y especialmente aquellas destinadas a promover los derechos.
- ✓ Apoyar las actividades artísticas, científicas, técnicas y deportivas que organice el establecimiento educativo, orientadas a mejorar las competencias de los estudiantes en las distintas áreas, incluida la ciudadana y la creación de la cultura de la legalidad.
- ✓ Participar en la elaboración de planes de mejoramiento y en el logro de los objetivos planteados.
- ✓ Propiciar un clima de confianza, entendimiento, integración, solidaridad y concertación entre todos los integrantes de la comunidad educativa.

## **d.9 Funciones de los operativos**

- ✓ Mantener limpias y ordenadas las instalaciones del establecimiento.
- ✓ Cumplir con la tarea de mensajero cuando sea solicitado por la directora del establecimiento.
- ✓ No permitir el ingreso de personas ajenas al establecimiento sin autorización de la dirección.
- ✓ Informar a la dirección de cualquier anomalía que observe dentro del establecimiento.
- ✓ Velar y cuidar por el mobiliario y equipo de la institución.
- ✓ No permitir el egreso de los alumnos sin autorización previa por la dirección.
- ✓ Velar que las puertas y ventanas del establecimiento queden debidamente cerradas al final de la jornada.

## **1.2 Marco Teórico**

El presente trabajo se fundamenta en una base teórica, por lo tanto, a continuación se conceptualizan los términos del elemento de estudio.

### **1.2.1 Marketing social**

Pérez (2004), indica que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como: planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Según los autores Kotler, Roberto y Lee (2002), el marketing social “es el uso de los principios y técnicas del marketing, para influir en la audiencia objetivo para que acepte, modifique o abandone voluntariamente, un comportamiento para beneficio individual del grupo o de toda la sociedad”.

Para ambos autores es importante influir en la audiencia objetivo con el fin de modificar o aceptar voluntariamente un comportamiento ya que si toman esta actitud podrán ser beneficiados a través de las técnicas aplicadas en programas del marketing social.

Marketing social es un proceso de aplicación de técnicas que comprende: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que

este orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos destinatarios (Mendive, 1999).

#### **a. Tareas del marketing social**

Pérez (2004), identifica que las principales tareas del marketing social son:

**a.1 Identificar la necesidad social:** el punto de partida es identificar la problemática social o grupo de individuos, familias y comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social o el grupo de personas que requieren de una oferta social.

**a.2 Segmentar la demanda:** es perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que definen la necesidad social. Esta segmentación debe realizarse a través de factores de marketing meta.

**a.3 Definir el perfil y comportamiento del mercado meta:** identificar a través de diferentes necesidades las variables propias del mercado meta que se detallan a continuación.

##### **✓ Perfil de la población o mercado meta**

Consiste en definir las características demográficas de la población objetivo como; edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

##### **✓ Perfil psicográfico**

Se refiere a estilos de vida de las personas, rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.

##### **✓ Motivaciones**

Fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.

✓ **Preferencias**

Valor subjetivo de un bien o servicio atribuido por las personas de fácil comparación entre los existentes y que selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.

✓ **Ideas**

Preconcepciones de la vida que tiene una persona o grupo de personas que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.

✓ **Creencias**

Preconcepciones de la vida que han perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de personas que conforma una comunidad.

✓ **Actitudes**

Factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.

✓ **Valores:**

Preconcepciones de la vida que se han transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.

✓ **Culturales**

Conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, de ideas y de valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos.

✓ **Ubicación geográfica**

Localización exacta de personas que presentan la necesidad social. Las personas tendemos a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturas, políticas, religiosas y de costumbres entre otras.

## **b. Sectores y campos de aplicación de la mercadotecnia social**

De acuerdo con Weinreich (2008), la mercadotecnia social es el uso de técnicas de mercadotecnia comercial para promover la adopción de un comportamiento que esté a favor del bienestar de la audiencia objetivo o de la sociedad, en ambas disciplinas se puede apreciar la implementación de los métodos que utilizan grandes compañías, las cuales están enfocados en sus consumidores e investigaciones de mercados, así como en un proceso sistemático para el desarrollo de programas de mercadotecnia, lo que diferencia a ambas disciplinas está en que, en la mercadotecnia social los beneficios se acumulan para el individuo o la sociedad, fuera de que el beneficiario sea la organización anunciante. De ahí que los sectores que hacen uso de la mercadotecnia social sean:

- ✓ ONG'S (Organizaciones No Gubernamentales)
- ✓ Dependencias de gobierno
- ✓ Instituciones educativas no lucrativas
- ✓ Universidades
- ✓ Fundaciones
- ✓ Asociaciones de servicio social

Las dependencias gubernamentales tienen múltiples funciones sociales, para lo cual cuentan con el apoyo humano, económico y técnico del gobierno. Estas dependencias gubernamentales son los medios del gobierno para materializar sus compromisos políticos en varios ámbitos de la sociedad como la salud, la educación, el empleo, la estabilidad económica y social entre otros (Pérez, 2004).

Para Kotler y Roberto (2007), las campañas de cambio social se han enfocado en diversos campos que son de importancia para la sociedad, los campos en los que se enfocan son:

- ✓ Reformas sanitarias (tabaquismo, abuso de drogas, nutrición, mejoramiento de la condición física entre otros).
- ✓ Reformas del medio ambiente (cuidado del agua, aire limpio, conservación de los parques y bosques, protección de la flora y la fauna, entre otros).
- ✓ Reformas educativas (aumento en la alfabetización de los adultos, mejorar las escuelas públicas, entre otros).

✓ Reformas económicas (revitalización de ciudades antiguas, atracción de inversión extranjera, entre otros).

### c. Elementos de marketing social

Muñoz (2010), hace una comparación de los elementos del marketing comercial con los elementos del marketing social, dicha comparación se resume en la siguiente tabla.

**Tabla No. 3**  
**Elementos de marketing comercial y social**

<b>Elementos</b>	<b>Marketing comercial</b>	<b>Marketing social</b>
Requerimientos	Logística y acompañamiento.	Logística y seguimiento.
Necesidades a cubrir	Necesidades individuales de las personas que conforman el mercado meta.	Necesidades de la sociedad en su conjunto que afectan, tanto al individuo como a la sociedad en forma global.
Quién hace el esfuerzo	Empresa lucrativa del bien o servicio.	Agente de cambio lucrativa que puede ser una empresa, ONG, gubernamental, o grupos organizados de jóvenes, mujeres o comunidades.
Objetivos y su posicionamiento	Resultados comerciales de rotación y desempeño del producto o servicio, posicionamiento en la campaña.	Lograr que el adoptante internalice la propuesta de posicionamiento de la campaña.
Mercado objetivo	Segmento al cual se dirigen los esfuerzos de clientes de mercadeo, que pueden adquirir el bien o servicio.	Se les considera adoptantes objetivos; son las personas a quienes se quiere influir para que adopten una nueva idea o conducta.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Muñoz (2010).

### d. Mezcla de marketing social

En la actualidad ya se trabajan de manera bien definida las 7p's del marketing social que por lo general se conocen como: producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y

los indicadores de bienestar social así como los indicadores de desempeño del agente de cambio (Pérez, 2004).

De acuerdo con lo establecido por el autor anterior, a continuación se describen las 7p's del marketing social.

#### **d.1 Producto:**

El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar de la sociedad. Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada.

En esta etapa los conocedores del marketing social tienen la responsabilidad de identificar la problemática y las necesidades para con base en ellas, diseñar un producto social que origine el surgimiento de ideas, creencias, prácticas y por ende mejores valores que contribuyan al bienestar de la sociedad en general.

Para Kolter (2008), es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes y si adoptaría por el producto social que se le ofrece. Ese es el punto clave donde se apoyarán las futuras acciones y actividades de marketing, ante todo deben detectarse las necesidades de los destinatarios, y así poder satisfacerlas.

#### **d.2 Precio**

Desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuyan a maximizar el valor entregado a la población objetivo o mercado meta.

Para cuantificar el beneficio del producto a través del precio es necesario identificar todos los atributos de valor para la población objetivo. De esta forma el valor de los servicios está basado en su proceso de prestación, las instalaciones y el personal que lo otorga; el valor del personal se fundamenta en la calidad y competencia con que ofrece el producto social para cubrir las

expectativas del usuario final; el valor de distribución o de ubicación de los centros que atienden a las personas que quieran y deseen demandar los productos y servicios. Este apartado de valor entregado al cliente esta cien por ciento relacionado con el manejo de las 7p's de marketing social por parte de las organizaciones

Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida –SIDA-. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento (Kotler, 2008).

### **d.3 Plaza**

Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que estos lleguen a través de sus estructuras al usuario final. Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los dos sectores de la comunidad: sector privado y gubernamental.

Según Kotler (2008), la plaza se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Dicho autor agrega que se debe facilitar que el grupo objetivo pueda adoptar el comportamiento fácilmente, en esto cobra gran importancia la exposición del mensaje.

### **d.4 Promoción**

Brevemente Kotler (2008) opina que la promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

La función primordial es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo sin fines de lucro en busca del bienestar social.

En la definición anterior, para Pérez (2004) se encuentran las características siguientes:

✓ **Dar a conocer:** es una de las funciones básicas de la promoción y constituye una obligación de toda la organización sin fin de lucro para difundir en la población en general y en su mercado meta todos los productos para difundir en la población en general y en su mercado meta todos los productos y servicios que se ofrece a la comunidad.

✓ **Informar:** en esta función el objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es necesaria debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales, es por ello que uno de los objetivos principales de la promoción en marketing social sea precisamente informar de la existencia de productos sociales

✓ **Recordar:** cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y servicios sociales es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presente la existencia de los mismos con esto se busca estar en la mente de los usuarios o de la población adoptante objetivo en el momento en que estos decidan adquirir el producto social.

✓ **Educar:** no siempre el cliente tiene la razón debido a la escala de información y desconocimiento en relación a los productos sociales. Es por ello que este factor se debe implementar fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, entre otros. Los esquemas de educación involucran a organizaciones no gubernamentales y algunas empresas del sector privado.

✓ **Persuadir:** no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo. Esta función deber estar relacionada con el proceso de adquisición del producto social por parte de las personas de la población objetivo, para ello se necesita comprender el comportamiento del usuario o consumidor de los productos sociales y diseñar la comunicación para cada uno de los momentos a los que la persona se enfrenta al momento de adquirir el producto social.

✓ **Concientizar:** la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. El crear conciencia en el marketing social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre las 4P's de la mezcla de marketing comercial y la mezcla de marketing social.

**Tabla No. 4**  
**Cuadro comparativo entre mezcla de marketing comercial y social**

<b>Mezcla</b>	<b>Comercial</b>	<b>Social</b>
Producto	Bien tangible o intangible.	Idea, creencia o actitud.
Precio	Cantidad determinada que se paga por el bien o servicio.	Compromiso asumido por el adoptante.
Plaza	Lugar donde se ofrece el bien, es decir los canales de distribución.	Zonas de influencia donde se encuentran los adoptantes objetivo.
Promoción	Esfuerzo orientado a dar a conocer producto a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas.	Utilización de medios de comunicación e interactuar con los adoptantes objetivo.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Muñoz (2010).

#### **d.5 Proceso, Personal y Presentación**

Según Pérez (2004), las siguientes P's pertenecen exclusivamente al sector de los servicios, pero se describen porque son parte de la mezcla de marketing social según sea su aplicación.

✓ **Proceso:** se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales.

✓ **Personal:** talento humano de toda organización y es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales. Tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte de la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales.

✓ **Presentación:** son los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social.

## **e. Idea, creencia y actitud en marketing social**

### **e.1 Idea**

Según la Enciclopedia libre (2014), idea es una ocurrencia que existe o se halla en la mente, la cual reacciona con una idea según la ocasión. La capacidad humana de contemplar ideas está asociada a la capacidad de razonamiento, autorreflexión, la creatividad y la habilidad de adquirir y aplicar el intelecto.

Idea es una representación inmediata y clara de algo conocido o aceptado universalmente, pero transmitida de manera novedosa, única e inesperada (Foster, 2009).

Pérez (2004), afirma que la idea en el marketing social es “la frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general”

Para el autor es importante posicionar una idea nueva en la mente de la población, para sustituir la existencia de una idea antigua y perjudicial; y este posicionamiento se verá reforzado por nuevas creencias y actitudes que tome la comunidad.

### **e.2 Creencia**

Para Villoro (2010), creencia es un estado disposicional adquirido, que causa un conjunto coherente de respuestas y que está determinado por un objeto y situación objetiva aprendidos.

El autor distingue dos tipos de creencias:

✓ **Creencias básicas:** conforman el trasfondo y el supuesto de nuestro entendimiento del mundo.

✓ **Creencias de razones:** que se adquieren por otras creencias o por nuestra experiencia en el mundo

Para Pérez (2004), la creencia en el marketing social se presenta en el momento en que la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas de la población en general. Sembrar una creencia entre la población conlleva más tiempo y posee un arraigo mayor que una idea simple y se transmite más rápidamente mediante la interacción de las personas gracias a la publicidad de boca en boca.

Se necesitan estudiar las creencias existentes entre la población, así como la posibilidad de erradicar las que resulten nocivas para las personas o por el contrario reforzar las que proporcionen altos estándares de bienestar social.

Según el autor es más fácil reposicionar una creencia buena que emana del segmento de la población que posicionar una nueva creencia concebida por expertos en marketing

### **e.3 Actitud**

Se puede definir una actitud como la tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas (Kimball, 2011).

Es entonces nuestra respuesta emocional y mental a las circunstancias de la vida que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden, afirma el autor.

Para Pérez (2004), todas las personas expresan o manifiestan diferentes actitudes frente a las situaciones cotidianas, o a productos sociales, por eso una actitud dentro del marketing social se mide a través de tres componentes los cuales se detallan a continuación.

#### **✓ Componente cognitivo**

Se refiere al nivel de conocimiento que se tiene en relación con la problemática social y de los productos que se desea posicionar en busca de un bienestar para la comunidad. Es más probable que el individuo que posee un conocimiento mayor modifique su comportamiento. En toda campaña social se tiene que trabajar primero en dar a conocer de manera amplia la problemática y la propuesta del producto social para atenderla.

### ✓ **Componente afectivo**

Comprende los sentimientos de agrado o desagrado que pueden tener o que se pueden formar las personas ante la exposición de los productos sociales. La parte afectiva de la actitud se puede trabajar de manera deliberada para despertar en la población adoptante sentimientos positivos en relación con el esfuerzo de marketing social.

### ✓ **Componente conductual**

Implica el comportamiento de la población objetivo y con base en su análisis se pueden realizar los esfuerzos del marketing, como posicionar una idea, creencia y actitud que produzca un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetivo, el cual se puede cuantificar.

## **f. El marketing social en las dependencias gubernamentales**

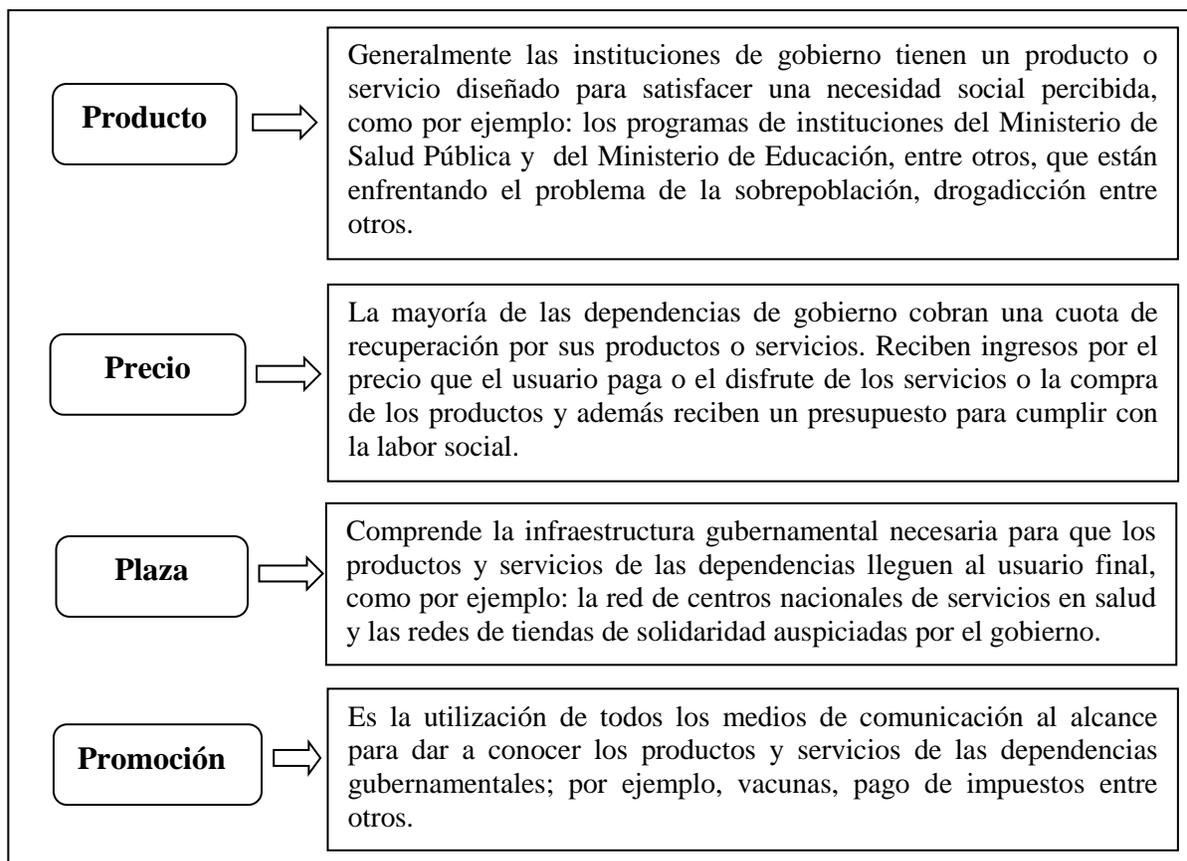
Según Pérez (2004), todas las dependencias gubernamentales manejan de manera explícita o implícita las cuatro “Ps” de la mezcla de marketing: producto, precio plaza promoción. Mientras que las “Ps” del servicio: personal, proceso y presentación, no se han desarrollado de manera óptima en el sector gubernamental ya que estos últimos elementos de la mezcla de marketing la mayor parte son las quejas negativas que se escuchan de los usuarios.

Muchas personas tienen una gran aversión por emplear los términos de gobierno o sector gubernamental y marketing, pero no debe ser una limitante para que el sector gubernamental conozca y comprenda el marketing como disciplina orientada a modificar ideas, creencias, actitudes y comportamientos que conduzcan a una mejora social.

El manejo y aplicación de las cuatro P`s de la mezcla de mercadotecnia en el marketing social de dependencias gubernamentales contribuyen a que dichas entidades puedan satisfacer una necesidad social percibida en la población objetivo, lo cual se explica en la figura No. 4.

**Figura No. 4**

**Mezcla de marketing social en dependencias gubernamentales**



**Fuente:** Elaboración propia en base a Pérez (2004).

**1.2.2 Acoso escolar- bullying-**

González (2011), establece que la palabra bullying, proviene del vocablo holandés “boel” que significa acoso, se define como una conducta de persecución física y/o psicológica contra otra persona, a la que se elige como víctima de repetidos ataques llevado a cabo entre los estudiantes.

Por otro lado, Hurtado (2011) resume que el bullying es ante todo un abuso de poder. Se sabía que el bullying existía, pero se desconocía cómo y en qué medida afecta a la población estudiantil nacional y no se había reconocido como un fenómeno que afecta el desarrollo normal integral del niño y adolescente.

El acoso escolar es un comportamiento inadecuado de relación interpersonal, que se caracteriza por comportamientos repetitivos de intimidación y exclusión, dirigidos a otros que se encuentran en una posición de desventaja (Blanchard y Muzas, 2007).

Olweus (2002), plantea una descripción de este fenómeno en la siguiente forma:

- ✓ Comportamiento agresivo, querer hacer daño intencionalmente.
- ✓ Realizado en forma repetitiva inclusive fuera del horario de clases.
- ✓ La relación se caracteriza por un desequilibrio de fuerza o poder, sea este real o ficticio.
- ✓ Puede darse sin provocación aparente de parte de la persona o sujeto víctima del mismo.
- ✓ Es una forma de abuso entre iguales.

El mismo autor señala que para emplear correctamente el término bullying ha de haber un desequilibrio de poder o de fuerza (una relación asimétrica). El escolar que está expuesto a las acciones negativas tiene mucha dificultad para defenderse.

#### **a. Antecedentes del bullying**

Gálvez (2008), afirma que el término bullying surgió a inicios de la década de los años 80 cuando se empezó a investigar las causas de la violencia juvenil en las escuelas de los EEUU debido al suicidio de tres jóvenes entre las edades de 10 y 14 años. El precursor en el estudio del bullying, y a la vez el primer especialista es el profesor Dan Olweus de origen noruego quien en conjunto con el Ministerio de Educación noruego, iniciaron una campaña de sensibilización sobre este tema.

El mismo autor resalta la importante señalización a las escuelas, que un fenómeno como el bullying produce en los seres humanos, creando baja autoestima y que en muchas ocasiones puede llevar al suicidio. La Asociación Nacional para la Educación y el departamento de Justicia estadounidense indican que 160,000 alumnos en Estados Unidos en el 2008 faltaban a clases cada día para evitar las agresiones y amenazas dirigidas contra ellos por algún compañero o grupo de compañeros.

Las investigaciones de Gálvez tienden a mostrar que existen diferencias de género entre los tipos de agresión utilizados por niños y niñas, y una tendencia a la disminución de la incidencia conforme, el aumento de edad.

Cerezo (2010), indica que “si la institución educativa no se preocupa por resolver esta problemática, para muchos alumnos asistir al colegio, relacionarse con compañeros y maestros obteniendo un buen rendimiento académico, tendrá poco sentido frente a otros factores de desintegración y daño, ya que al asociar el bullying se producen amenazas e insultos que inhiben cualquier posibilidad de desarrollo personal y el logro de aprendizajes, creando la baja autoestima en la persona”.

Esta situación puede frenar la formación integral y académica de los estudiantes debido a la desmotivación que este fenómeno causa dentro del aula.

### **b. ¿Cómo se puede identificar el bullying?**

Hay 3 criterios básicos para detectar o identificar el bullying (Cabezas, 2007), siendo éstos:

**b.1 Primero:** La presencia de un comportamiento agresivo con el objetivo de causar daño sea físico o psicológico (emocional).

**b.2 Segundo:** Las conductas agresivas son reiteradas, llegando a presentarse inclusive fuera del horario escolar.

**b.3 Tercero:** Esta relación interpersonal se caracteriza por un desequilibrio de poder o fuerza, sea este real o imaginario, que hace sentir a la víctima que es incapaz de salir por sus propios medios de esa situación de acoso o abuso.

Oñate y Piñuel (2005), definen algunas conductas que pueden servir para identificar la presencia del bullying:

- ✓ La presencia de una o más conductas de hostigamiento, que sean reconocidas como tales a nivel internacional.
- ✓ La víctima del acoso escolar considera que estas conductas de hostigamiento no son esporádicas, sino que se vuelven sistemáticas y que difícilmente él o ella se va a librar por sus propios medios de este hostigamiento.
- ✓ Este hostigamiento sistemático irá minando paulatinamente en diversas áreas de la vida emocional, familiar, afectiva o emocional al sujeto víctima del mismo.

### **c. Categorías o tipos de bullying**

Con la investigación del bullying en Europa, se determinaron las categorías de agresión que conforman el fenómeno, que son modificadas frecuentemente, pero se respetan las propuestas por el profesor Dan Olweus quien definió las siguientes categorías: agresión física, agresión verbal, exclusión social y amenaza (Áviles, 2002). Dichas categorías se definen a continuación.

#### **c.1 Bullying físico**

Se refiere al acto de atentar contra la integridad física de la víctima; puede dividirse en directa cuando se refiere a golpes y patadas o indirecta cuando la agresión va dirigida a sus pertenencias, como robar, esconder o romper sus objetos, con el desarrollo de la masa muscular del acosador la agresión física se va tornando de mayor riesgo para la víctima.

#### **c.2 Bullying verbal**

Es el tipo de agresión expresada a través de la palabra que se divide en directa; poner apodos, insultar, amenazar, burlarse, reírse, entre otros, e indirecta; que consiste en generar rumores raciales o sexistas, malos comentarios, hablar mal. Ambos incluyen acciones no corporales con la finalidad de discriminar, difundir chismes, realizar acciones de exclusión, bromas insultantes y repetidas. Los niños y jóvenes son mucho más sensibles que los adultos ante estas cuestiones. La opinión de los padres constituye una parte esencial entre los factores que ayudarán a formar la identidad y la personalidad. Es más utilizado por las mujeres mientras se van acercando más a la adolescencia.

### **c.3 Bullying psicológico**

Ocurre cuando el agresor exige una presión a la víctima sentir temor fuerte; este bullying es más sutil, pero su impacto es duradero, pues provoca en la personalidad de la víctima generalmente miedo o angustia al percibir un riesgo o daño, real o imaginario. Busca disminuir la autoestima del individuo y fomentar su sensación de inseguridad y temor.

### **c.4 Exclusión social**

Gálvez (2008), dice que la exclusión social hace referencia al acto a través del cual la víctima es separada del grupo en determinados aspectos o en todos; su división entre directa e indirecta toma características de excluir, no permitir participar, ignorar y menospreciar.

El mismo autor define que la exclusión social como una conducta inherente al ser humano, pues cuando una persona no encaja entre las pautas del grupo al que pertenece es excluida. Agrega que en el transcurso de la historia se ha dado la exclusión en diferentes grupos humanos, desde religiosos hasta en organizaciones de trabajadores, buscando asegurar la unidad grupal.

En la escuela, el acoso se usa para castigar a quien no cumple con los criterios impuestos, por el líder. Este tipo de agresión es más común en las niñas que en los niños, por ser más sensibles ante las burlas. En la adolescencia, cuando los individuos están aprendiendo a socializar, ser rechazado por el grupo puede resultar atroz, generando desestima, depresión lo que trata de eludirse con el abuso de alcohol y drogas.

### **c.5 Cyberbullying**

Áviles (2002), lo define como el fenómeno derivado de los avances tecnológicos, llevado a cabo a través de correos electrónicos, blogs, páginas en redes sociales, chats, teléfono celular puede incluir mensajes de texto o llamadas telefónicas.

### **c.6 Bullying sexual**

Se da cuando el agresor, de forma aparentemente distraída golpea a una persona y niega de manera inmediata la acción, también se da presionándola a hacer algo que no quiere, por ejemplo ver pornografía, darle un beso. La manipulación y el chantaje son clave de este tipo de acoso

extremo al abuso sexual, obligando al agredido a tener relaciones sexuales en contra de su voluntad, esto es más frecuente en adolescentes.

Las consecuencias de estas agresiones, según Gálvez (2008), pueden ser notorias o no a simple vista, pero la víctima, expuesta sistemáticamente a este tipo de abuso, puede desarrollar trastornos depresivos o lesiones físicas, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla No. 5**  
**Tipos de agresión en el *bullying***

<b>Categorías del bullying</b>	<b>Tipo de agresión</b>
Físico	Patadas, bofetadas, jalones de cabello, puñetazo, empujones, esconder o romper sus objetos, robar pertenencias.
Verbal	Poner apodos, insultar, amenazar, burlarse, reírse, rumores raciales o sexistas, malos comentarios, hablar mal, entre otros.
Psicológico	Persecución, intimidación, tiranía, chantaje, manipulación, abuso de cualquier poder, fuerza o superioridad del agresor.
Exclusión social	No permitir participar en actividades de grupo o ignorar su presencia, revelar información confidencial, aislamiento, generar rumores, discriminación y menosprecio.
Ciberbullying	Mensajes anónimos con amenazas, difamaciones, groserías, comunicación agresiva y violenta a través del Internet o celular.
Sexual	Acoso, manipulación, relaciones sexuales en contra de la voluntad de la víctima.

**Fuente:**Elaboracion propia en base a Gálvez (2008).

#### **d. Actores en el Bullying**

Se cree que el bullying es una relación de violencia uno a uno, pero en realidad son tres actores, los cuales Sullivan (2005), señala que son:

##### **d.1 Víctima**

El autor anterior afirma que una víctima puede llegar a ser cualquier persona en cualquier lugar, que muestre alguna vulnerabilidad, no disponiendo del apoyo de un grupo. Los niños y adolescentes que sufren de bullying se encuentran en desventaja académica, social y emocional. Las víctimas muchas veces llegan a pensar que ellos mismos son los responsables de la situación

en la que se encuentran, lo cual les impide hacerle frente. Por los abusos continuos y la baja autoestima sienten que no sirven para nada y caen en depresión, que incluso en casos extremos de victimización puede llegar a la autolesión o suicidio. A continuación se enumeran razones por las cuales una víctima no comenta o evidencia lo que ocurre:

- ✓ Creen que tienen la culpa de lo que sucede.
- ✓ No les gusta delatar, por no ser bien visto.
- ✓ Las víctimas tienen miedo, y temen futuras represiones, castigos o daños.
- ✓ Creen que resultaran más victimizados, y creen que al no decir nada terminará siendo amigo del abusador.
- ✓ No creen que los profesores tomarán acciones para detener el acoso del que son víctimas.
- ✓ No quieren dar más preocupaciones a sus padres.
- ✓ Temen que si les cuentan a sus padres, y si sus padres lo explican a las autoridades, el acoso será mayor.

Asimismo, Blanchard y Muzás (2007) hacen ver que muchas veces el agresor justifica el acoso culpando a la persona que recibe el abuso, provocando tanto en la víctima como en los observadores tergiversar la realidad. Sin embargo, Castells (2007) señala que existen ciertas características que atraen la atención victimizadora del acosador, como por ejemplo:

- ✓ Tendencias de comportamiento del sexo opuesto.
- ✓ Obesidad.
- ✓ Alguna deficiencia física, mental o sensorial.
- ✓ Diferente grupo social.
- ✓ Buenas calificaciones.
- ✓ Buena relación con los maestros.
- ✓ No tener amigos.
- ✓ Ser tímido.
- ✓ Diferente etnia o raza.
- ✓ Ser alumno nuevo.
- ✓ Dificultades de aprendizaje.

## **d.2 Agresores**

Para Gálvez (2008), los agresores son quienes muestran bajos niveles de empatía hacia sus compañeros, valoran la violencia como herramienta para conseguir lo que desean y muestran tendencias agresivas tanto hacia los compañeros como hacia los profesores, padres y hermanos. Manifiestan atribuciones hostiles ante situaciones sociales ambiguas, percibiéndolas como intencionalmente negativas para ellos y respondiendo de forma agresiva. Los agresores presentan un pobre ajuste escolar, bajo rendimiento académico y perciben que son menos apoyados por sus profesores.

Aznar, *et. al.* (2007), agregan que el perfil del agresor del bullying presenta las siguientes características:

- ✓ Son mayores de edad con relación a la media de la víctima y físicamente más fuertes.
- ✓ Son agresivos o violentos con aquellos a quienes consideran débiles o cobardes.
- ✓ Se consideran líderes con baja autoestima.
- ✓ Manifiestan escaso autocontrol en sus relaciones sociales.
- ✓ Viven el ambiente familiar con cierto grado de conflicto.
- ✓ Tiene una actitud negativa hacia la escuela y su rendimiento escolar es bajo.

Beane (2006), también cita que existen ciertos factores ambientales que pueden contribuir al desarrollo de una conducta acosadora, entre ellos están:

- ✓ La existencia de “recompensa” de algún tipo, es decir cuando las madres, padres o adultos encargados ceden ante el comportamiento agresivo de los niños, lo cual le enseñará a utilizar la intimidación o abuso para lograr conseguir lo que quiere.
- ✓ Insuficiente supervisión de adolescentes y niños. Fomentar en ellos que la clase de conducta abusadora no está bien.
- ✓ Conducta agresiva en el hogar, a partir de aquí el niño o adolescente adquiere las herramientas que necesita para convertirse en abusador.
- ✓ Castigos físicos severos, es por ello que la mayoría de los bullies atacan a niños más débiles o pequeños, ya que siguen el patrón de lo aprendido en casa.

- ✓ Iguales abusivos, es cuando los propios amigos de ellos tienen conductas agresivas, por lo cual se ven obligados a imitar las conductas para lograr ser aceptados.
- ✓ Retroalimentación negativa, tienen la percepción de lo que les rodea es más negativo que positivo, por lo tanto quieren llamar la atención por medio de acciones agresivas.

### **d.3 Espectadores del bullying**

Avilés (2002), indica que existe falta de apoyo de los compañeros hacia las víctimas, por la influencia que ejercen los agresores en ellos, estos conocen el problema y son protagonistas como parte de un círculo de violencia. Los observadores por lo general son compañeros de la víctima, a quienes por miedo a ser incluidos en la victimización les impide denunciar.

El autor agrega que en gran parte de los actos de bullying el agresor o agresores atacan a sus víctimas en presencia de otros compañeros, quienes contemplan lo que sucede sin intervenir; son los denominados espectadores o testigos.

Sullivan (2005), comenta que la espiral descendente es un modelo útil que facilita la comprensión del funcionamiento del acoso escolar y los efectos que éste puede tener a corto, mediano y largo plazo para la persona; también establece que el modelo del bullying incluye tres roles: víctima, agresores y espectadores, ya que el acoso escolar pasa por cinco etapas, ser más o menos evidentes, según las circunstancias:

- ✓ Mirar y esperar.
- ✓ Probar la temperatura del agua.
- ✓ Algo ocurre.
- ✓ La intimidación sube de tono.
- ✓ Existen varios impactos, el peor de los cuales puede terminar en tragedia.

El autor también explica la importancia de comprender la espiral descendente del acoso escolar, la cual se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla No. 6**

**Espiral descendente del acoso escolar-*bullying*-**

<b>Etapas</b>	<b>Agresor</b>	<b>Victima</b>	<b>Espectador</b>
<b>Etapa 1 Mirar y esperar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender la dinámica de la clase e identificar a las potenciales víctimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación e inconciencia de que puede ser objeto de intimidación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación a la escuela.</li> <li>• Da indicaciones con lenguaje corporal y otros signos de que no es vulnerable al acoso.</li> </ul>
<b>Etapa 2 Probar la temperatura del agua</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza pequeños actos simbólicos de intimidación.</li> <li>• Consigue el apoyo de otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hace frente de manera efectiva a los actos simbólicos de violencia.</li> <li>• Se siente mal e incómodo, pero espera que las cosas no se empeoren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se siente incómodo, pero se retira o da cierto apoyo a la intimidación.</li> </ul>
<b>Etapa 3 Ocurre algo más importante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El acoso se convierte en agresión física e intimidación más grave.</li> <li>• Desvaloriza a la víctima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se siente inútil y responsable de ser intimidada y culpable por no hacer frente a los intimidadores.</li> <li>• Tiene la espera que le dejen tranquilo pues solo se están divirtiendo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimenta un sentimiento de impotencia y culpabilidad.</li> <li>• Se siente responsable por no intervenir.</li> </ul>
<b>Etapa 4 El acoso escolar sube de tono</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persigue a la víctima fuera de la escuela y el acoso empeora.</li> <li>• Los intimidadores adquieren una idea exagerada de su poder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es acosado vil y claramente enfrenta sentimientos de desesperación, cada vez mayor y presenta baja autoestima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piensa que la intimidación forma parte de la vida, y decide protegerse así mismo.</li> <li>• Concluye que es mejor ignorar la intimidación o apoyar al intimidador, que la víctima no merece el apoyo y que la sociedad está basada en el miedo.</li> </ul>
<b>Etapa 5 El acoso escolar se establece definitivamente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extiende el acoso se extiende a un ámbito más amplio.</li> <li>• El acoso termina en actos delictivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mundo es un lugar horrible e inseguro.</li> <li>• La respuesta extrema y final es la tentativa de suicidio.</li> </ul>	<p>En la sociedad los individuos son impotentes. Cuida de ti mismo.</p>

Fuente: Sullivan (2005).

### e. Medidas para prevenir el bullying

Rivera (2011), menciona que en todo establecimiento educacional existe un conjunto de factores de riesgo que predisponen la ocurrencia de situaciones de intimidación, agresión y violencia. Asimismo, es posible observar la presencia de factores protectores, que permiten contener y disminuir estas situaciones. En este sentido prevenir el bullying implica minimizar los factores de riesgo de ser agresor o víctima, de ser espectador, de ser adulto “no enterado” o no implicado y maximizar los factores protectores que posibilitan la competencia personal y social, las habilidades de diálogo y convivencia.

El autor anterior afirma que para prevenir el acoso escolar hay que incidir sobre:

- ✓ Todos los posibles participantes directa, indirecta o lejanamente implicados.
- ✓ Los diversos contextos y escenarios: la escuela en general, el aula y las familias.

Algunas orientaciones relevantes y que son coincidentes en muchos de los programas de prevención, se refieren a estrategias a ser abordadas por la escuela en su conjunto y estrategias a ser implementadas en el aula y con grupos de alumnos.

Debido al impacto y los alcances que está teniendo el bullying en los jóvenes, es necesario tomar medidas de prevención, ya que se ha visto que la conducta agresiva en la niñez es considerada como un factor de riesgo para la violencia y conducta criminal en la adultez, además de las repercusiones principalmente en la esfera de salud mental que este fenómeno presenta (Jiménez, 2013). El autor plantea 3 fases para enfrentar este problema, las cuales son las siguientes:

- ✓ **Primera fase:** concientización de la población con respecto al fenómeno.
- ✓ **Segunda fase:** diagnóstico de la magnitud del fenómeno en un recinto escolar.
- ✓ **Tercera fase:** trabajo en la sala de clases y finalmente en el individuo particular.

Por su parte, López (2010) indica que el bullying sí se puede erradicar, y esto se logra a través de:

- ✓ Proponer normas más estrictas.
- ✓ Solicitar la colaboración de la comunidad educativa.
- ✓ Disponer del personal adecuado de seguridad para evitar enfrentamientos entre
- ✓ estudiantes.
- ✓ Realizar actividades como charlas, foros, exposiciones que refuercen los temas.
- ✓ Supervisar a los alumnos dentro y fuera de los salones, en los patios, baños, comedores, entre otros.
- ✓ Realizar cursos o conferencias para padres y maestros donde se puedan tratar temas como el bullying.
- ✓ Actuar rápido, directa y contundentemente en el caso de que se presente alguna sospecha de acoso escolar.
- ✓ Establecer claramente las reglas de la escuela y las acciones que se tomarán en conductas como el bullying.
- ✓ Organizarse entre los mismos estudiantes para apoyarse mutuamente.

Los estudiantes que llegan a involucrarse en este tipo de agresión hacia los demás, carecen de valores como el respeto, tolerancia y disciplina. La presencia de los padres, es un factor indispensable, para fomentar estos valores. Por lo tanto, es importante que los tutores, maestros y encargados realicen una estricta observación de las relaciones que se dan entre los alumnos, tanto en el aula como fuera de ella, el profesor debe contar con el apoyo de la administración del centro educativo y que se establezcan normas de convivencia que permitan cortar de raíz las conductas inadecuadas en los estudiantes.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El marketing social es el proceso de crear un producto social que cubra necesidades no satisfechas, contribuyendo a la gestión del cambio social que incluye el diseño, puesta en práctica y control de programas, orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o conducta social, en uno o más grupos de adoptantes objetivo.

El Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa, es una dependencia gubernamental que se encarga de proporcionar y facilitar de manera gratuita a habitantes en edad escolar, el servicio educativo del nivel medio del ciclo básico. Entre sus finalidades está contribuir en la formación integral de las y los estudiantes para satisfacer necesidades sociales de su comunidad a través de la práctica de valores como equidad, participación y pertinencia en la construcción de una cultura de paz.

Según la directora del INEB del municipio en mención, el personal que labora en el establecimiento educativo, además de proporcionar a la población estudiantil cada uno de los cursos correspondientes a primero, segundo y tercer grado del ciclo básico, se ha encargado de buscar y aplicar medidas administrativas y correctivas ante conductas inadecuadas que puedan presentarse entre las y los educandos. Sin embargo, a pesar de la aplicación de dichas medidas, los casos de acoso escolar –bullying- se han desarrollado tanto dentro y fuera del aula de clases, lo cual se ha convertido en la preocupación de la comunidad educativa.

De continuar esta situación, las y los alumnos incurrirán con mayor frecuencia en este tipo de violencia escolar, produciendo secuelas tanto en víctimas como en agresores, provocando que las relaciones interpersonales entre los mismos en el entorno social en el que conviven se deterioren, dando lugar a factores tales como bajo rendimiento académico, ausencia a clases, exclusión social, amenaza a la integridad, intimidación, manipulación social, entre otros.

Para evitar lo anterior, es necesario encontrar soluciones para ser aplicadas, entre ellas el marketing social, que va a permitir al personal docente y administrativo del INEB del municipio de Río Hondo, la puesta en práctica de cada uno de los componentes del mismo, y de esta manera contribuir productivamente en el desarrollo de conductas apropiadas y aceptables dentro del

marco de formación integral de las y los educandos, generando además una convivencia en armonía entre ellos dentro y fuera del establecimiento educativo y con la sociedad en general. Por lo antes descrito, se formula la siguiente pregunta de investigación:

**¿Qué elementos debe contener el marketing social para la elaboración de una propuesta de campaña que prevenga el bullying en los alumnos del Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, Zacapa?**

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo general**

Analizar los elementos del marketing social necesarios en la elaboración de una propuesta de campaña para prevenir el bullying en los alumnos del Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, Zacapa.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

- a. Investigar los tipos de bullying que se han evidenciado en los educandos del establecimiento educativo, para la elaboración de una campaña de marketing social enfocado hacia los mismos.
- b. Identificar las medidas de prevención del bullying necesarias para ser implementadas en una campaña de marketing social que mejore la convivencia entre los estudiantes del Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, del departamento de Zacapa.
- c. Analizar la mezcla de marketing social para la elaboración de una campaña que contribuya a la prevención del bullying en los alumnos del centro educativo antes mencionado.
- d. Identificar las ideas, creencias y conductas que tienen los estudiantes del INEB del municipio de Río Hondo en relación al bullying y su prevención.
- e. Proponer una campaña para la prevención del bullying en los alumnos del Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, Zacapa

## **2.2 Elementos de estudio**

### 2.2.1 Marketing social

### 2.2.2 Acoso escolar –bullying-

#### **a. Definición conceptual**

##### **a.1 Marketing social**

Según Kotler (2010), “el marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos”. (Pág. 195).

##### **a.2 Acoso escolar –bullying-**

Pizarro (2012), denomina el término bullying como “el conjunto de eventos frecuentes entre escolares tales como acoso escolar, intimidación, abuso, hostigamientos, maltrato escolar y victimización, ya sea de manera física, verbal, psicológica y social”. (Pág. 69).

#### **b. Definición operacional**

El marketing social constituye esfuerzos en forma estructurada que incluye la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas, con la finalidad de prevenir el acoso escolar –bullying- y mejorar la convivencia entre los alumnos del Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- del municipio de Río Hondo, Zacapa,

## **2.3 Indicadores**

### **2.3.1 Indicadores de marketing social**

a. Mezcla de marketing social

b. Ideas, creencias y conductas

### **2.3.2 Indicadores de acoso escolar –bullying-**

- a. Tipos de bullying
- b. Medidas de prevención

## **2.4 Alcances y límites**

La presente investigación se realizó en el Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa, para analizar qué elementos debe contener el marketing social necesarios en la elaboración de una propuesta de campaña para prevenir el bullying en los alumnos de dicho centro educativo. La investigación es de tipo descriptiva y se tomaron como sujetos de estudio a la directora, orientadora, docentes, y estudiantes del establecimiento en mención.

Asimismo, el estudio tiene como alcance, poder incluir en el análisis del tema las 7ps planteadas por Pérez (2004) (Marco teórico, pág. 24) que están relacionadas con el producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación, debido que el objetivo que orienta la misma está relacionada con el papel fundamental que tiene el marketing en la identificación de un problema, el involucramiento de sujetos inmersos en el proceso, para que de manera participativa, puedan generarse nuevos conceptos aplicables al surgimiento de un bienestar colectivo en particular para el instituto.

La limitante de la presente investigación fue el poder abordar las tres nuevas P's incluidas en el marketing social enfocadas al proceso, personal y presentación, debido a la poca información que existe en el medio como resultado de su aplicación en otras investigaciones, lo que hace que se convierta en un valor más de la presente, puesto que se trata de una problemática social, que demanda, considerar los aspectos relacionadas con las mismas.

## **2.5 Aporte**

Los resultados de la investigación proporcionan al Instituto Nacional de Educación Básica – INEB- del municipio de Río Hondo, Zacapa, un programa que contiene la forma técnica para

aplicar el marketing social enfocado a una campaña de prevención del bullying en los estudiantes de dicho establecimiento.

Asimismo, se espera que este estudio sea fuente de consulta para estudiantes de la Universidad Rafael Landívar y otros centros educativos de educación superior, sobre la forma en que se ejerce el marketing social para la prevención del bullying, como apoyo a otras investigaciones relacionadas con el tema.

### **III. MÉTODO**

A continuación se describen los sujetos de estudio, como población, instrumentos, procedimientos y metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación.

#### **3.1 Sujetos**

Este estudio se realizó en el Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- del municipio de Río Hondo, del departamento de Zacapa. Para recabar la información, los sujetos de estudio son la directora del establecimiento, 1 orientadora, 16 docentes y 215 estudiantes de los grados de primero, segundo y tercero del nivel básico.

##### **a. Directora:**

Se incluyó a la directora del centro educativo objeto de estudio por ser responsable de la administración del mismo, y por supervisar el proceso de enseñanza-aprendizaje que los catedráticos proporcionan a los educandos.

##### **c. Orientadora o psicóloga:**

Por ser la encargada de orientar tanto a docentes como alumnos, en sus atribuciones según el reglamento del establecimiento, y de brindar asesoría a los mismos, para la resolución de conflictos que puedan surgir, de tal manera que se logre propiciar una convivencia en armonía en la comunidad educativa.

##### **b. Docentes:**

Según el INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa (2014), actualmente laboran en el establecimiento 16 docentes, quienes son los responsables de proporcionar los servicios educativos y de orientar a los estudiantes para que adquieran una formación integral basada en valores.

##### **d. Alumnos:**

Según información proporcionada por la directora del INEB de Río Hondo, Zacapa (2014), actualmente el establecimiento cuenta con 215 estudiantes que cursan los grados de primero, segundo y tercero del nivel básico.

### 3.2 Población y muestra:

La población del presente estudio la constituye la directora del INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa, 16 docentes, 1 orientadora y 215 estudiantes, realizando un censo para la recopilación de la información.

**Tabla No. 7**

**Estudiantes del Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa**

No.	Grado y sección	Sexo		TOTAL DE ESTUDIANTES POR GRADO
		Masculino	Femenino	
1	Primero básico sección “A”	17	11	28
2	Primero básico sección “B”	12	10	22
3	Primero básico sección “C”	9	8	17
4	Primero básico sección “D”	9	12	21
5	Segundo básico sección “A”	13	16	29
6	Segundo básico sección “B”	13	16	29
7	Tercero básico sección “A”	15	10	25
8	Tercero básico sección “B”	13	10	23
9	Tercero básico sección “C”	14	7	21
TOTALES		115	100	215

Fuente: INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa (2014).

### 3.3 Instrumentos

Para el desarrollo del trabajo de campo de la presente tesis, se utilizaron los siguientes instrumentos los cuales fueron aplicados a los sujetos de estudio.

**a. Guía de entrevista estructurada:**

Fue aplicada a la directora, orientadora y 16 docentes que laboran en el INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa. Esta guía de entrevista incluye 24 preguntas de respuesta cerrada (Anexo 1).

Dicho instrumento fue aplicado a través de una conversación entre el sujeto de estudio y el investigador; asimismo, se realizó en el establecimiento educativo antes mencionado. La duración de la aplicación fue de aproximadamente 30 minutos.

**b. Cuestionario:**

Dirigido a 215 alumnos que estudian en el INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa, conformado por 22 preguntas de respuesta cerrada (Anexo 2). Para el efecto se proporcionó a cada estudiante en el centro educativo un cuestionario para leerlo detenidamente y responder cada interrogante. La duración de la aplicación fue de aproximadamente 30 minutos por aula.

### **3.4 Procedimiento**

Para la realización de esta investigación se llevaron a cabo las siguientes actividades.

- a. Selección del tema de investigación.
- b. Investigación preliminar con el apoyo de la directora del establecimiento objeto de estudio.
- c. Elaboración del planteamiento del problema.
- d. Elaboración del marco contextual y teórico
- e. Elaboración del método de la investigación.
- f. Estructuración de los instrumentos para el trabajo de campo.
- g. Tabulación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos.
- h. Análisis y discusión de resultados.
- i. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- j. Elaboración de la propuesta sobre el marketing social para la prevención del bullying en el INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa.
- k. Presentación del informe final.

### **3.5 Metodología**

La presente investigación es descriptiva; Del Cid, Méndez y Franco (2007), detallan que un estudio descriptivo, empieza por determinar el objeto de estudio, luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de ese objeto de estudio; supone una adecuada familiarización con dicho objeto para determinar qué y cómo se va a medir lo que al investigador le interesa.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Concluido el trabajo de campo de la investigación, realizada en el Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa, se presentan los resultados obtenidos de todas las personas involucradas en la unidad académica.

### 4.1 Resultados de la Directora y Orientadora o Psicóloga del Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa

La siguiente información fue adquirida de la guía de entrevista estructurada efectuada a la directora y orientadora o psicóloga del plantel educativo mencionado anteriormente (Anexo 1).

#### 1. Elemento de estudio: Acoso escolar –bullying–

##### a. Indicador: Tipos de bullying

**Tabla No. 8**  
**Conocimiento del bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
1	¿Ha escuchado usted el término bullying?	Si, más que todo en la televisión	Si, en la televisión y en la radio.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 9**

**Explicación del término bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
2	Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿sabe usted de qué se trata dicho término?	Es un problema que se vive hoy en día, sobre todo en los centros educativos, trata sobre acoso, golpes o insultos entre alumnos.	Es cuando los estudiantes por varias circunstancias actúan de una forma violenta con sus compañeros y esto puede traer no solo daños físicos, sino también ciertos traumas psicológicos que los marquen de por vida.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 10**

**Existencia del bullying en el establecimiento**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
3	¿Existe en el establecimiento para el cual usted labora algún tipo de intimidación o maltrato?	Sí, he observado que se insultan, se empujan y también se dicen muchos sobrenombres o “apodos”, la verdad que es un problema que existe en nuestro establecimiento pero que tratamos de controlar para que no se salga de nuestras manos.	Si, definitivamente existe, al menos yo he atendido varios casos, ellos se empujan, se maltratan y también hay alumnos que intimidan a los demás con palabras obscenas o amenazantes.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 11**

**Agresores y víctimas del bullying en el establecimiento**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
4	¿En qué vía se produce el acoso escolar en el instituto?	Podría decir que se da entre estudiante a estudiante, pero también hay jóvenes que son agresivos y faltan al respeto a docentes, personal operativo, incluso hasta a mí en algunas ocasiones, con palabras obscenas, pero ya cuando esto sucede, se toma control de la situación a través del reglamento de convivencia y disciplina.	Creo que es generalizado, aunque en lo que a mí respecta nunca he visto que algún docente le haga bullying a los alumnos, pero sí he observado de estudiante a estudiante, y por supuesto de estudiante a docente o personal administrativo y operativo. Un ejemplo claro es que a los conserjes les faltan mucho el respeto con palabras obscenas y con sobrenombres o “apodos”.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 12**

**Tipos o formas más frecuentes de bullying en el establecimiento**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
5	¿Cuáles son las formas más frecuentes de acoso o maltrato en el establecimiento?	Insultar, poner apodos, hacer daño físico, así como golpes o empujones entre estudiantes y también se ponen a hablar mal entre ellos mismos de los demás. Lo anterior lo hacen para entrar en conflictos.	Insultar, poner apodos, hacer daño físico, hablar mal de alguien, amenazar, chantajear, incluso obligar a hacer cosas. Y también algunos que se dedican a rechazar o aislar a sus mismos compañeros.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 13**

**Frecuencia del bullying dentro del establecimiento**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
6	¿Con qué frecuencia se da el acoso escolar en el instituto?	Hemos visto casos de bullying más de una vez por semana. Pero tratamos siempre con ayuda del personal mantener bajo control la situación.	Estoy atendiendo casos de este tipo o que tengan relación con el bullying todos los días.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 14**

**Lugares donde suele producirse el bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
7	¿En dónde suelen producirse situaciones de intimidación entre estudiantes?	En clase cuando no está algún profesor(a), en los pasillos del instituto, y en la calle.	En clase cuando esta algún profesor(a), en clase cuando no está algún profesor(a), en los pasillos del instituto, cerca del instituto al salir de clases, en la calle y también he atendido casos que se dan en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 15**

**Bullying al personal docente, administrativo y de mantenimiento**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
8	¿Ha sido objeto de ataque del alumnado, el personal docente, administrativo y de mantenimiento que labora en el establecimiento?	Si, con palabras obscenas, pero nunca maltrato físico.	Si, malas palabras o sobrenombre. Golpes de alumno hacia el personal nunca he observado.

Fuente: Elaboración propia (2014)

**b. Indicador:** Medidas de prevención

**Tabla No. 16**

**Medidas de prevención para erradicar el bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
9	¿La directora, docentes y orientadora han tomado conciencia y han actuado para eliminar los problemas de violencia en el instituto?	Sí, platicar con los estudiantes que causan problemas, para hacerles conciencia que la forma de su actuar no es la correcta.	Sí, concientizando en los salones de clase y tomando medidas disciplinarias.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 17**

**Efecto de las medidas de prevención del bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
10	¿Considera que las medidas que se han tomado han surtido efecto en los estudiantes?	Sí, porque se han mermado los casos de bullying.	Sí, hay varios alumnos que dejan de ser tan agresivos porque siempre se les habla para hacerles conciencia de su actuar.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 18**

**Solicitud de apoyo a instituciones externas para la prevención del bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
11	¿Ha solicitado la directora o el personal apoyo a otras instituciones para prevenir el acoso escolar en el establecimiento?	Sí, se invita a pastores de las iglesias de la comunidad y también a la Policía Nacional Civil.	No, por desconocer a qué instituciones específicamente se debe recurrir para que les hablen a los estudiantes acerca del bullying.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**2. Elemento de estudio:** Marketing social

**a. Indicador:** Mezcla de marketing social

**Tabla No. 19**

**Necesidad de una campaña para la prevención del bullying en el establecimiento**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora del Instituto Nacional de Educación Básica, Río Hondo, Zacapa	Orientadora o Psicóloga del Instituto Nacional de Educación Básica, Río Hondo, Zacapa
12	¿Considera necesaria la implementación de una campaña de prevención del bullying en el centro educativo donde usted labora?	Sí, y en esta campaña deben hablar sobre consecuencias fatales del bullying, práctica de valores y conciencia social.	Si, hablar sobre orientación y capacitación de cómo deben actuar principalmente los docentes ante un problema de este tipo, ya que interactúan a diario con los alumnos.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 20**

**Participación en la campaña para la prevención del bullying en el establecimiento**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
13	Si se implementara una campaña de prevención del bullying en el INEB del municipio de Río Hondo Zacapa, ¿usted participaría en la ejecución del mismo?	Sí, porque ayudaría a crearle conciencia positiva al estudiante.	Sí, ya que contribuiría a que estudiantes tomen conciencia sobre las consecuencias que trae el bullying al ponerlo en práctica.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 21**

**Tiempo semanal para ejecutar la campaña de prevención del bullying en el establecimiento**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
14	¿Cuánto tiempo a la semana estaría dispuesto a ocupar para participar en la ejecución de una campaña de prevención del bullying en el establecimiento?	1 hora.	De 3 a 5 horas.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 22**

**Instalaciones del establecimiento educativo**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
15	¿Las aulas del centro educativo donde labora son propicias para la implementación de una campaña de prevención del bullying?	Sí, porque contamos con aulas especialmente para proyectar videos, espacio suficiente para dar charlas lo que ayudará a concientizar y a educar de una mejor forma.	Sí, hay espacio suficiente.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 23**

**Espacios físicos abiertos del establecimiento educativo**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
16	¿El centro educativo donde labora tiene espacios físicos abiertos suficientes para la realización de actividades lúdicas al momento de ejecutar la campaña de prevención del bullying?	Sí, tenemos espacios en la cancha polideportiva, frente a las aulas y frente a la Dirección.	Sí, hay bastante espacio, la cancha sería un ejemplo.

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 24**

**Cambios dentro de los salones de clases del establecimiento educativo**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
17	¿Qué cambios sugiere usted realizar dentro del salón de clases para crear un ambiente físico agradable que contribuya a prevenir el bullying?	Colocar letreros vistosos, para que constantemente los alumnos los vean y por medio de ellos puedan cambiar de actitud.	Creo que serían varios cambios: colores de pintura llamativos, dibujos, letreros y equipamiento audiovisual, sería magnifico para dar charlas, o que vean películas con facilidad.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 25**

**Actividades a promover la campaña de prevención del bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
18	¿Qué actividades considera usted que se deben promover en una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento?	Considero que todos los que me menciona son importantes, juegos y dinámicas, exposiciones, dramatizaciones y trabajos en grupo.	Los juegos, dinámicas, exposiciones sobre el tema, dramatizaciones y trabajos grupales.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 26**

**Medios para realizar la campaña de prevención de bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
19	¿Cuál de los siguientes medios elegiría usted para realizar una campaña que prevenga el bullying en el establecimiento educativo?	Charlas, conferencias y talleres	Charlas, conferencias, talleres, y redes sociales.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 27**

**Materiales y elementos para impartir la campaña de prevención de bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
20	¿Cuál de los siguientes materiales y elementos de apoyo elegiría usted para realizar la campaña antes mencionada?	Libros de texto, actividades lúdicas y material audiovisual	Libros de texto, actividades lúdicas y material audiovisual.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 28**

**Alianzas estratégicas para realizar la campaña de prevención de bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
21	¿Considera usted necesario realizar alianzas estratégicas con otras instituciones como apoyo en la implementación de la campaña antes mencionada?	Sí, Derechos Humanos, Policía Nacional Civil, Iglesias de la Comunidad, porque estas instituciones ayudarían a compartir experiencias con los estudiantes.	Si, UNESCO, Procuraduría de Derechos Humanos y CONJUVE.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 29**

**Capacitación del personal para realizar la campaña de prevención de bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
22	¿Considera usted necesario capacitar al personal que labora en el establecimiento para la implementación de la campaña?	Sí, para que en el aula puedan poner en práctica lo aprendido beneficiando al estudiante.	Sí, todos interactuamos de alguna forma directa o indirectamente con los estudiantes.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**b. Indicador:** Ideas, creencias y conductas

**Tabla No. 30**

**Efectos que causará la campaña de prevención de bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
23	¿Considera usted que implementar una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento educativo transformará la actitud o reducirá los efectos o acciones de los estudiantes /docentes de manera positiva en relación a este tema?	Sí, porque ayudará a cambiar la actitud o forma de actuar de los estudiantes, y ayudará a los docentes a trabajar con casos relacionados con la práctica de bullying.	Sí, pero debe ser una campaña constante, que tendrá efectos a largo plazo, pero los tendrá, tanto en estudiantes como en el personal del instituto.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Tabla No. 31**

**Componentes de la actitud que se deben trabajar con los estudiantes al realizar la campaña de prevención de bullying**

No.	Pregunta	Respuestas	
		Directora	Orientadora o Psicóloga
24	¿Cuál de los siguientes componentes considera usted que se debe trabajar con mayor cautela para que los estudiantes practiquen o adopten una nueva actitud cuando se implemente una campaña que prevenga el bullying?	Pienso que es importante trabajar el afectivo y el conductual, porque dependiendo de sus emociones así serán sus reacciones o su conducta.	Creo que deben trabajar los tres componentes: cognitivo para verificar qué tanto saben acerca del bullying, afectivo para saber cómo se sienten, si son agresores o víctimas, y conductual para modificar su comportamiento a través de nuevos conocimientos y que se sientan mejor emocionalmente.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

## 4.2 Resultados de los docentes del Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa

Se presentan a continuación datos derivados de la guía de entrevista estructurada dirigida a los 16 docentes del Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa (Anexo 1).

### 1. Elemento de estudio: Acoso escolar –bullying-

#### a. Indicador: Tipos de bullying

**Tabla No. 32**  
**Preguntas con respuestas de 100%**

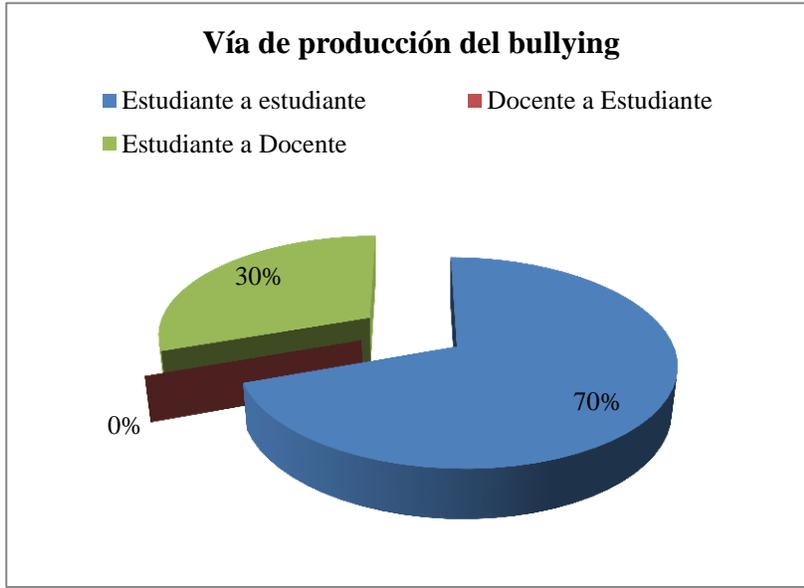
No.	Pregunta	Interpretación
1	¿Ha escuchado usted el término “bullying”?	El 100% de los docentes respondió que sí conocen o han escuchado el término bullying, asimismo, afirman que es una situación negativa que se está dando con mayor frecuencia en los establecimientos educativos.
2	Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿sabe usted de qué se trata dicho término?	La totalidad de los docentes entrevistados manifestaron que dicho término se trata de un fenómeno social negativo relacionado con la violencia o acoso escolar en los establecimientos educativos.
3	¿Existe en el establecimiento para el cual usted labora algún tipo de acoso escolar, intimidación o maltrato?	De acuerdo a la información proporcionada por los sujetos de estudio, la totalidad estableció que sí existe bullying en el centro educativo donde laboran, asimismo especifican que comúnmente los tipos que existen están relacionados con el acoso y la intimidación.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 16 docentes

4. ¿En qué vía se produce el acoso escolar en el instituto? (Puede elegir más de una respuesta).

Gráfica No. 1



Respuesta	Docentes
Estudiante a estudiante	16
Docente a Estudiante	0
Estudiante a Docente	7

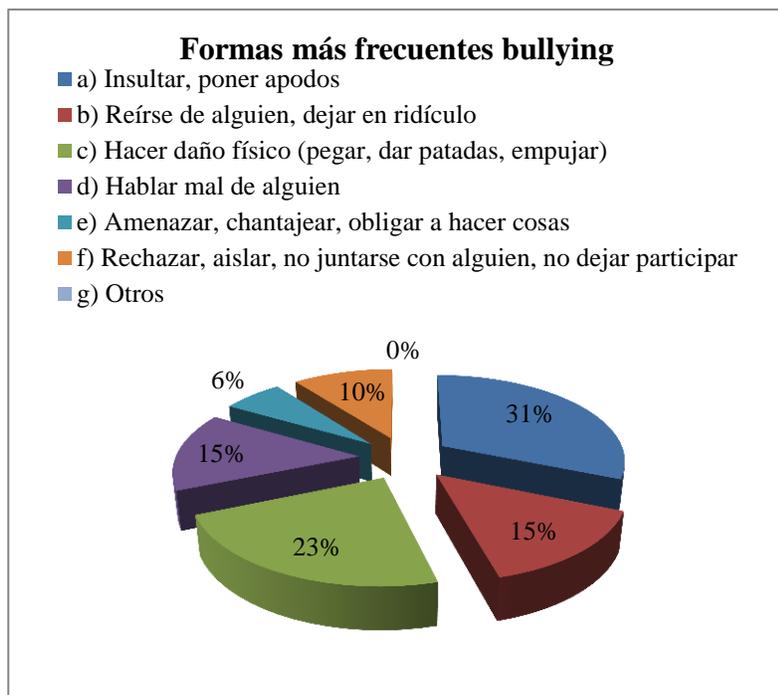
Fuente: Elaboración propia (2014).

Base: 16 docentes.

Según se muestra en la gráfica anterior, el 70% de los educadores estableció que este fenómeno se manifiesta de estudiante a estudiante, sin embargo, el 30% opinan que el bullying se da de estudiante a docente.

5. ¿Cuáles son las formas más frecuentes de acoso escolar, intimidación o maltrato en el establecimiento? (Puede elegir más de una respuesta).

Gráfica No. 2



Respuesta	Docentes
a) Insultar, poner apodos	15
b) Reírse de alguien, dejar en ridículo	7
c) Hacer daño físico (pegar, dar patadas, empujar)	11
d) Hablar mal de alguien	7
e) Amenazar, chantajear, obligar a hacer cosas	3
f) Rechazar, aislar, no juntarse con alguien, no dejar participar	5
g) Otros	0

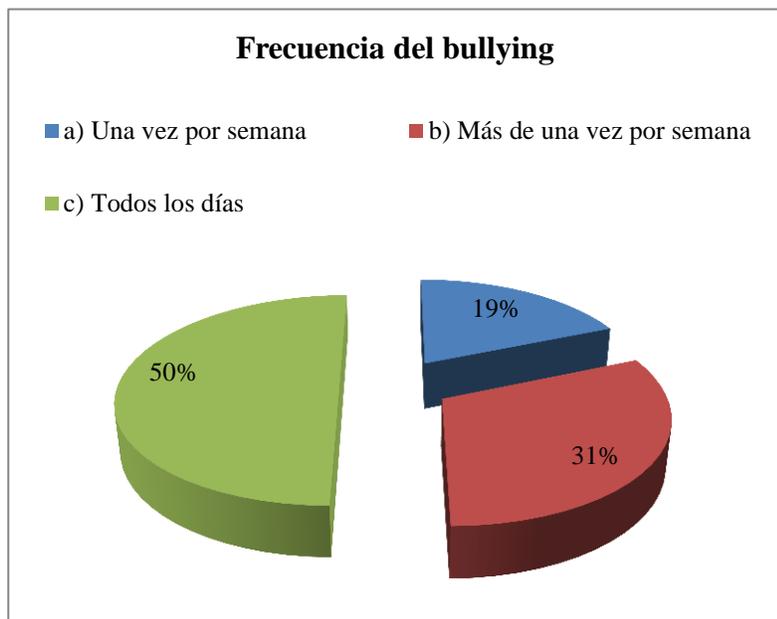
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 16 docentes.

El 31% de los entrevistados manifestó que la forma más frecuente de bullying es insultar y poner apodos, el 23% estableció que hacer daño físico (pegar, dar patadas, empujar), mientras que el 15% indicó que reírse de alguien, dejar en ridículo y hablar mal de alguien, así también el 10% manifestó que rechazar, aislar, no juntarse con alguien, el 10% no dejar participar, y el 6% amenazar, chantajear y obligar a hacer cosas.

**6. ¿Con qué frecuencia se da el acoso escolar en el instituto?**

**Gráfica No. 3**



Respuesta	Docentes
a) Una vez por semana	3
b) Más de una vez por semana	5
c) Todos los días	8

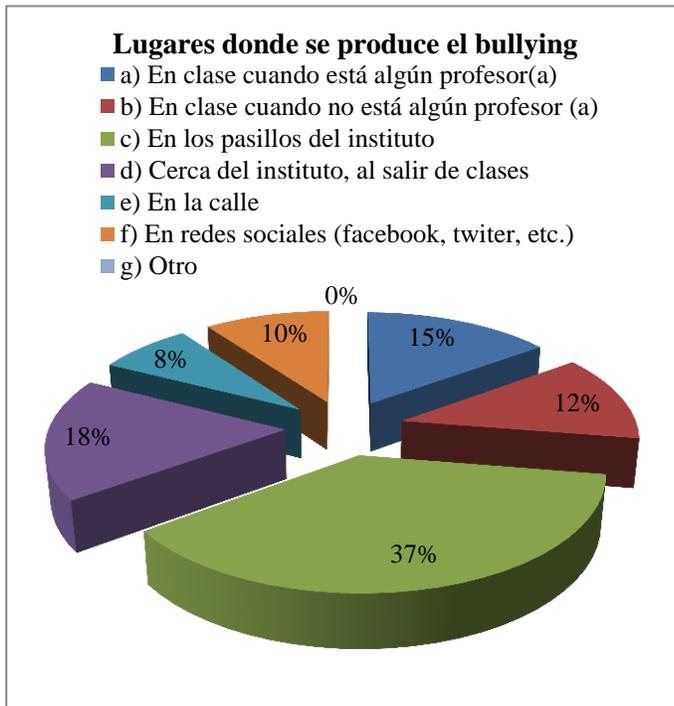
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 16 docentes.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la gráfica anterior, el 50% manifestó que el bullying es una práctica frecuente de todos los días, el 31% indicó que este fenómeno se da más de una vez por semana y el 19% manifestó que el bullying se practica solamente una vez por semana.

**7. ¿En dónde suelen producirse situaciones de intimidación entre estudiantes? (Puede elegir más de una respuesta)**

**Gráfica No. 4**



Respuesta	Docentes
a) En clase cuando está algún profesor(a)	6
b) En clase cuando no está algún profesor (a)	5
c) En los pasillos del instituto	15
d) Cerca del instituto, al salir de clases	7
e) En la calle	3
f) En redes sociales (facebook, twiter, etc.)	4
g) Otro	0

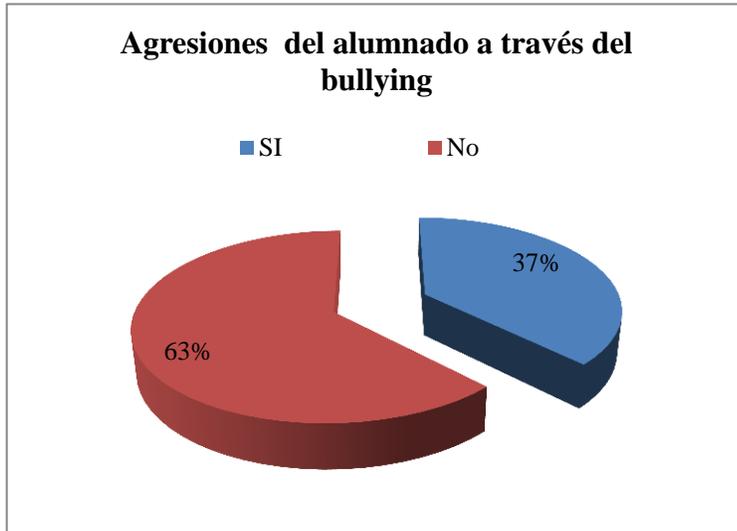
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 16 docentes.

Para el 37% de los docentes el lugar donde suele producirse frecuentemente el bullying es en los pasillos del instituto, 18% manifestó que se da cerca del establecimiento al salir de clases, el 15% manifestó que este fenómeno social negativo suele producirse en clase cuando esta algún profesor(a), asimismo, el 12% indicó que se da cuando no está algún profesor(a), el 10% opinó que se da en las redes sociales, y el 8% estableció que en la calle.

8. ¿Ha sido objeto de agresiones del alumnado, el personal docente, administrativo y de mantenimiento que labora en el establecimiento?

Gráfica No. 5



Respuesta	Docentes
Si	6
No	10

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 16 docentes.

De la información recabada por la guía de entrevista estructurada el 63% manifestó que el personal docente, administrativo y de mantenimiento ha sido atacado verbalmente a través de insultos, amenazas, alteración de la voz, entre otras acciones de bullying por parte de los estudiantes, mientras que el 37% afirma que no ha pasado por esta situación al relacionarse con los alumnos.

**b. Indicador:** Medidas de prevención

**Tabla No. 33**  
**Pregunta con respuesta de 100%**

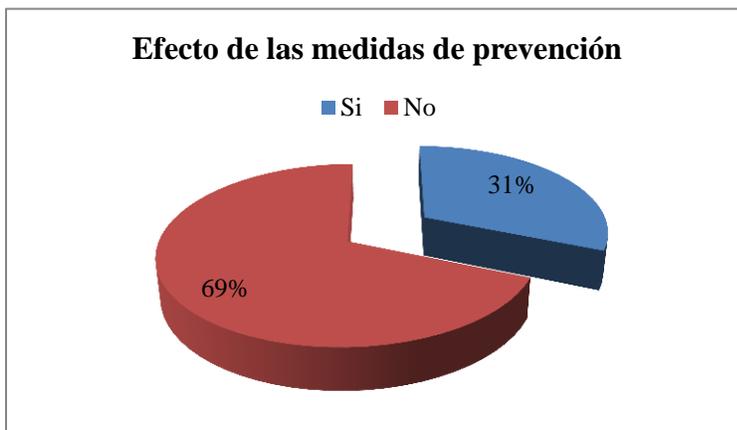
No.	Pregunta	Interpretación
9	¿La directora, docentes y orientadora han tomado conciencia y han actuado para eliminar los problemas de violencia en el instituto?	La totalidad de docentes manifestaron que sí se ha tomado conciencia a través de medidas reglamentarias para tomar control de las situaciones relacionadas con el bullying, como llamadas de atención, suspensiones, poniendo orden, aconsejando a los estudiantes y teniendo reuniones con padres de familia.

**Fuente:** Elaboración propia (2014)

**Base:** 16 docentes.

**10. ¿Considera que las medidas que se han tomado han surtido efecto en los estudiantes?**

**Gráfica No. 6**



Respuesta	Docentes
Si	5
No	11

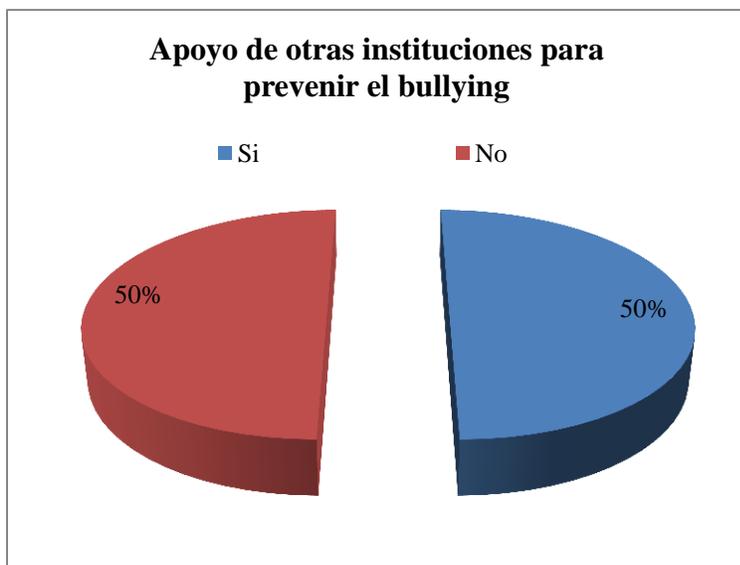
**Fuente:** Elaboración propia

**Base:** 16 docentes.

Al considerar las medidas que se han tomado para erradicar el bullying, un 69% indicó que no han surtido efecto y que los estudiantes reinciden cometiendo agresión verbal o física, mientras que el 31% indicó que las medidas que se han tomado sí han tenido efecto positivo en los estudiantes debido a que ven cambios positivos en su comportamiento.

**11. ¿Ha solicitado la directora o el personal apoyo a otras instituciones para prevenir el acoso escolar en el establecimiento?**

**Gráfica No. 7**



Respuesta	Docentes
Si	8
No	8

**Fuente:** Elaboración propia (2014).  
**Base:** 16 docentes.

De acuerdo a la gráfica anterior, el 50% de docentes indicaron haber solicitado apoyo de otras instituciones para que con ayuda conjunta del INEB, se haga conciencia a estudiantes. Entre ellas: iglesias de la comunidad, Policía Nacional Civil y Procuraduría de los Derechos Humanos. Asimismo el otro 50% manifestó que no están enterados si la Dirección ha buscado el apoyo necesario de otras instituciones y que por su propia cuenta no lo han realizado por falta de tiempo.

**2. Elemento de estudio:** Marketing social

**a. Indicador:** Mezcla de marketing social

**Tabla No. 34**

**Preguntas con respuestas del 100%**

<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Interpretación</b>
<b>12</b>	<b>¿Considera necesaria la implementación de una campaña de prevención del bullying en el centro educativo donde usted labora?</b>	De la información recabada en la aplicación del instrumento, la totalidad de los docentes manifestaron que sí es necesaria la implementación de una campaña de prevención de bullying y que los temas que se deben abordar son: práctica de valores y principios, escuela de padres, qué es el bullying, consecuencias de bullying, y cómo evitarlo.
<b>13</b>	<b>Si se implementara una campaña de prevención del bullying en el INEB del municipio de Río Hondo Zacapa, ¿usted participaría en la ejecución del mismo?</b>	La totalidad de los docentes establecieron que sí participarían en la ejecución de una campaña de prevención del bullying en el centro educativo, ya que a través de esta campaña el personal docente sabrá de qué manera actuar ante problemas de este tipo, asimismo tendrían una orientación sobre cómo encaminar a los estudiantes para que cambien su comportamiento y dejen de practicar el bullying.
<b>15</b>	<b>¿Las aulas del centro educativo donde labora son propicias para la implementación de una campaña de prevención del bullying?</b>	La totalidad también indicó que las aulas del centro educativo sí son propicias para la ejecución de una campaña de prevención de bullying ya que son espaciosas y ventiladas.

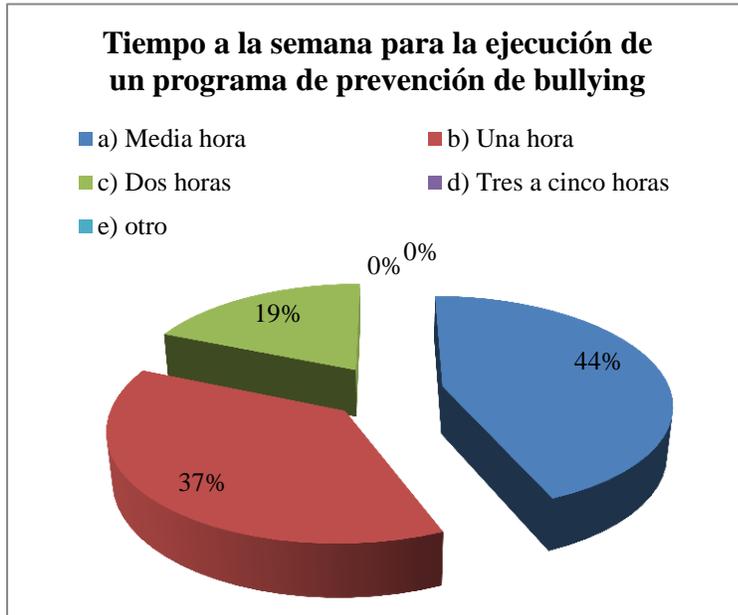
16	<p><b>¿El centro educativo donde labora tiene espacios físicos abiertos suficientes para la realización de actividades lúdicas al momento de ejecutar la campaña de prevención del bullying?</b></p>	<p>Según lo manifestado por la totalidad de los educadores, el centro educativo sí cuenta con espacios físicos abiertos suficientes, siendo éstos la cancha polideportiva y los corredores.</p>
21	<p><b>¿Considera usted necesario realizar alianzas estratégicas con otras instituciones como apoyo en la implementación de la campaña antes mencionada?</b></p>	<p>El 100% de docentes consideran que sí es necesario realizar alianzas estrategias con instituciones como iglesias de la comunidad, Procuraduría de los Derechos Humanos, Policía Nacional Civil, Ministerio Público, para que sirvan de soporte ante casos de bullying entre estudiantes, contando experiencias e impartiendo charlas para cambiar su comportamiento.</p>
22	<p><b>¿Considera usted necesario capacitar al personal que labora en el establecimiento para la implementación de la campaña?</b></p>	<p>La totalidad de los docentes a los que se les aplicó el instrumento manifestaron que sí es necesario capacitarse para estar mejor informados y saber la forma en que se debe actuar al momento de presentarse casos de bullying y sobre todo estar actualizados en cuanto a problemáticas o fenómenos sociales negativos se refiere para controlarlos y al mismo tiempo erradicarlos.</p>

**Fuente:** Elaboración propia (2014)

**Base:** 16 docentes.

**14. ¿Cuánto tiempo a la semana estaría dispuesto a ocupar para participar en la ejecución de una campaña de prevención del bullying en el establecimiento?**

**Gráfica No. 8**



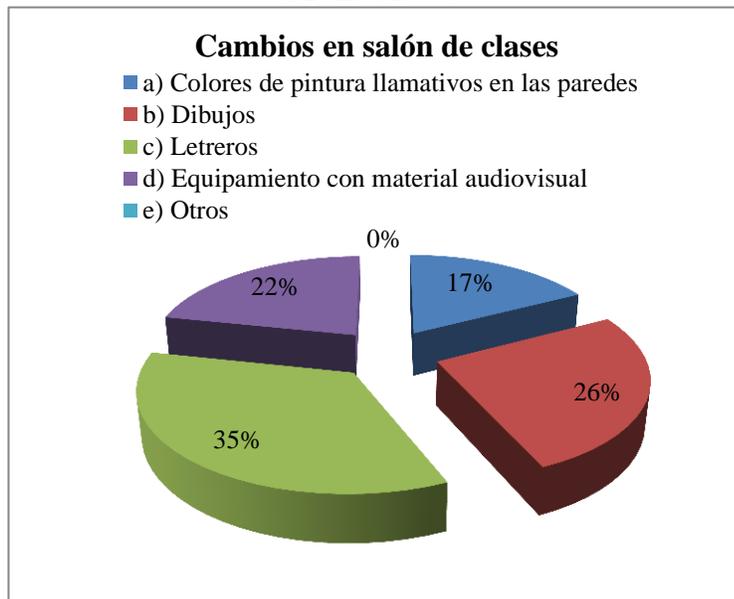
Respuesta	Docentes
a) Media hora	7
b) Una hora	6
c) Dos horas	3
d) Tres a cinco horas	0
e) Otro	0

**Fuente:** Elaboración propia (2014).  
**Base:** 16 docentes.

El 44% de los docentes manifestó que estarían dispuestos a participar media hora para la ejecución del programa de prevención del bullying, el 37% indicó que participarían una hora, y 19% de los entrevistados participarían dos horas.

17. ¿Qué cambios sugiere usted realizar dentro del salón de clases para crear un ambiente físico agradable que contribuya a prevenir el bullying? (Puede elegir más de una respuesta)

Gráfica No. 9



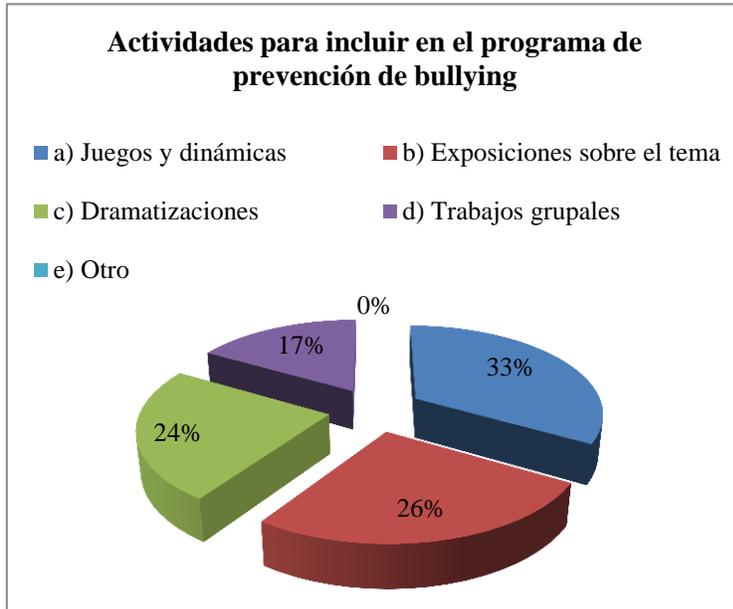
Respuesta	Docentes
a) Colores de pintura llamativos en las paredes	8
b) Dibujos	12
c) Letreros	16
d) Equipamiento con material audiovisual	10
e) Otros	0

**Fuente:** Elaboración propia (2014).  
**Base:** 16 docentes.

La gráfica anterior muestra que el 35% de los docentes manifestaron que los letreros crearían un ambiente agradable en el salón de clases ya que estos ayudarían a recordar constantemente con mensajes que prevengan el bullying, 26% indicó que dibujos, ya que todo mensaje visual es ayuda para cambios negativos a cambios positivos del comportamiento, asimismo, el 22% estableció que el equipamiento audiovisual sería útil al momento de dar charlas o la transmisión de un video, película o cortometraje en relación a la prevención del bullying, y el 17% manifestó que los colores llamativos en las paredes pueden crear ambientes agradables.

18. ¿Qué actividades considera usted que se deben promover en una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento? (Puede elegir más de una respuesta)

Gráfica No. 10



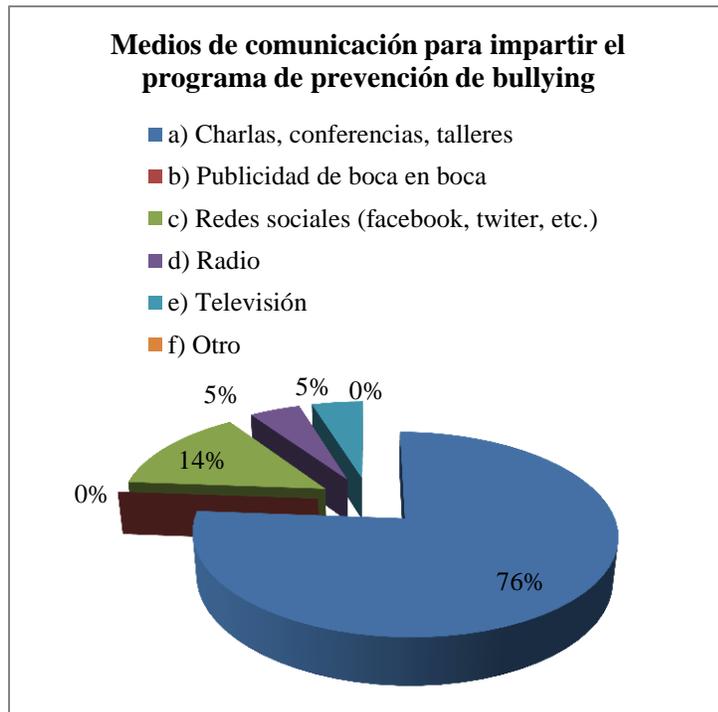
Actividades	Docentes
a) Juegos y dinámicas	14
b) Exposiciones sobre el tema	11
c) Dramatizaciones	10
d) Trabajos grupales	7
e) Otro	0

**Fuente:** Elaboración propia (2014).  
**Base:** 16 docentes.

Al considerar las actividades para incluir en la campaña de prevención de bullying, según el 33% manifestó que los juegos y dinámicas, asimismo, el 26% exposiciones sobre el tema, 24% indicó que hacer dramatizaciones ayudaría a reflejar los casos de bullying con el fin de que los estudiantes eviten la práctica de este fenómeno social negativo, y 17% estableció que los trabajos grupales son ideales para la convivencia diaria entre estudiantes.

19. ¿Cuál de los siguientes medios elegiría usted como docente para realizar una campaña que prevenga el bullying en el establecimiento educativo? (Puede elegir más de una respuesta)

Gráfica No. 11



Respuestas	Docentes
a) Charlas, conferencias, talleres	16
b) Publicidad de boca en boca	0
c) Redes sociales (facebook, twiter, etc.)	3
d) Radio	1
e) Televisión	1
f) Otro	0

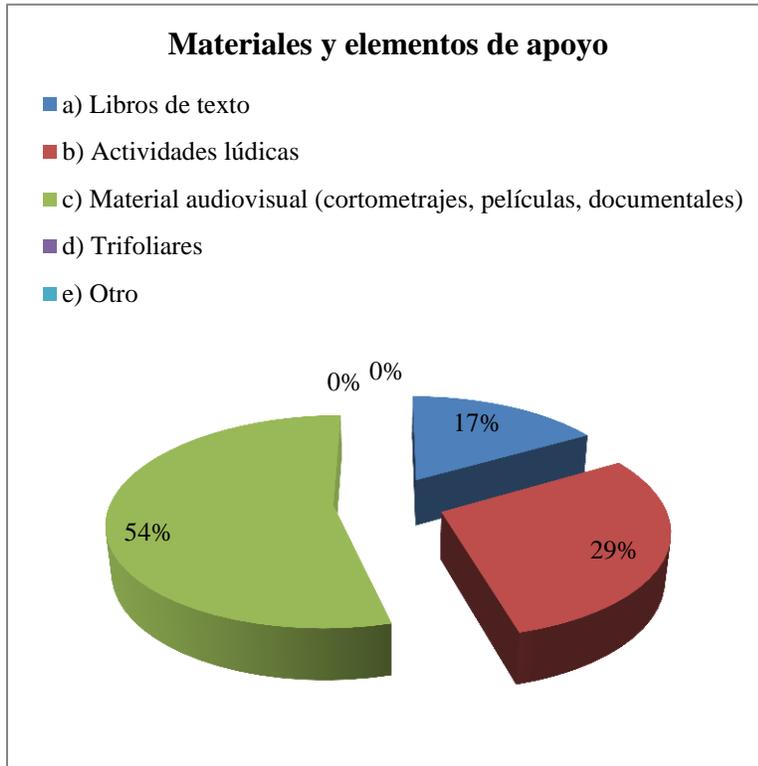
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 16 docentes.

De la información recabada en la aplicación de la guía de entrevista estructura dirigida a los 16 docentes del Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa, el 76% opinó que el mejor medio para impartir una campaña de prevención de bullying es dar charlas, conferencias y talleres, el 14% manifestó que otro medio importante son las redes sociales (facebook, twitter, etc) debido a que la mayoría de estudiantes tiene acceso a este medio, y el 5% estableció que la radio y la televisión son una buena opción para realizar la campaña mencionada.

20. ¿Cuál de los siguientes materiales y elementos de apoyo elegiría usted como docente para realizar la campaña antes mencionada? (Puede elegir más de una respuesta)

Gráfica No. 12



Respuesta	Docentes
a) Libros de texto	4
b) Actividades lúdicas	7
c) Material audiovisual (cortometrajes, películas, documentales)	13
d) Trifoliarios	0
e) Otro	0

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 16 docentes

De acuerdo a los resultados que se muestran en la gráfica anterior, el 29% de docentes indicaron que el material audiovisual (cortometrajes, películas y documentales) es el elemento de apoyo más eficiente para realizar la campaña de prevención de bullying, el 29% manifestó que las actividades lúdicas son las más propicias para la convivencia entre estudiantes ya que esto ayudaría a aminorar los casos de bullying, y el 17% opinó que los libros de texto son una forma personalizada para impartir la campaña mencionada anteriormente.

**b. Indicador:** Ideas, creencias y conductas

**Tabla No. 35**  
**Pregunta con respuesta de 100%**

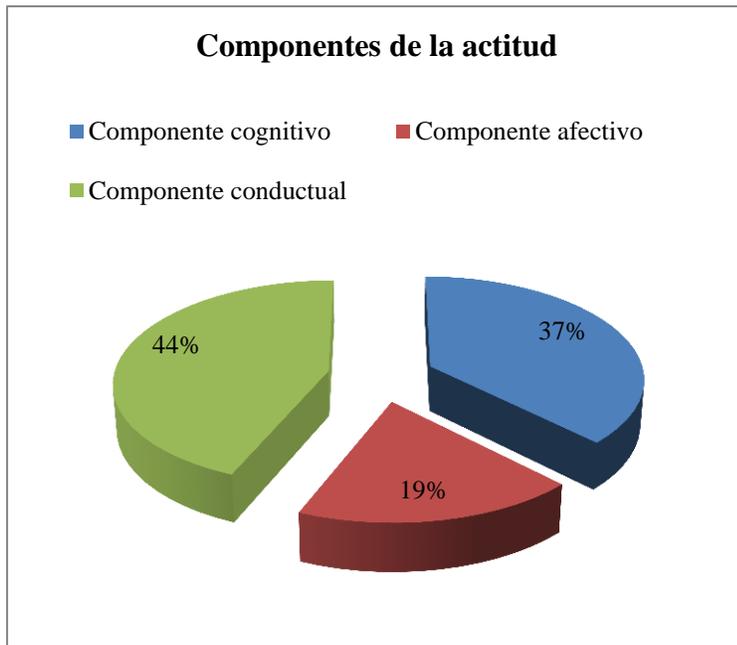
<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Interpretación</b>
<b>23</b>	<b>¿Considera usted que implementar una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento educativo transformará la actitud o reducirá los efectos o acciones de los estudiantes /docentes de manera positiva en relación a este tema?</b>	Los 16 docentes entrevistados indicaron que al implementar una campaña de prevención de bullying sí se transformará la actitud de los estudiantes debido a que esto cambiaría su comportamiento al hacerles conciencia de las consecuencias o daños que puede ocasionar la práctica del bullying, y que también reducirá los efectos negativos que causa en los estudiantes, así como las acciones que se tomen porque ya no será necesario estar aplicando sanciones constantemente sino que buscar un ambiente agradable y de buena convivencia con toda la población relacionada con el instituto.

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 16 docentes

24. ¿Cuál de los siguientes componentes considera usted que se debe trabajar con mayor cautela para que los alumnos practiquen o adopten una nueva actitud cuando se implemente una campaña que prevenga el bullying?

Gráfica No. 13



Respuesta	Docentes
Componente cognitivo	6
Componente afectivo	3
Componente conductual	7

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 16 docentes.

El 44% de los docentes manifestó que el componente que más se debe trabajar para que los estudiantes adopten y practiquen una nueva actitud es el conductual, ya que los educandos tienen conocimiento sobre varias problemáticas sociales y saben cómo deben actuar, sin embargo, no lo ponen en práctica. Por otro lado, el 37% afirma que el componente a trabajar es el cognitivo, ya que adoptar un cambio de actitud depende de un proceso mental en donde se desarrolle la práctica de valores y de esta forma obtener un aprendizaje significativo acerca de los efectos del bullying y de cómo evitarlo dentro de la convivencia estudiantil.

El 19% indicó que se debe trabajar el componente afectivo, debido a que la práctica del bullying puede ser reflejo de una difícil situación emocional tanto del agresor como de la víctima, y si no se le da prioridad a este componente podría ser difícil obtener cambios positivos.

### 4.3 Resultados de los estudiantes del Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa

Se presentan a continuación los datos derivados del cuestionario dirigido los 215 estudiantes del Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa (Anexo 2).

#### 1. Elemento de estudio: Acoso escolar –bullying-

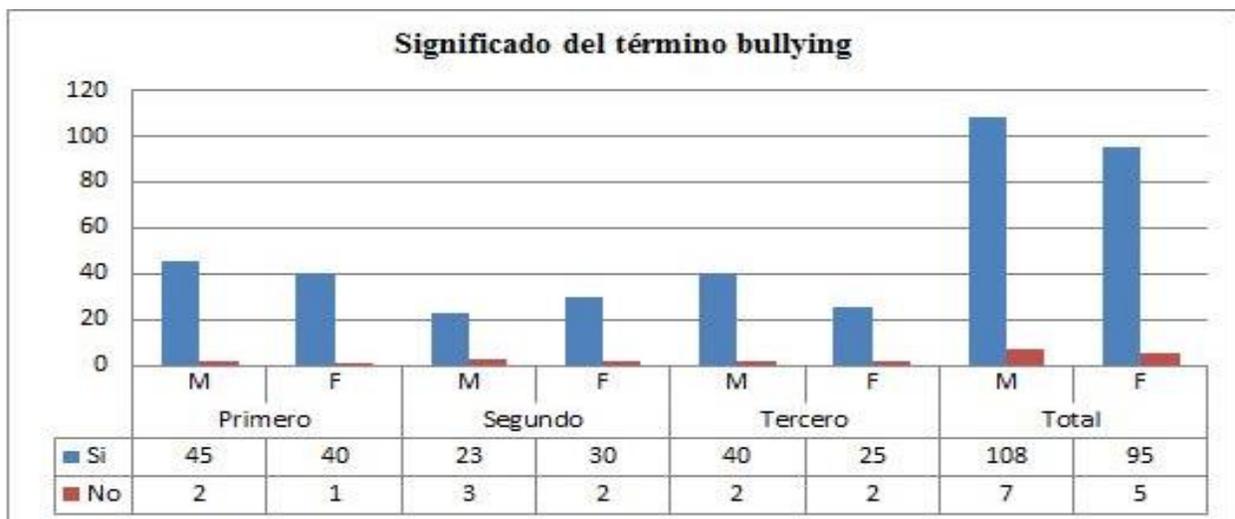
##### a. Indicador: Tipos de bullying

#### 1. ¿Has escuchado usted el término “bullying”?

Según lo manifestado por la totalidad de los estudiantes, afirman que sí han escuchado el termino bullying y que lo escuchan constantemente en programas populares de contenido social en la televisión.

#### 2. Si tu respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿sabes de qué se trata dicho término?

Gráfica No. 14



**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

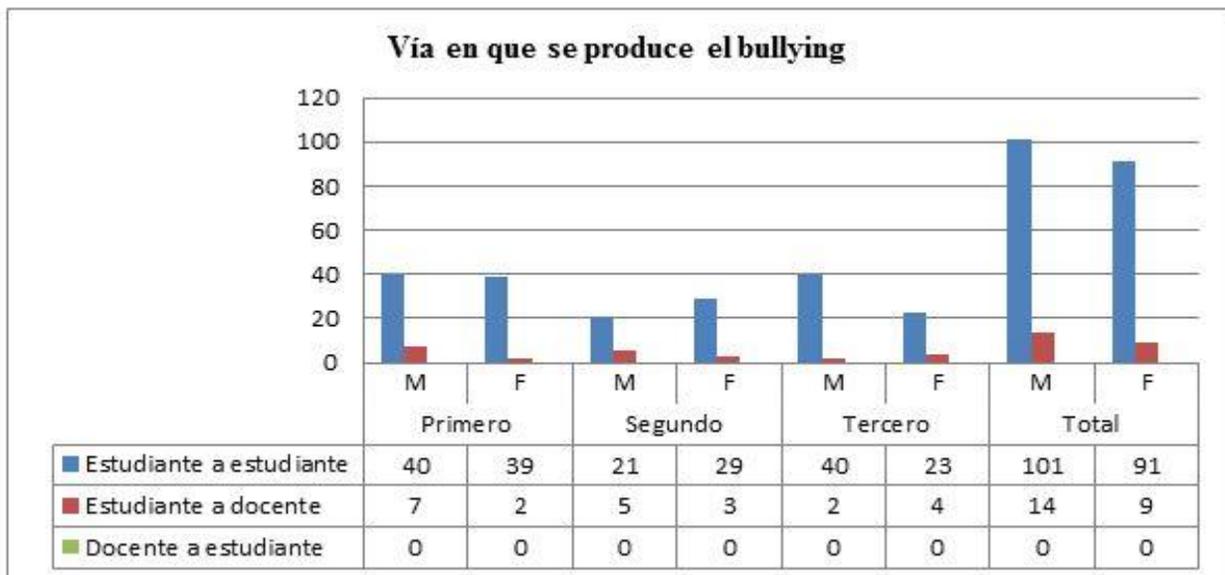
La mayoría de sujetos de estudio, indicaron que sí conocen el significado del término bullying y que se trata de problemas entre compañeros de estudio como gritos, insultos, intimidación o hasta golpes, mientras que la minoría dijo que no conocía exactamente el significado pero que si habían escuchado esa palabra en varias ocasiones.

3. **¿Existe en el centro educativo en el que estudias algún tipo de acoso escolar, intimidación o maltrato entre estudiantes?**

La totalidad de los estudiantes, tanto género masculino como femenino de los tres grados del nivel básico, admitieron que sí existe bullying entre estudiantes en el establecimiento educativo al que asisten.

4. **¿En qué vía se produce el acoso escolar en el instituto? (Puede elegir más de una respuesta)**

**Gráfica No. 15**



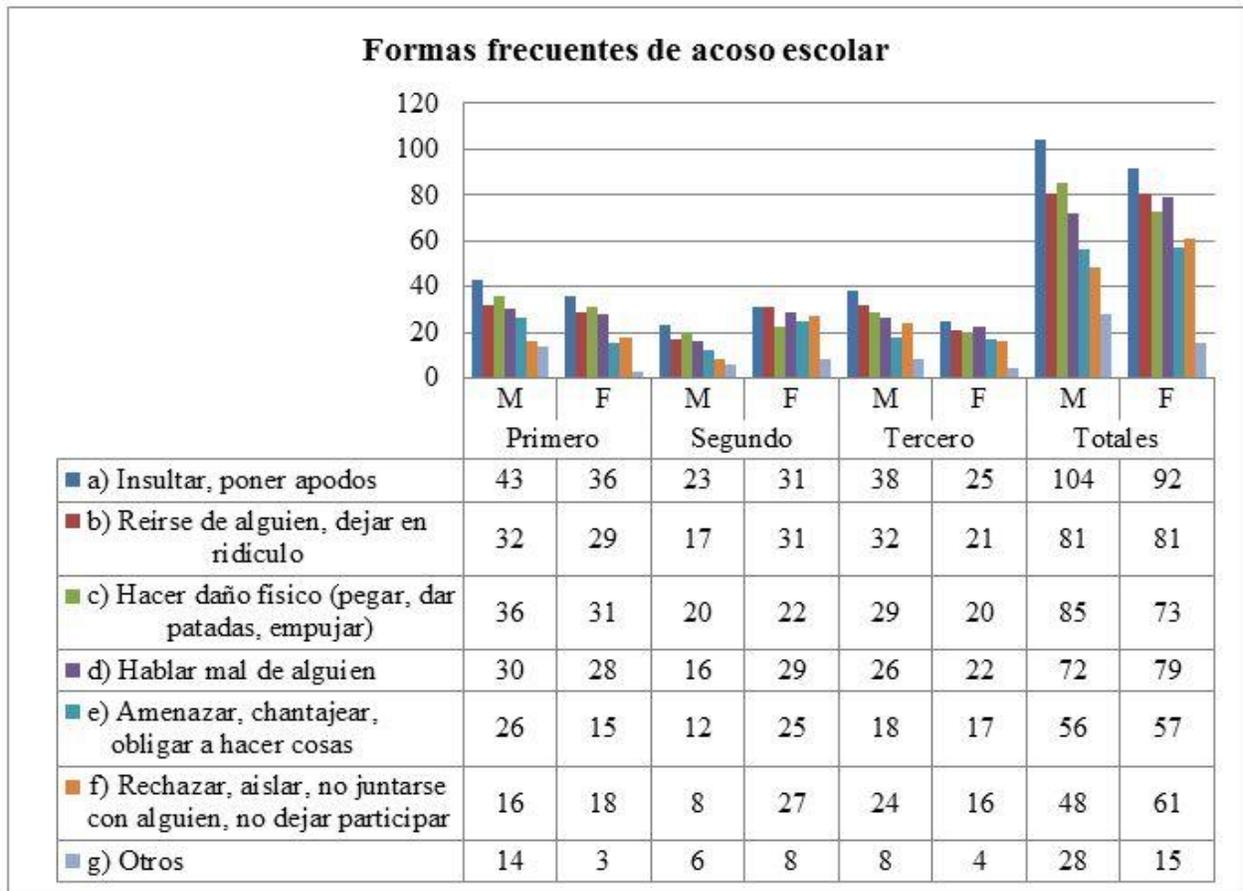
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

Según los resultados que se muestran en la gráfica No. 15, la mayoría de los estudiantes en los tres grados afirman que la vía más frecuente en que se produce el bullying es de estudiante a estudiante, mientras que la minoría manifestó que este fenómeno se da de estudiante a docente, asimismo no se registró en los resultados ningún caso de bullying de docente a estudiante.

5. ¿Cuáles son las formas más frecuentes de acoso escolar, intimidación o maltrato en el establecimiento? (Puede elegir más de una respuesta)

Gráfica No. 16



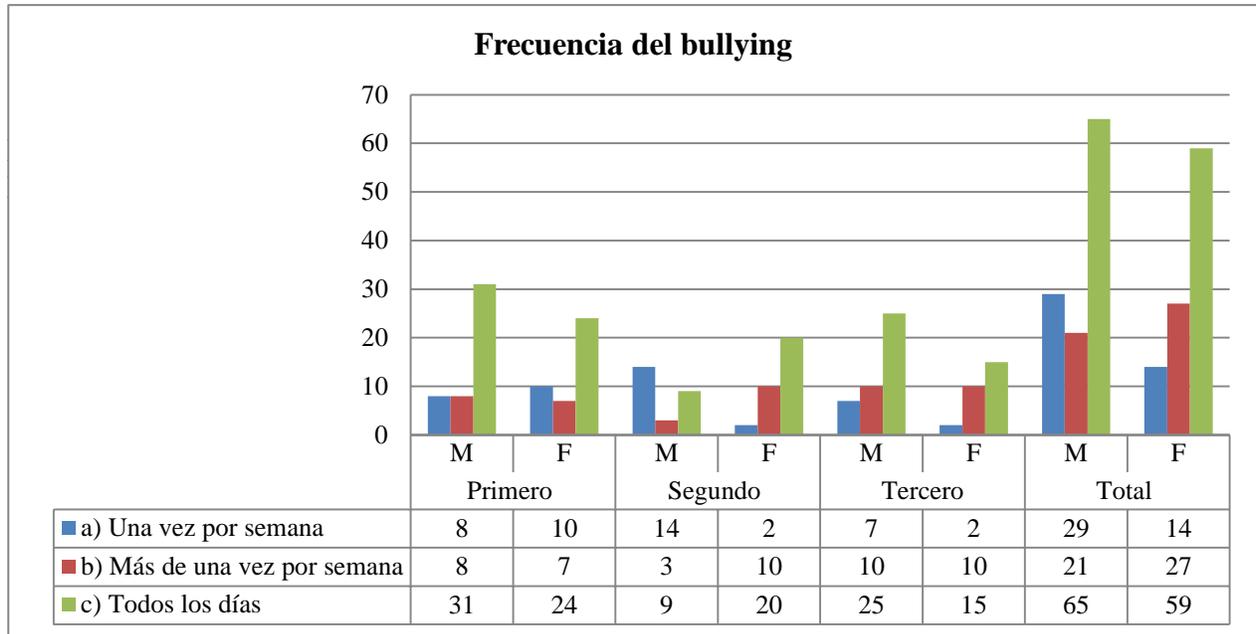
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

De acuerdo a lo manifestado por los estudiantes, las formas más frecuentes de acoso escolar son: insultar y poner apodos, reírse de alguien y dejar en ridículo, hacer daño físico, hablar mal de alguien. Sin embargo, la minoría de estudiantes indicó, que además de las formas de bullying antes mencionadas, también se han dado otras como hacer malas miradas.

6. ¿Con qué frecuencia se da el acoso escolar, intimidación o maltrato en el instituto?

Gráfica No. 17



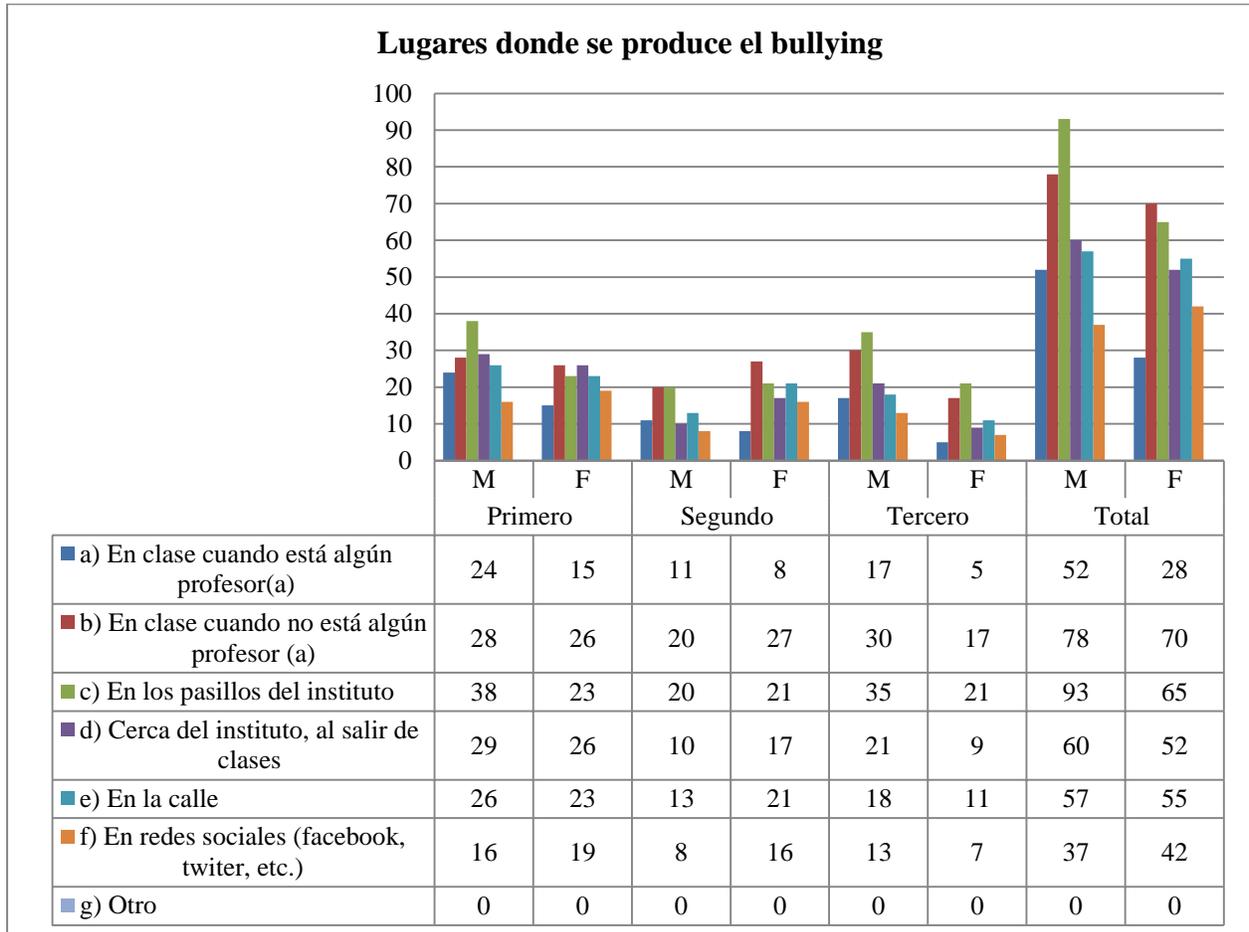
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

Según la información que muestra la gráfica anterior, 124 estudiantes indican que el bullying se da con frecuencia, es decir todos los días, mientras que la minoría manifestó que solamente se da una o más de una vez por semana.

**7. ¿En dónde suelen producirse situaciones de intimidación entre estudiantes? (Puede elegir más de una respuesta)**

**Gráfica No. 18**



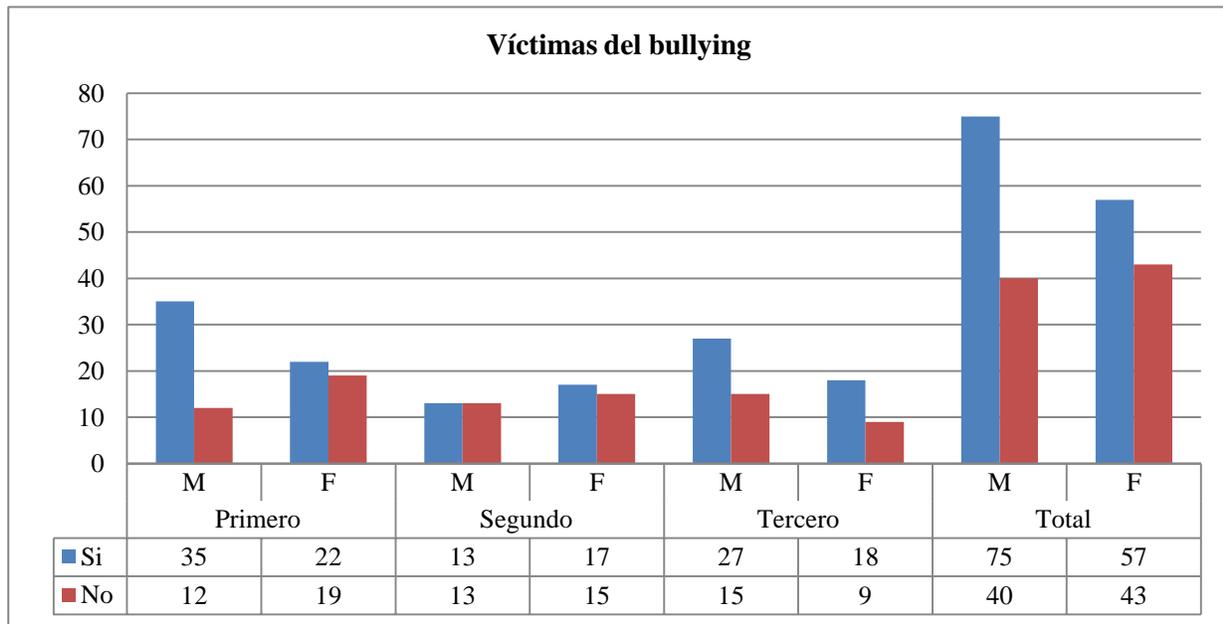
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los sujetos a quienes se les aplicó el cuestionario respondieron que los lugares donde suele producirse el fenómeno del bullying son: en clase cuando no está algún profesor y en los pasillos del instituto. Un poco menos de la mayoría estableció que se da en la calle y cerca del instituto al salir de clases. La minoría indicó que el acoso escolar se da en las redes sociales tales como facebook, twitter, etc.

**8. ¿Alguna vez has sido víctima de acoso escolar, intimidación o maltrato en el establecimiento educativo dónde estudias?**

**Gráfica No. 19**



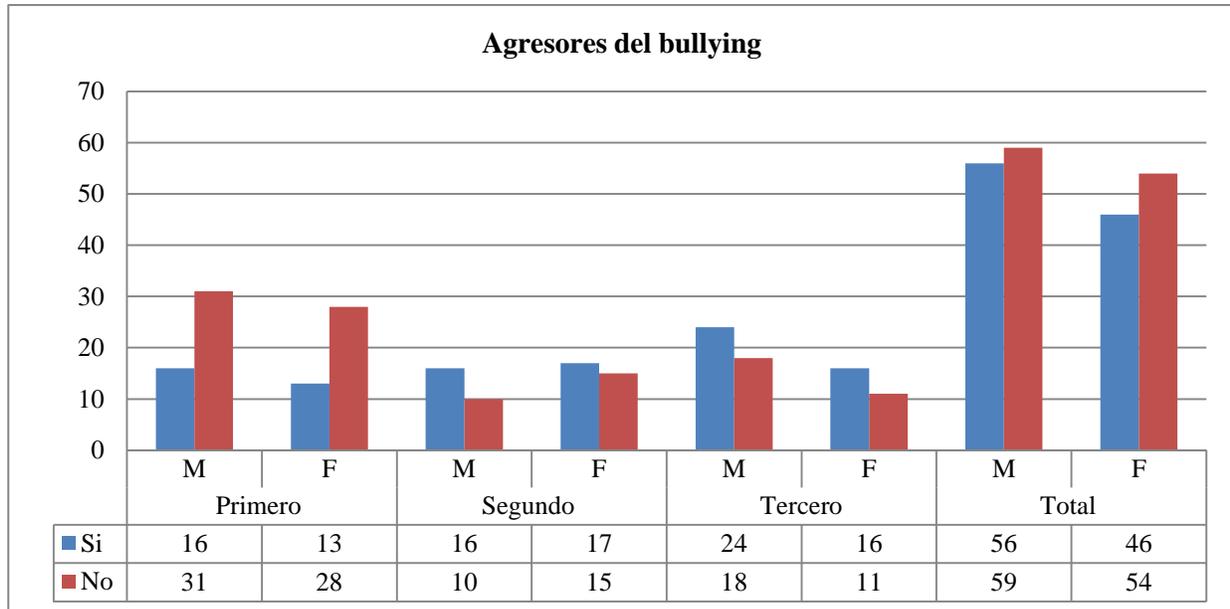
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

Según la gráfica anterior, más de la mitad de los estudiantes han sido víctimas de bullying, mientras que menos de la mitad indicó que no han sido víctimas de este fenómeno negativo social en el establecimiento educativo al que asisten. La mayoría de los educandos que han sufrido de este tipo de acoso generalizó que les han dicho “apodos”, los empujan, los golpean y los obligan a hacer “cosas”.

**9. ¿Alguna vez has atacado físicamente, verbalmente o en redes sociales a un compañero?**

**Gráfica No. 20**



**Fuente:** Elaboración propia (2014).

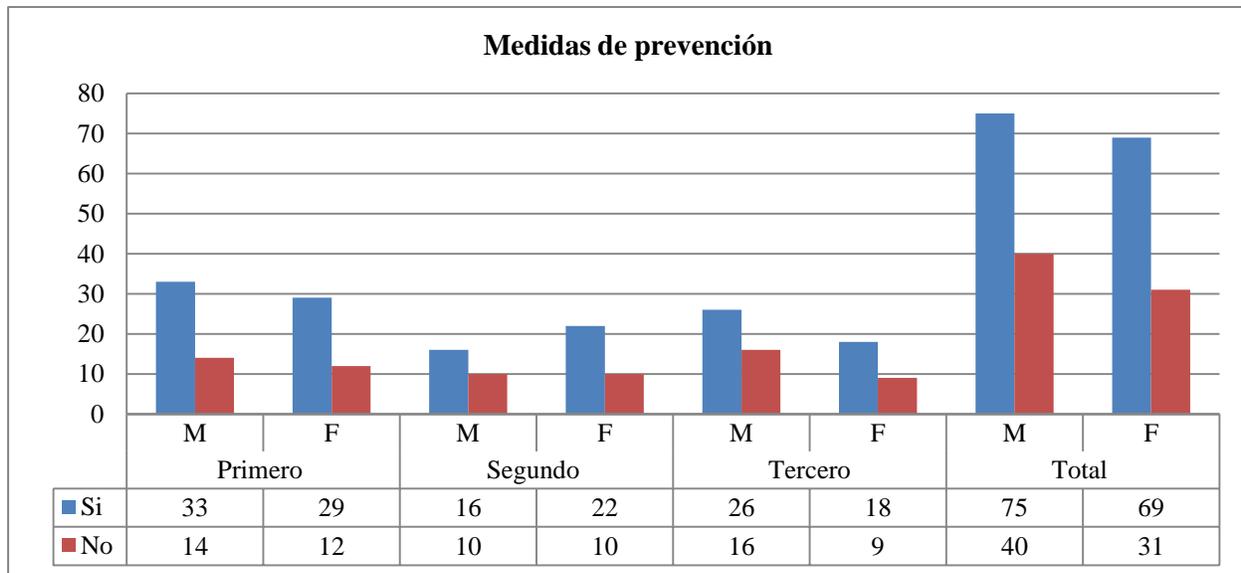
**Base:** 215 estudiantes

Según los resultados que se muestran en la gráfica anterior, 102 estudiantes manifestaron haber atacado físicamente, verbalmente o en redes sociales a un compañero de estudio, siendo su mayoría los del género masculino. Asimismo, indicaron que realizan este tipo de acoso porque hay alumnos que “les caen mal” y cuando lo llevan a cabo a través de las redes sociales es por “venganza” porque son víctimas en el establecimiento educativo y eso los convierte en agresores anónimos en las redes sociales. La mayoría de los educandos respondieron que no han sido agresores.

**b. Indicador:** Medidas de prevención

**10. ¿La directora, docentes y orientadora han tomado conciencia y han actuado para eliminar los problemas de acoso escolar, intimidación o maltrato en el instituto?**

**Gráfica No. 21**



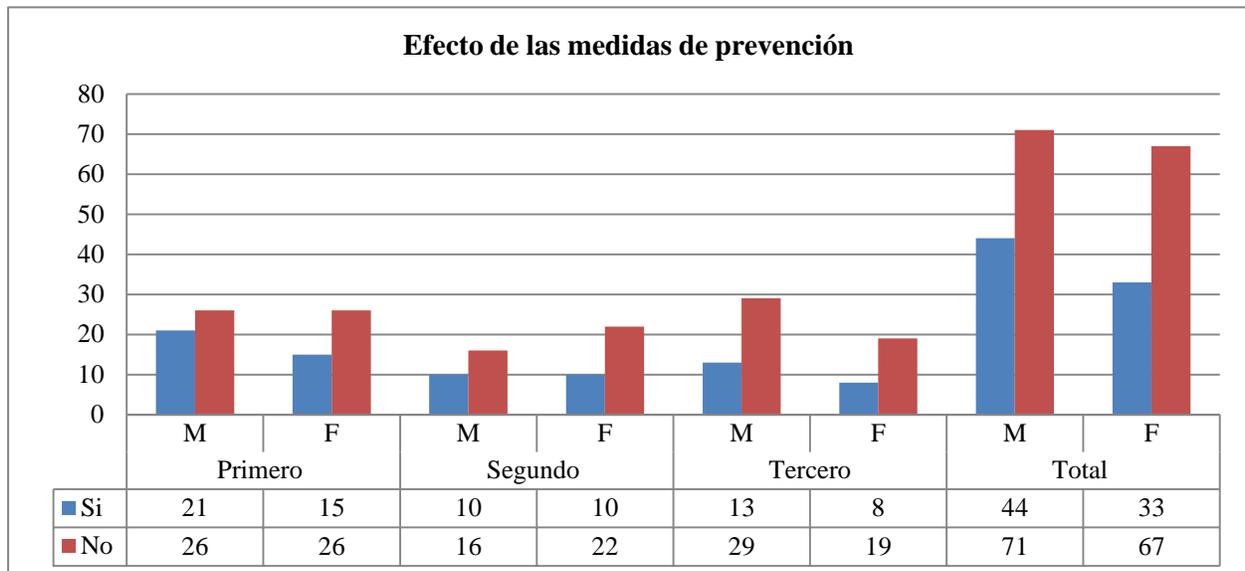
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

Los resultados de la gráfica No. 21 indican que la mayoría de los estudiantes del INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa, respondió que sí se han tomado medidas para eliminar los problemas relacionados con el bullying, indicando que si algún estudiante comete bullying lo suspenden de 3 a 5 días según sea la falta y que también en ocasiones les dan charlas de la práctica de valores dentro del salón de clases. Por otro lado, la minoría de los estudiantes estableció que no se han tomado las medidas respectivas.

**11. ¿Consideras que las medidas que se han tomado han surtido efecto en los estudiantes?**

**Gráfica No. 22**



**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

La mayoría de los sujetos de estudio manifestaron que las medidas que se han tomado en el establecimiento educativo no causan ningún efecto positivo, debido a que los agresores reinciden en la práctica del bullying, mientras tanto, el resto de los estudiantes indicó que dichas medidas si han tenido un efecto positivo en los agresores y que éstos dejan de practicar el bullying.

**Tabla No. 36**

**Pregunta con respuesta de 100%**

<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Interpretación</b>
12	<b>¿Has recibido charlas de otras instituciones para prevenir el acoso escolar, intimidación o maltrato en el establecimiento en el que estudias?</b>	La totalidad de los estudiantes, afirman que no han recibido ninguna charla de otras instituciones para prevenir el bullying, y que a veces reciben charlas por parte de los docentes de la práctica de valores en el salón de clase.

**Fuente:** Elaboración propia (2014)

**Base:** 215 estudiantes

**2. Elemento de estudio:** Marketing social

**a. Indicador:** Mezcla de marketing social

**Tabla No. 37**

**Preguntas con respuesta de 100%**

<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Interpretación</b>
13	<b>¿Te gustaría que se implementara una campaña para la prevención del bullying en el centro educativo donde estudias?</b>	Según la información recabada, el 100% de los sujetos de estudio afirman que sí les gustaría que se implementara una campaña para la prevención del bullying en el establecimiento donde estudian.

No.	Pregunta	Interpretación
14	<p><b>Si se implementara una campaña de prevención del bullying en el INEB del municipio de Río Hondo Zacapa, ¿participarías en la ejecución de la misma?</b></p>	<p>La totalidad de los estudiantes encuestados, manifestaron que sí estarían dispuestos a participar en la campaña mencionado anteriormente.</p>
15	<p><b>Según tu opinión ¿las aulas del centro educativo donde estudias son adecuadas para la implementación de una campaña de prevención del bullying?</b></p>	<p>El 100% de los sujetos de estudio manifestaron que las aulas sí son aptas para implementar una campaña que prevenga el bullying, porque son amplias y espaciosas, además, cuentan con buena ventilación para realizar cualquier actividad y suficientes escritorios para toda la población estudiantil del establecimiento.</p>
16	<p><b>¿Consideras que el establecimiento educativo tiene espacios físicos abiertos suficientes para la realización de actividades al momento de ejecutar la campaña de prevención del bullying?</b></p>	<p>Los sujetos de estudio en su totalidad afirman que el establecimiento educativo sí cuenta con espacios físicos suficientes para realizar actividades que permitan poner en marcha la campaña de prevención del bullying, ya que este posee cancha polideportiva, amplios corredores y un patio principal extenso.</p>

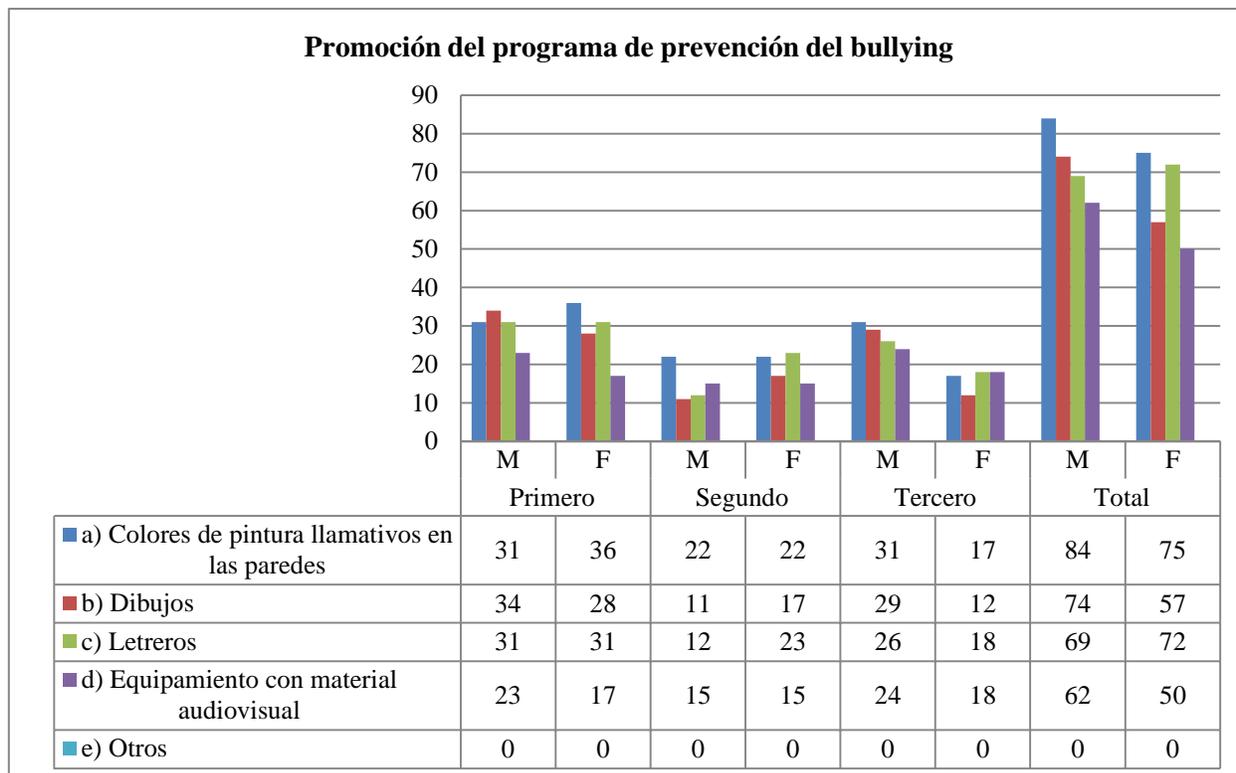
21	<p><b>Te gustaría que los maestros y maestras del centro educativo impartieran a los estudiantes un programa para la prevención del bullying?</b></p>	<p>Según la información recabada, el 100% de los sujetos de estudio afirman que sí les gustaría que los maestros y maestras impartieran el programa para la prevención del bullying en el establecimiento educativo.</p>
----	---	--

**Fuente:** Elaboración propia (2014)

**Base:** 215 estudiantes

17. ¿Cómo promoverías la campaña para la prevención del bullying dentro de tu salón de clases? (Puedes elegir más de una respuesta)

Gráfica No. 23



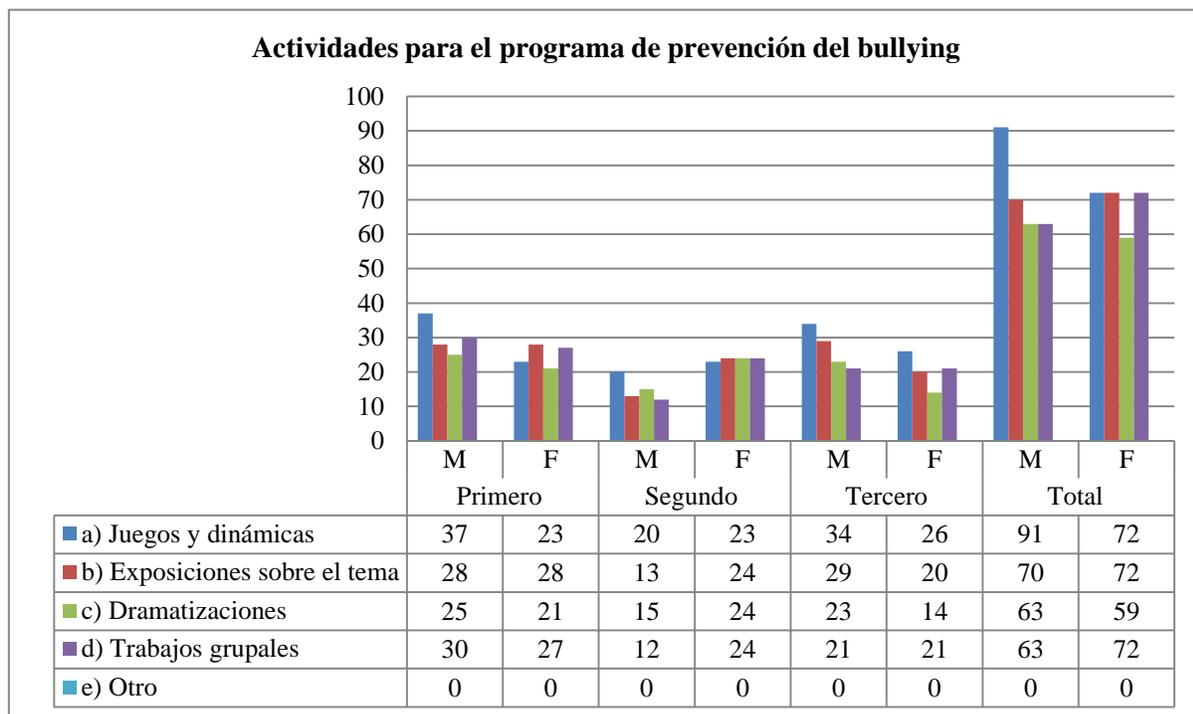
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

Según información recabada en la gráfica anterior, para la promoción de la campaña de prevención del bullying, a la mayoría de los educandos les gustaría que se utilicen colores de pintura llamativos en las paredes y letreros. Sin embargo, un poco más de la mitad estableció que les gustaría que se utilizaran dibujos, y un poco menos de la mitad de la población estudiantil manifestó que prefieren el equipamiento con material audiovisual.

**18. ¿Qué actividades consideras que se deben incluir en una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento? (Puedes elegir más de una respuesta)**

**Gráfica No. 24**



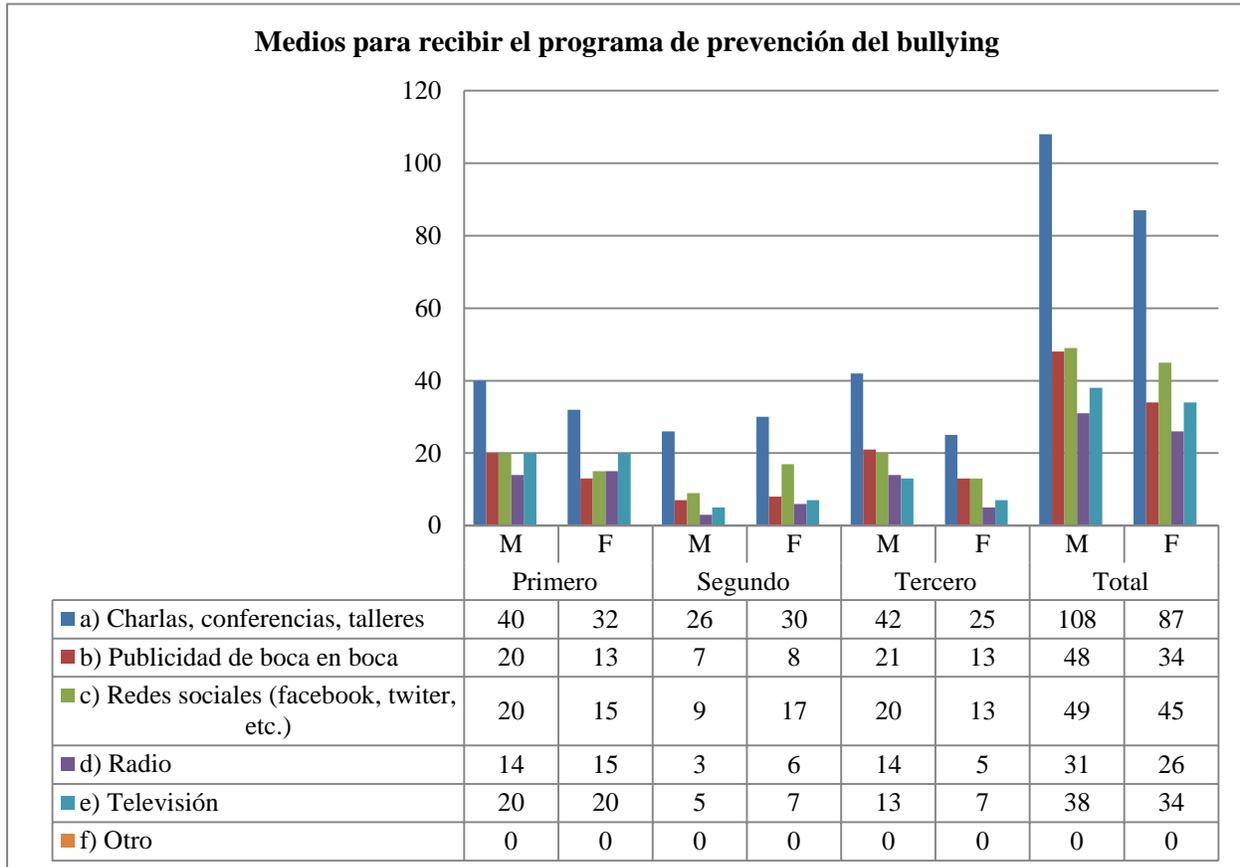
**Fuente:** Elaboración propia (2014)

**Base:** 215 estudiantes

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario dirigido a los estudiantes del INEB del municipio de Río Hondo Zacapa, la mayoría de los mismos manifestaron que las actividades que consideran que se deben incluir en la campaña antes mencionada son los juegos, dinámicas y exposiciones sobre el tema. Sin embargo, un poco más de la mitad también indicó que los trabajos grupales y dramatizaciones.

19. ¿En cuál de los siguientes medios te gustaría recibir información sobre la campaña para la prevención del bullying en el establecimiento educativo? (Puedes elegir más de una respuesta)

Gráfica No. 25



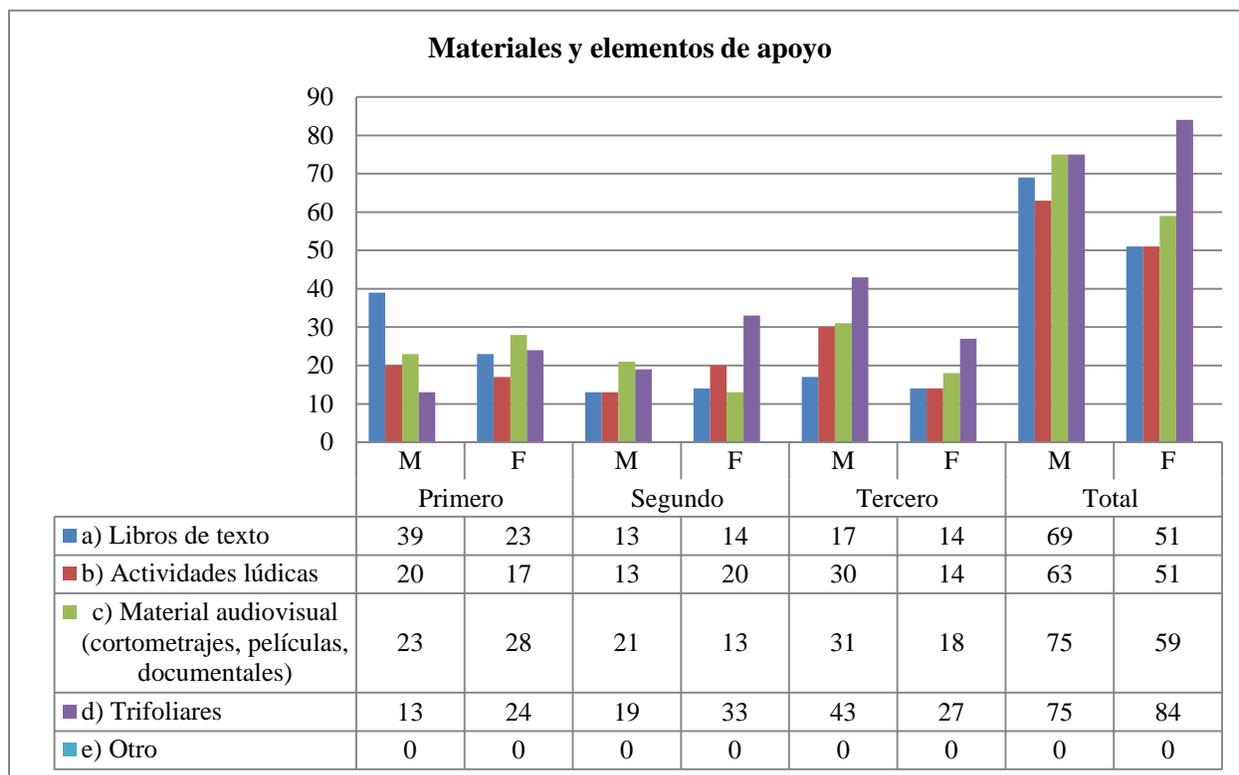
**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

Tomando como base los resultados que se muestran en la gráfica anterior, la mayoría de los educandos establecieron que consideran que los medios para realizar la campaña son las charlas, conferencias y talleres. Por otro lado, la minoría indicó que la publicidad de boca en boca, las redes sociales, radio y televisión son los medios ideales para ejecutar el mismo.

20. ¿Con cuál de los siguientes materiales y elementos de apoyo te gustaría recibir la campaña antes mencionada? (Puede elegir más de una respuesta)

Gráfica No. 26



**Fuente:** Elaboración propia (2014).

**Base:** 215 estudiantes.

Según se muestra en la gráfica No. 26, la mayoría de la población estudiantil que asiste al Instituto objeto de estudio, estableció que los materiales y elementos de apoyo ideales para recibir la campaña en mención en primer lugar son los trifoliales seguido de material audiovisual como cortometrajes, películas y documentales. La minoría de los estudiantes indicó que les gustaría recibir la campaña utilizando libros de texto y realizando actividades lúdicas.

**b. Indicador:** Ideas, creencias y actitudes

**Tabla No. 38**

**Pregunta con respuesta de 100%**

<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Interpretación</b>
22	¿Consideras que implementar una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento educativo transformará la actitud o reducirá los efectos o acciones de los estudiantes/docentes de manera positiva en relación a este tema?	Para la totalidad de los estudiantes, la implementación de una campaña para la prevención del bullying sí transformaría la actitud de una manera positiva en cuanto a la práctica del bullying en el establecimiento se refiere.

**Fuente:** Elaboración propia (2014)

**Base:** 215 estudiantes

## V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se detalla la discusión de resultados obtenidos de la información proporcionada por los sujetos de la presente investigación: directora, orientadora, docentes y alumnos del Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, Zacapa.

El bullying es un comportamiento intencional que se da en una desbalanceada relación de fuerza y poder, caracterizada por diferencias sociales de poder o estatus. La persona que es acosada, es decir víctima, tiene dificultad para defenderse por sí misma, además, dicho fenómeno no ocurre uno o dos veces, sino que es repetido frecuentemente (Kowalski, Limber y Agatston, 2012).

Asimismo, Ardila (2012) expone que el acoso escolar puede darse de diferentes formas: físico, verbal, gesticular, actitudinal, cyberbullying, emocional, etc. Golpear, empujar, patear, amenazar en general, hablar mal de alguien, burlarse, apodar, hacer gestos y miradas amenazantes, excluir, despreciar, ignorar, no hablar con la persona, acosar por medio de mensajes de texto, correos electrónicos, sitios web y redes sociales, reírse de alguien, entre otros, son algunas acciones comunes que realizan los agresores con sus víctimas.

Considerando lo anterior, la totalidad de los sujetos de estudio manifestaron que en dicho centro educativo sí existe tal fenómeno, indicando que la vía más frecuente en que se produce el bullying es de estudiante a estudiante, seguido de estudiante a docente.

Además, establecieron que las formas comunes de acoso son insultar, poner apodos, hacer daño físico, reírse de alguien, dejar en ridículo, hablar mal de alguien; dichas acciones se observan en el instituto todos los días en los pasillos, en las aulas estando o no algún profesor (a), al salir de clases y a través de las redes sociales: facebook, twitter, etc. Asimismo, los educandos agregaron que, además de las formas de acoso antes mencionadas, en el centro educativo también se han dado las siguientes: hacer malas miradas y aislar.

Para Alvarado (2010), es importante intentar prevenir el bullying y la violencia en las aulas a través de la educación y tomando medidas que resuelvan conflictos constructivamente y que surtan efecto en los estudiantes, de tal manera que se pueda disminuir tanto el número de agresores como el de víctimas.

La directora y orientadora afirman que se han tomado medidas para prevenir el bullying tales como: pláticas en privado con el alumno haciéndole ver que su actuar no es correcto, concientización en los salones de clases y medidas disciplinarias con aquellos estudiantes que juegan el papel de agresores. Asimismo, manifestaron que las medidas antes mencionadas han tenido efectos positivos en los estudiantes ya que han observado cambios en el comportamiento de los mismos y han disminuido los casos de acoso escolar.

Sin embargo, los docentes y alumnos indicaron que a pesar de las acciones realizadas para prevenir el bullying, no han surtido efectos en la mayoría de los estudiantes, reincidiendo éstos nuevamente cometiendo agresión verbal o física; pocos han sido los educandos que han tenido efectos positivos observándose en ellos un mejor comportamiento.

El marketing social, según Sastemases y Chías (2010), es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o por el contrario, trata de detener o desincentivar otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

Por su parte, Gómez (2011) indica que la mezcla de dicha mercadotecnia es parte del nivel estratégico de este tipo de marketing, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que se pueda acceder al mercado meta con ideas sociales satisfactoras que den respuestas a necesidades sociales, aplicando las 7'ps, las cuales son: producto o idea social, precio o tiempo estimado y costo beneficio, plaza o lugar donde se aplicará idea social, promoción o manera en que se dará a conocer la idea social, proceso o pasos necesarios para hacer uso del producto social, personal, es decir quién o quienes ofrecerán el producto, y presentación o bienes muebles e inmuebles para presentar el mismo.

Según la información proporcionada por la directora, orientadora, docentes y alumnos del INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa, la totalidad de los sujetos de estudio manifestaron que sí es necesario implementar una campaña para prevenir el bullying, además están dispuestos a participar en la misma, ya que consideran que así se creará conciencia positiva en los estudiantes sobre las consecuencias que ocasiona el bullying.

Para la implementación de la campaña en mención, es necesario dedicar cierto tiempo a la semana, para ello la directora del plantel estableció que está dispuesta a dedicar 1 hora a la semana, mientras que la orientadora indicó que de 3 a 5 horas y la mayoría de los docentes media hora. Además, dichos sujetos y alumnos manifestaron que las aulas del establecimiento son propicias para llevar a cabo la campaña de prevención, ya que son amplias, cuentan con suficientes escritorios, tienen buena iluminación y son ventiladas, asimismo, en el instituto hay espacios físicos abiertos tales como la cancha, los corredores y un patio principal extenso.

La directora, orientadora, docentes y alumnos afirman que dentro de las aulas, para la implementación de la campaña, es necesario realizar cambios tales como: colocar letreros vistosos, dibujos, colores de pintura llamativos, implementar equipo audiovisual para darles charlas a los estudiantes o para que vean alguna película. También establecieron que las actividades a realizar para crear conciencia en los alumnos sobre las consecuencias del acoso escolar son las siguientes: juegos y dinámicas, exposiciones, dramatizaciones y trabajos grupales.

Los medios ideales para realizar la campaña para los primeros tres sujetos de estudio son las charlas, conferencias y talleres, utilizando materiales y elementos tales como: libros de texto, actividades lúdicas y material audiovisual. Sin embargo, para la mayoría de los estudiantes es conveniente utilizar materiales como los trifoliales, además, la totalidad de los mismos manifestaron que les gustaría que los docentes del centro educativo sean los encargados de realizar la campaña de prevención del acoso escolar.

Según la directora, orientadores y docentes es necesario realizar alianzas estratégicas para la ejecución de la campaña de prevención del bullying, haciendo mención de instituciones como Derechos Humanos, Policía Nacional Civil, iglesias de la comunidad, UNESCO, CONJUVE y Ministerio Público. También manifestaron que es necesario capacitar al personal que realizará la campaña, el cual está conformado por la directora, orientadora y 16 docentes.

En el marketing social es necesario tomar en cuenta tres términos indispensables: ideas, creencias y actitudes. Para Vernis (2014), una idea es una representación mental que surge a partir del razonamiento o de la imaginación de la persona, está considerada como el acto más básico del entendimiento, al contemplar la mera acción de conocer algo. Creencia, según Suárez (2010), se refiere a la certeza que un individuo posee sobre una determinada cuestión, es decir, es aquello en

lo cual se cree fervientemente: ideología, personalidad, etc. Y por último, actitud es la forma habitual de pensar, sentir y comportarse de acuerdo a un sistema de valores adquiridos a través de experiencias vividas y educación recibida (Arrieta, 2009).

Tomando como base los resultados obtenidos en el trabajo de campo de la presente investigación, la totalidad de los sujetos de estudio indicaron que implementar una campaña para prevenir el bullying en el INEB del municipio de Río Hondo, Zacapa, sí transformará la actitud y reducirá los efectos o acciones de los estudiantes/docentes de manera positiva en relación al tema.

Asimismo, la directora manifestó que en dicha campaña es necesario trabajar el componente afectivo y conductual, mientras que para la orientadora se debe trabajar los componentes cognitivo, afectivo y conductual. Sin embargo, la mayoría de los docentes estableció que es más importante trabajar el componente conductual, ya que los estudiantes tienen conocimiento sobre varias problemáticas sociales y saben cómo deben actuar, pero no lo ponen en práctica.

Considerando todo lo anterior, relacionado con la existencia de bullying que se manifiesta como problemática a atender, se hace necesario que la institución tome decisiones a corto plazo para disminuir los riesgos personales que el mismo presenta, debiendo para ello realizar una campaña que según los sujetos que interactúan están dispuestos a apoyar.

## VI. CONCLUSIONES

Se plantean las conclusiones de la presente investigación, como respuesta a los propósitos planteados:

1. Los tipos de bullying evidenciados en los educandos del Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, Zacapa, son: verbal, es decir, insultar, poner apodos, hablar mal de alguien; físico, ya que se han dado casos en que estudiantes golpean, dan patadas y empujan a otros; y emocional, realizando acciones como reírse de alguien, dejar en ridículo, rechazar, aislar o no juntarse con alguien. Lo antes mencionado se ha observado todos los días en el centro educativo, siendo las vías en que se produce de estudiante a estudiante y de estudiante a docente.

2. En relación a las medidas de prevención del acoso escolar, la directora, orientadora o docentes platican en privado con el alumno agresor haciéndole ver que sus acciones no son correctas, asimismo, han tratado de concientizar en los salones de clases y además, han tomado medidas disciplinarias. Sin embargo, a pesar de las acciones realizadas, la mayoría de educandos reinciden nuevamente cometiendo agresiones verbales, físicas o emocionales con sus víctimas, y han sido pocos los estudiantes que han tenido efectos positivos observándose en ellos un mejor comportamiento.

3. El instituto cuenta con elementos para aplicar la mezcla de marketing social o 7'ps: producto: campaña de prevención del bullying, precio: tiempo prudencial de media hora a la semana, plaza: las instalaciones del centro educativo cuenta con aulas amplias, ventiladas, escritorios suficientes y espacios físicos amplios como la cancha deportiva y corredores, promoción: programa de publicidad, proceso: desarrollo de actividades, personal: directora, orientadora y docentes del INEB, presentación: lanzamiento de la nueva idea o comportamiento social.

4. Actualmente, son pocos los estudiantes que han tomado conciencia acerca de las consecuencias que ocasiona el bullying. Asimismo, los alumnos que practican dicho fenómeno, a pesar de tener conocimiento sobre el mismo, no le dan importancia y continúan agrediendo a otros compañeros.

5. Una campaña para prevenir el bullying en los alumnos del Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, Zacapa es una estrategia de marketing social indispensable para contrarrestar dicho fenómeno, para lo cual la totalidad de sujetos de estudio están dispuestos a apoyar con su participación en su implementación.

## VII. RECOMENDACIONES

A continuación se detallan las recomendaciones a tomar en cuenta en la institución educativa.

1. La implementación de una campaña para la prevención del bullying debe ser enfocada a los tipos de acoso escolar que se han evidenciado de estudiante a estudiante, y de estudiante a docente, los cuales son: verbal, físico y emocional.

2. Para que los estudiantes tomen conciencia de las consecuencias que trae practicar el acoso escolar, se deben tomar medidas de prevención adecuadas que permitan disminuir dicha práctica, ya que las que se han tomado en el establecimiento no han dado resultado, por lo que se recomienda realizar actividades tales como: trabajos grupales, exposiciones, ver películas de casos relacionados con el temas, entre otras, las cuales se indican en la propuesta de la presente investigación.

3. Es necesario utilizar elementos que permitan crear un ambiente sin bullying, para ello se debe implementar un plan de marketing social el cual contiene elementos tales como las 7'ps de la mezcla de dicho marketing: producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación; adaptadas a lo que se pretende lograr en los estudiantes de dicho establecimiento que es modificar la idea que poseen y las prácticas repetitivas de acoso a otros compañeros. Dichos elementos se encuentran detallados en la propuesta del presente estudio.

4. Para que la campaña de prevención de bullying tenga efectos positivos en los estudiantes, el personal del instituto objeto de estudio debe trabajar los componentes cognitivo, afectivo y conductual, para poder modificar las ideas, creencias y actitudes que poseen sobre el tema y así ellos le darán importancia a las consecuencias del acoso escolar y dejarán de practicar el mismo.

5. Para prevenir el fenómeno antes mencionado, es necesario implementar la propuesta de campaña incluida en el presente trabajo de tesis, la cual contiene los elementos necesarios de marketing social que contribuirán a mejorar las relaciones entre estudiantes y personal que labora en el establecimiento educativo.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, C., Cruz, J. y Maza, E. (2010). **El bullying y sus implicaciones legales: Manual para los colegios**. Santiago de Chile: Colegios Particulares de Chile.
- Ardila, L. (2012). **Adolescencia, desarrollo personal**. (1era. ed.) Argentina: Editorial CEAC.
- Archila, M. (2004). **Desempeño de los medios de comunicación en el mercadeo social en campañas de vacunación, Izabal**. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas.
- Arrieta, G. (2009). **Marketing social, una solución para la hepatitis B**. (Tesis). Pontificia Universidad Javeriana. Carrera de administración.
- Arrivillaga, C. (2012). **Conocimiento que tienen los padres de estudiantes de nivel pre primario en un centro educativo privado sobre el tema del bullying**. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades, Departamento de Psicología.
- Avilés M. (2002). **Bullying: intimidación y maltrato entre el alumnado**. (3ra. ed.) Bilbao, España: Editorial STEE-EILAS.
- Aznar, I.; Cáceres, M. e Hinojo, F. (2007). **Estudio de la violencia y conflictividad escolar en las aulas de educación primaria a través de un cuestionario de clima de clase: el caso de las provincias de Córdoba y Granada**. Argentina: Universidad de Córdoba.
- Beane, R. (2006). **En clase me pegan: Una guía sobre el acoso imprescindible para padres y educadores**. (1ra. ed.). Madrid, España: EDAF, S.L.
- Blanchard, M. y Muzas, E. (2007). **Acoso escolar**. (4ta. ed.), Madrid, España: Editora Narcea, S.A.

- Castells, B. (2007). **Crecer sin miedo: Estrategias positivas para controlar el acoso escolar o bullying.** (1ra. ed.) México: Editorial Gravita.
- Castro, G. (2011). **Percepción sobre los observadores del bullying.** (Tesis). Universidad Rafael Landívar.
- Cabezas, H. (2007). **Conductas agresivas de la edad escolar.** (2da. ed.) México: Editorial Pirámide.
- Cerezo, F. (2010). **Violencia en las aulas.** (4ta. Ed.) Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Congreso de la República de Guatemala. (2008). **Ley de educación nacional, decreto número 12-91.** (En red) disponible en: <http://www.mineduc.gob.gt>.
- Congreso de la República de Guatemala. (2008). **Reglamento para la aplicación del decreto ley número 116 - 85. Acuerdo gubernativo número 1202 -85.** (En red) disponible en: <http://www.mineduc.gob.gt>.
- Del Cid, A. ; Méndez, R. y Franco, R. ( 2007 ). **Investigación. Fundamentos y metodología.** (1ra. ed.) México: Pearson Educación.
- Enciclopedia Libre (2014). **Educación.** (En red) disponible en: <http://es.wikipedia.org/educación>.
- Foster, J. (2009). **¿Cómo generar ideas?.**(3ra. ed.) México: Ramón Areces.
- Gálvez, S. (2008). **Víctimas y matones: Claves para afrontar la violencia en niños y jóvenes.** Barcelona, España: Ediciones Ceac.
- Gómez, J. (2011). **Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?, economía, gestión y desarrollo en mercadeo.** (2da. ed.). México: Editorial Wanda.

González, N. (2011). **Escuela sin violencia, resolución de conflictos.** ( 3ra . ed. ). México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C. V.

Hurtado, P. (2011). **El periódico.** (En red) disponible en:<http://www.elperiodico.com.gt/es/20110206/domingo/190334/>

Jiménez, E.; Yubero, S. y Larranaga, E. (2013). **El desafío de la educación.** España: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

Kimball, Y. (2011).**Psicología de las actitudes** (5ta. ed.) México: Editorial Paidós, S.A.

Kotler, P. (2008). **Las Preguntas más frecuentes sobre marketing.** Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003).**Fundamentos de marketing.** (6ta. ed.). México: Prentice Hall Hispana-Americana, S.A.

Kotler, P. y Keller, K. (2006).**Dirección de marketing.** (12va. ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Roberto, E. (2007). **Mercadeo social para ideas con causa.** (3ra. ed.). México: Editorial Bovina.

Kotler, P. y Roberto, E. (2010).**Mercadotecnia social y la nueva era.** México: Editorial Diana.

Kotler, P.; Roberto, E. y Lee, N. (2002).**Mercadeo social** (2da. ed.). México: Editorial Buena Ventura.

Kowalsky, R.; Limber, S. y Agatston, P. (2012). **Cyberbullying, bullying en la era digital.** (2da. ed.). Estados Unidos: Wiley-Blackwell Publicaciones.

- Mendive, M. (1999).**Mercadotecnia social. Teoría y aplicación para planificación de programas sociales.** (2da. ed.). México: Editorial Limusa.
- Muñoz, M. (2010).**El mercadeo social en Sudamérica: Colombia.** (3ra. ed.). Colombia: Fondo Editorial.
- Lautaro, R. (2013). **Abusos del bullying: Opiniones, Prensa Libre.** Guatemala. (En red) disponible en: <http://www.prensalibre.com/opinion/Abusos-bullying>.
- López, A.; Moreno, L. y Villagrasa, V. (2010). **Síntomas y prevención del bullying.** (2da. ed.). Barcelona España: Editora Elsevier.
- Olweus, D. (2002).**Acoso escolar, “bullying”, en las escuelas: Hechos e intervenciones.** (En red) disponible en: <http://espanol.free-/Acoso-escolar-bullying-en-las-escuelas-hechos-e-intervenciones/pdf/view>.
- Oñate, A. y Piñuel, I. (2005).**Informe Cisneros VII “Violencia y acoso escolar en alumnos de primaria, ESO y bachiller.** Madrid, España: Instituto de Innovación Educativa y Desarrollo Directivo.
- Pérez, R. (2004).**Marketing social. Teoría y práctica.** (1ra. ed.). México: Pearson Educación.
- Pífano, V. y Tomedes, K. (2010).**Síndrome de bullying en estudiantes del ciclo diversificado del liceo bolivariano “Fernando Peñalver” de ciudad Bolívar.** (En red) disponible en: <http://www.ri.biblioteca.udo.edu.ve/bistream>.
- Sandoval, A. (2004). **Campañas de mercadeo social como herramienta para cambiar el comportamiento público.**( Tesis ). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Salguero, L. (2007). **Marketing social en la recaudación de fondos de organizaciones no gubernamentales de la ciudad de Guatemala.** (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Chías, E. (2010). **Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial.** ( Tesis doctoral ).México : Universidad Autónoma de Coahuila, Dirección y Administración De Empresas.

Schoenbeck, M. (2011). **Conocimiento y estrategias que utiliza un grupo de maestros para contrarrestar el bullying.** (Tesis). Universidad Rafael Landívar.

Suarez, A. (2010). **El mercadeo social aplicado a una compañía educativa.** (Trabajo de grado). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Carrera Administración.

Sullivan K. (2005). **Bullying en la enseñanza secundaria.** Barcelona, España: Ediciones CEAC.

Rivera, M. (2011). **Las voces en la adolescencia sobre bullying.** Biblioteca de Congreso de los Estados Unidos de América: Editora Palibrio.

Vernis, A. (2004). **Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas.** Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Villatoro, L. (2010). **Crear, saber, conocer.** (9na. ed.). México. Editorial Siglo XXI.

Weinreich, N. (2008). **Marketing social.** (6ta. ed.). México: International Thompson Editores.

#### **Otras Fuentes:**

Municipalidad de Zacapa (2013)

Municipalidad de Río Hondo (2012)

Instituto Nacional de Educación Básica-INEB- Río Hondo, Zacapa (2014)

## **Links de imágenes de la propuesta:**

<http://template.com.es/vectores/vectores-siluetas-vector-pack/>

<http://www.shutterstock.com/es/pic-135005738/stock-vector-map-of-guatemala-map-concept.html?src=&ws=1>

<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/odiavie/category/valores>

<http://palabrautil.com/bullying-antes-del-bullying/>

<http://www.guiainfantil.com/educacion/escuela/acosoescolar/causas.htm>

<http://trome.pe/familia/actores-bullying-victima-agresor-observadores-1651299>

<http://bitacoraacosoescolarbullying.blogspot.com/2011/12/breves-biografias-obligadas-y-rotas.html>

<https://csnaturales.wordpress.com/>

<http://comprensionyretenciondeclaseepo205.blogspot.com/2011/02/actividad-2.html>

<http://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/maestro-vector>

<http://www.centurypreceptores.com/century/accommx/index.php/en/servicios2/apoyo-aca>

<http://es.dreamstime.com/fotograf%C3%ADa-de-archivo-la-pel%C3%ADcula-se-opone-vector-image5440962>

<http://www.aroundcampusgroup.com/>

<http://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-libre-de-regal%C3%ADas-adultos-jovenes-de-salto-image31332955>

[http://www.vectorizados.com/vector/6354\\_luces-de-escenario/](http://www.vectorizados.com/vector/6354_luces-de-escenario/)

<http://www.bigstockphoto.mx/image-39902059/stock-vector-vector-dibujando-siluetas-de-actores-en-el-escenario>

# ANEXOS

**GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA SOBRE “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL BULLYING” DIRIGIDA A LA DIRECTORA, ORIENTADORA Y DOCENTES DEL INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN BÁSICA –INEB- DEL MUNICIPIO DE RÍO HONDO, DEPARTAMENTO DE ZACAPA**

**ELEMENTO DE ESTUDIO: Acoso escolar –bullying-**

**Indicador: Tipos de bullying**

1. ¿Ha escuchado usted el término “bullying”?

- a) Si  (Continúa entrevista)  
b) No  (Pase a pregunta No. 3)

2. Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿sabe usted de qué se trata dicho término?

- a) Si  Especifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
b) No

3. ¿Existe en el establecimiento para el cual usted labora algún tipo de violencia o intimidación?

- a) Si  (Continúa entrevista) Especifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
b) No  (Finaliza entrevista) ¿Cuáles son los factores por los que no se genera bullying en el centro educativo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿En qué vía se produce el acoso escolar en el instituto? (Puede mencionar más de una respuesta)

- a) Estudiante a estudiante   
b) Docente a estudiante   
c) Estudiante a docente

5. ¿Cuáles son las formas más frecuentes de acoso o maltrato en el establecimiento? (Puede mencionar más de una respuesta)

- a) Insultar, poner apodos
- b) Reírse de alguien, dejar en ridículo
- c) Hacer daño físico (pegar, dar patadas, empujar)
- d) Hablar mal de alguien
- e) Amenazar, chantajear, obligar a hacer cosas
- f) Rechazar, aislar, no juntarse con alguien, no dejar participar
- g) Otros

Especifique\_\_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia se da el acoso escolar en el instituto?

- a) Una vez por semana
- b) Más de una vez por semana
- c) Todos los días

7. ¿En dónde suelen producirse situaciones de intimidación entre estudiantes? (Puede mencionar más de una respuesta)

- a) En clase cuando está algún profesor(a)
- b) En clase cuando no está algún profesor (a)
- c) En los pasillos del instituto
- d) Cerca del instituto, al salir de clases
- e) En la calle
- f) En redes sociales (facebook, twiter, etc.)
- g) Otro

Especifique\_\_\_\_\_

8. ¿Ha sido objeto de ataque del alumnado, el personal docente, administrativo y de mantenimiento que labora en el establecimiento?

a) Si  ¿Cómo y dónde?\_\_\_\_\_

b) No

**Indicador: Medidas de prevención**

9. ¿La directora, docentes y orientadora han tomado conciencia y han actuado para eliminar los problemas de violencia en el instituto?

a) Si  (Continúa entrevista) ¿Cómo?\_\_\_\_\_

b) No  (Pase a pregunta No. 12) ¿Por qué?\_\_\_\_\_

10. ¿Considera que las medidas que se han tomado han surtido efecto en los estudiantes?

a) Si

b) No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_

11. ¿Ha solicitado la directora o el personal apoyo a otras instituciones para prevenir el acoso escolar en el establecimiento?

a) Si  ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

b) No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_

**ELEMENTO DE ESTUDIO: Marketing social**

**Indicador: Mezcla de marketing social**

12. ¿Considera necesaria la implementación de una campaña de prevención del bullying en el centro educativo donde usted labora?

a) Si  (Continúa entrevista) ¿Qué temas considera usted que se deben abordar en la campaña?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b) No  (Finaliza cuestionario) ¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. Si se implementara una campaña de prevención del bullying en el INEB del municipio de Río Hondo Zacapa, ¿usted participaría en la ejecución del mismo?

a) Si

b) No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto tiempo a la semana estaría dispuesto a ocupar para participar en la ejecución de una campaña de prevención del bullying en el establecimiento?

a) Media hora

b) Una hora

c) Dos horas

d) Tres a cinco horas

e) Otro

Especifique\_\_\_\_\_

15. ¿Las aulas del centro educativo donde labora son propicias para la implementación de una campaña de prevención del bullying?

a) Si

b) No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. ¿El centro educativo donde labora tiene espacios físicos abiertos suficientes para la realización de actividades lúdicas al momento de ejecutar la campaña de prevención del bullying?

a) Si

b) No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. ¿Qué cambios sugiere usted realizar dentro del salón de clases para crear un ambiente físico agradable que contribuya a prevenir el bullying? (Puede mencionar más de una respuesta)

a) Colores de pintura llamativos en las paredes

b) Dibujos

c) Letreros

d) Equipamiento con material audiovisual

e) Otros

Especifique \_\_\_\_\_

18. ¿Qué actividades considera usted que se deben promover en una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento? (Puede mencionar más de una respuesta)

a) Juegos y dinámicas

b) Exposiciones sobre el tema

c) Dramatizaciones

d) Trabajos grupales

e) Otro

Especifique \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál de los siguientes medios elegiría usted como docente para realizar una campaña que prevenga el bullying en el establecimiento educativo? (Puede mencionar más de una respuesta)

- a) Charlas, conferencias, talleres
- b) Publicidad de boca en boca
- c) Redes sociales (facebook, twiter, etc.)
- d) Radio
- e) Televisión
- f) Otro

Especifique\_\_\_\_\_

20. ¿Cuál de los siguientes materiales y elementos de apoyo elegiría usted como docente para realizar la campaña antes mencionada? (Puede mencionar más de una respuesta)

- a) Libros de texto
- b) Actividades lúdicas
- c) Material audiovisual (cortometrajes, películas, documentales)
- d) Trifoliales
- e) Otro

Especifique\_\_\_\_\_

21. ¿Considera usted necesario realizar alianzas estratégicas con otras instituciones como apoyo en la implementación de la campaña antes mencionada?

- a) Si  ¿Cuáles?\_\_\_\_\_
- b) No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_

22. ¿Considera usted necesario capacitar al personal que labora en el establecimiento para la implementación de la campaña?

a) Si

b) No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Indicador: Ideas, creencias y conductas**

23. ¿Considera usted que implementar una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento educativo transformará la actitud o reducirá los efectos o acciones de los estudiantes /docentes de manera positiva en relación a este tema?

a) Si

b) No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

24. ¿Cuál de los siguientes componentes considera usted como docente que se debe trabajar con mayor cautela para que los estudiantes practiquen o adopten una nueva actitud cuando se implemente una campaña que prevenga el bullying?

a) Componente cognitivo

b) Componente afectivo

c) Componente conductual

Explique su respuesta \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO SOBRE “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL BULLYING” DIRIGIDO A ESTUDIANTES DEL INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN BÁSICA –INEB- DEL MUNICIPIO DE RÍO HONDO, DEPARTAMENTO DE ZACAPA**

Buen día, mi nombre es José Luis Asencio Sosa, soy estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar, Campus San Luis Gonzaga, S.J., Zacapa, y estoy realizando mi trabajo de tesis titulado “Marketing social para la prevención del bullying en el Instituto Nacional de Educación Básica –INEB- del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa”, para lo cual necesito de tu apoyo para poder reunir información.

**INFORMACIÓN GENERAL**

Marca con una “x” en la casilla correspondiente.

SEXO		GRADO			SECCIÓN			
Masculino	Femenino	Primero	Segundo	Tercero	A	B	C	D

1. ¿Has escuchado el término “bullying”?

a) Si  (Continúa cuestionario)

b) No  (Pasa a pregunta No. 3)

2. Si tu respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿sabes de qué se trata dicho término?

a) Si  Especifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) No

3. ¿Existe en el centro educativo en el que estudias algún tipo de acoso escolar, intimidación o maltrato entre estudiantes?

a) Si  (Continúa cuestionario) Especifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) No  (Finaliza cuestionario)

4. ¿En qué vía se produce el acoso escolar en el instituto? (Puedes elegir más de una respuesta)

- a) Estudiante a estudiante
- b) Docente a estudiante
- c) Estudiante a docente

5. ¿Cuáles son las formas más frecuentes de acoso, intimidación o maltrato en el establecimiento?  
(Puedes elegir más de una respuesta)

- a) Insultar, poner apodos
- b) Reírse de alguien, dejar en ridículo
- c) Hacer daño físico (pegar, dar patadas, empujar)
- d) Hablar mal de alguien
- e) Amenazar, chantajear, obligar a hacer cosas
- f) Rechazar, aislar, no juntarse con alguien, no dejar participar
- g) Otros

Especifique\_\_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia se da el acoso escolar, intimidación o maltrato en el instituto?

- a) Una vez por semana
- b) Más de una vez por semana
- c) Todos los días

7. ¿En dónde suelen producirse situaciones de intimidación entre estudiantes? (Puedes elegir más de una respuesta)

- a) En clase cuando está algún profesor(a)
- b) En clase cuando no está algún profesor (a)
- c) En los pasillos del instituto
- d) Cerca del instituto, al salir de clases
- e) En la calle
- f) En redes sociales (facebook, twiter, etc.)
- g) Otro

Especifique\_\_\_\_\_

8. ¿Alguna vez has sido víctima de acoso escolar, intimidación o maltrato en el establecimiento educativo dónde estudias?

a) Si  ¿Cómo?\_\_\_\_\_

b) No

9. ¿Alguna vez has atacado físicamente, verbalmente o en redes sociales a un compañero?

a) Si  ¿Cómo y por qué?\_\_\_\_\_

b) No

10. ¿La directora, docentes y orientadora han intervenido o tomado medidas cuando surgen problemas de acoso escolar, intimidación o maltrato en el instituto?

a) Si  (Continúa cuestionario) ¿Cómo?\_\_\_\_\_

b) No  (Pasa a pregunta No. 13) ¿Por qué?\_\_\_\_\_

11. ¿Consideras que las medidas que se han tomado han surtido efecto en los estudiantes?

a) Si

b) No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_

12. ¿Has recibido charlas de otras instituciones para prevenir el acoso escolar, intimidación o maltrato en el establecimiento en el que estudias?

a) Si  ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

b) No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_

13. ¿Te gustaría que se implementara una campaña para la prevención del bullying en el centro educativo donde estudias?

a) Si  (Continúa cuestionario) ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se realizaran?

\_\_\_\_\_

b) No  (Finaliza cuestionario) ¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. Si se implementara una campaña de prevención del bullying en el INEB del municipio de Río Hondo Zacapa, ¿participarías en la ejecución del mismo?

a) Si

b) No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. Según tu opinión ¿las aulas del centro educativo donde estudias son adecuadas para la implementación de una campaña de prevención del bullying?

a) Si

b) No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16. ¿Consideras que el centro educativo tiene espacios físicos abiertos suficientes para la realización de actividades al momento de ejecutar la campaña de prevención del bullying?

a) Si

b) No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. ¿Cómo promoverías la campaña para la prevención del bullying dentro de tu salón de clases?

(Puedes elegir más de una respuesta)

- a) Colores de pintura llamativos en las paredes
- b) Dibujos
- c) Letreros
- d) Equipamiento con material audiovisual
- e) Otros

Especifique \_\_\_\_\_

18. ¿Qué actividades consideras que se deben incluir en una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento? (Puedes elegir más de una respuesta)

- a) Juegos y dinámicas
- b) Exposiciones sobre el tema
- c) Dramatizaciones
- d) Trabajos grupales
- e) Otro

Especifique \_\_\_\_\_

19. ¿En cuál de los siguientes medios te gustaría recibir información sobre la campaña para la prevención del bullying en el establecimiento educativo? (Puedes elegir más de una respuesta)

- a) Charlas, conferencias, talleres
- b) Publicidad de boca en boca
- c) Redes sociales (facebook, twiter, etc.)
- d) Radio
- e) Televisión
- f) Otro

Especifique \_\_\_\_\_

20. ¿Con cuál de los siguientes materiales y elementos de apoyo te gustaría recibir la campaña antes mencionada? (Puede elegir más de una respuesta)

- a) Libros de texto
- b) Actividades lúdicas
- c) Material audiovisual (cortometrajes, películas, documentales)
- d) Trifoliales
- e) Otro

Especifique \_\_\_\_\_

21. ¿Te gustaría que los maestros y maestras del centro educativo impartieran a los estudiantes una campaña para la prevención del bullying?

- a) Si
- b) No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Indicador: Ideas, creencias y conductas**

22. ¿Consideras que implementar una campaña para prevenir el bullying en el establecimiento educativo transformará la actitud o reducirá los efectos o acciones de los estudiantes/docentes de manera positiva en relación a este tema?

- a) Si
- b) No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Propuesta

## Campaña de Prevención del Bullying

INEB Río Hondo, Zacapa



# Marketing Social

# ÍNDICE

No +  
Bullying

<b><u>Contenido</u></b>	<b><u>Pág.</u></b>
I. Introducción	1
II. Objetivos	2
2.1 Objetivo general	2
2.2 Objetivos específicos	2
2.3 Recursos para realización de la campaña	3
III. Presentación y ejecución de la campaña de prevención del bullying utilizando la mezcla de marketing social	6
3.1 Nombre de la campaña	6
3.2 Identificación y significado del logo de la campaña	6
IV. Mezcla de marketing social	7
4.1 Producto	7
4.2 Precio	7
4.3 Plaza	8
4.4 Promoción	9
4.5 Proceso	14
4.6 Personal	14
V. Campaña de prevención del bullying, INEB Río Hondo, Zacapa	
Guía para el docente	16
5.1 Sesiones 1-10	17
5.2 Sesiones 11-20	26
5.3 Sesiones 21-30	36

# I. Introducción

No +  
Bullying

El acoso escolar –bullying- es un fenómeno violento que afecta a la sociedad en específico a niñas, niños así como jóvenes y que en los últimos años ha incrementado su intensidad. Es un comportamiento que día a día, se presenta con mayor frecuencia en los establecimientos educativos del país, debido a la violencia que se vive en los hogares, y a la difusión de contenido violento en medios masivos de comunicación. Primordialmente la siguiente propuesta es la ejecución de una campaña para la prevención del bullying en el Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa.

En el estudio de campo realizado anteriormente se refleja que este problema se vive actualmente en el establecimiento educativo en mención, es decir que los estudiantes que asisten a este lugar son vulnerables ante el fenómeno del bullying.

La campaña consistirá en actividades de prevención del bullying, que incluirá una charla introductoria en la presentación y promoción el día que se inicie la realización de la misma al personal docente, administrativo, operativo y estudiantes.

Además incluye sesiones para estudiantes que serán ejecutadas por los docentes y que al mismo tiempo se trabajarán en áreas como estudios sociales, idioma español, expresión artística (danza, teatro, música, artes plásticas) y tecnologías de la información y la comunicación, buscando con esto que los participantes adquieran los conocimientos necesarios para fortalecerse individualmente para afrontar y prevenir este problema, con el principal objetivo de disminuir cualquier posibilidad de acoso escolar -bullying- en la institución.

# II. Objetivos

**No +  
Bullying**

## **2.1 Objetivo General**

Promover la implementación de la campaña para la prevención del bullying en los jóvenes que estudian en el Instituto Nacional de Educación Básica del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa.

## **2.2. Objetivos Específicos**

- a. Concientizar acerca del bullying e importancia de la prevención en el ámbito escolar.
- b. Desarrollar estrategias de detección del bullying.
- c. Incentivar a los estudiantes del establecimiento educativo para mejorar su salud mental y las relaciones con sus compañeros de estudio.
- d. Aplicar una campaña de prevención como plan de acción trabajando de manera integral para la resolución de conflictos.
- e. Incorporar herramientas y técnicas para el manejo de situaciones conflictivas dentro y fuera del aula.
- f. Fomentar la cultura de denuncia entre los estudiantes ya sea en forma directa o indirecta.

## **2.3 Recursos para la realización del programa**

### **a. Recursos humanos**

Personal docente, orientadora y estudiantes.

### **b. Recursos materiales**

Instalaciones del Instituto Nacional de Educación Básica, éstas se encuentran ubicadas en finca El Jobo, en el área urbana del municipio de Río Hondo, ya que además de disponer del espacio físico correspondiente cuentan con el equipo y otros recursos necesarios para la ejecución de la campaña de prevención del bullying.

### **c. Recursos Financieros**

Para la aplicación de la presente campaña de prevención del bullying, el INEB deberá gestionar con instituciones tales como: Municipalidad de Río Hondo, Policía Nacional Civil – PNC-, Procuraduría de los Derechos Humanos –PDH-, Consejo Nacional de la Juventud – CONJUVE-, iglesias de la comunidad, entre otros, los recursos financieros necesarios para la impresión del trifoliar, afiches, mantas vinílicas y carpetas para docentes. El proceso no tendrá gastos en cuanto a servicio de proyector, salones, equipo de sonido y de cómputo debido a que el centro educativo antes mencionado cuenta con dichos recursos.

La inversión para la implementación de la campaña es relativamente baja para el INEB, pero con altos beneficios para los estudiantes y personal. Sin embargo a continuación se presenta el presupuesto para la ejecución de la campaña de prevención del bullying, en donde se detalla el precio unitario y el total de cada uno de los gastos a realizar, en caso de que otros establecimientos educativos lo implementen.

**Tabla No. 1**

**Presupuesto para la ejecución de la campaña de prevención del bullying**

<b>Gasto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Impresión de trifoliar dúplex 1 tinta	1000	Q. 0.35	Q. 350.00 (*)
Mantas vinílicas 2 mts2 x 2mts2	3	Q. 320.00	Q. 960.00
Impresión afiches	10	Q. 8.00	Q. 80.00
Fotocopia de carpeta para docentes con pasta impresa en lino	18 (directora, orientadora y 16 docentes)	35 páginas a Q. 0.60 por fotocopia= Q.21.00	Q. 378.00 (*)
Proyector LCD EPSON de 2700 Lumens	1	Q. 3,999.00	Q. 3,999.00 (**)
Computadora Mini CPU HP Compaq	1	Q. 3,500.00	Q. 3,500.00 (**)
Salón de audiovisuales	1	Q. 0.00	Q. 0.00 (**)
Salones para impartir el programa de prevención de bullying	16	Q. 0.00	Q. 0.00 (**)
Alquiler de Equipo de Sonido	4 Horas	Q. 150.00 c/u	Q. 600.00 (**)
<b>Total</b>			<b>Q. 9,867.00</b>

(\*) Esta cantidad será variante cada año, debido a que la inscripción de alumnos y número de docentes es diferente en cada nuevo ciclo escolar.

(\*\*) Dicho gasto no tiene ningún costo ya que el INEB, Río Hondo, Zacapa como se especificó en los recursos financieros cuenta con proyector, 16 computadoras disponibles para su uso, laboratorio de computación que es utilizado como salón de audiovisuales, 16 salones de clases disponibles para realizar la campaña de prevención del bullying y equipo de sonido propio.

**Fuente:** Elaboración propia (2015) basada en cotizaciones realizadas en Imprenta El Milagro, Zacapa; MAX DISTELSA, Pradera Chiquimula; Multieventos CARLITOS, Río Hondo, Zacapa

**IMPORTANTE:** La presente propuesta debe ser aplicada a los estudiantes de primero, segundo y tercer grado del ciclo básico en el año 2015, para el 2016 y años posteriores, deberá aplicarse únicamente a los estudiantes de nuevo ingreso.

# Mezcla de Marketing Social



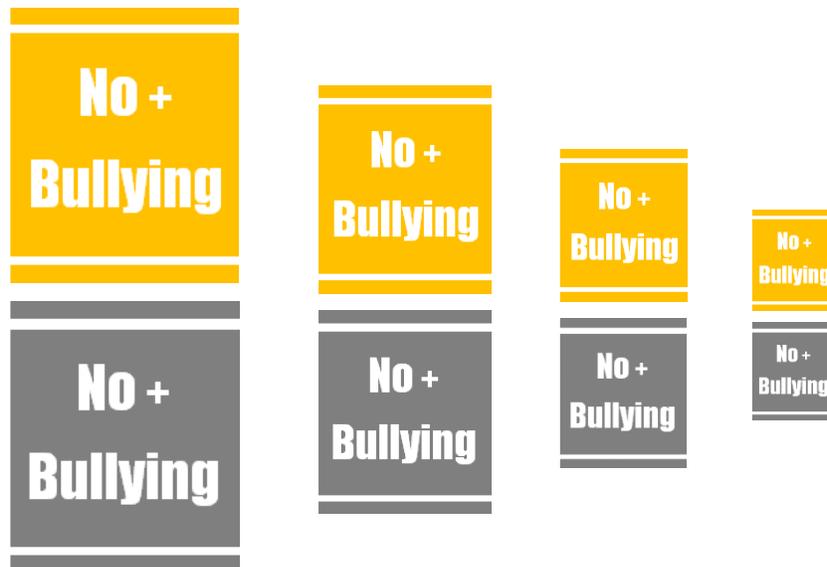
## Campaña de Prevención del Bullying

### III. Presentación y ejecución de la campaña de prevención del bullying utilizando la mezcla de marketing social

#### 3.1 Nombre de la campaña:

No más Bullying (No + Bullying)

#### 3.2 Identificación y significado del logo del programa:



Son dos cuadros, pueden ser utilizados individualmente o juntos, el cuadro de arriba es de color amarillo que en publicidad simboliza el color del sol y se traduce en emociones como: optimismo, felicidad, brillo y alegría. Tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio. Se ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos. Es muy eficaz para atraer la atención, por lo que puede usarse para resaltar ciertos elementos importantes del diseño.

El cuadro de abajo es de color gris y en publicidad simboliza seguridad, madurez y fiabilidad es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. El gris es considerado un color de compromiso, tal vez porque se encuentra entre los extremos de blanco y negro.

Asimismo, las letras y las barras de color blanco representan un nuevo comienzo, igualdad y unidad.

# IV. Mezcla de Marketing Social

## 4.1 Producto

Campaña de prevención del bullying

### a. Descripción

30 sesiones para trabajar con los estudiantes detalladas en el plan de actividades (véase pág.no.16 de la presente propuesta), donde se realizarán actividades como: exposiciones, lecturas, transmisión de material audiovisual, grupos colaborativos, juegos en espacios abiertos, entre otras, abordando temas como: bullying, tipos de bullying, convivencia en clases, práctica de valores, autoestima, sentimientos, y conocimiento de emociones.



## 4.2 Precio

Tiempo-costo-beneficio: 30 minutos cada sesión, por 9 meses, no tiene ningún costo monetario para los estudiantes. El establecimiento educativo cuenta con recurso humano adecuado para impartir el programa, además gestionará recursos financieros necesarios para los gastos (papelería y útiles, material y equipo audiovisual, entre otros) , que se detallan anteriormente (véase pág. no. 4 de la presente propuesta).

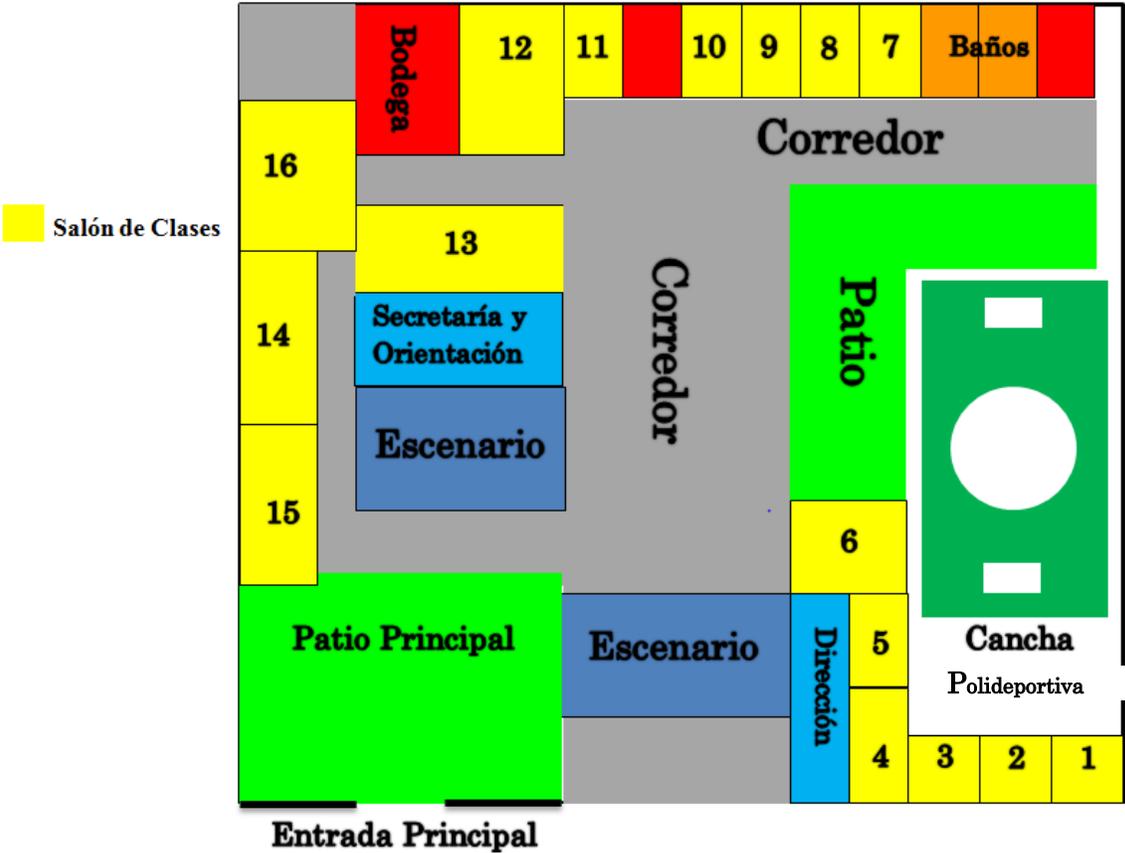


## 4.3 Plaza

La campaña será ejecutada en las instalaciones del Instituto Nacional de Educación Básica, ubicada en finca El Jobo, municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa. Cuenta con 16 salones de clases disponibles, patios y corredores amplios, escenarios, además de una cancha polideportiva.

Figura No. 2

Mapa de las Instalaciones del Instituto Nacional de Educación Básica, Río Hondo, Zacapa



Fuente: Elaboración propia (2014) basada en las instalaciones del INEB, Río Hondo, Zacapa.

## 4.4 Promoción

Entre los objetivos principales de la promoción de la campaña de prevención del bullying se encuentran:

- a. Informar a los alumnos y padres de familia acerca del fenómeno del bullying,
- b. Persuadirlos para que adopten actitudes nuevas y positivas frente a este problema
- c. Concientizarlos para que no se practique ningún tipo de bullying en el establecimiento al que asisten.

La promoción se pondrá en práctica el primer día que se ejecute la mencionada campaña a través de la publicidad, utilizando afiches, mantas vinílicas y se entregará un trifoliar para cada estudiante, y padres de familia. Posteriormente se le hará promoción en cada una de las 30 sesiones que se recibirán al momento de realizar la campaña durante los 9 meses posteriores. **IMPORTANTE:** Para la presentación de la campaña se deben invitar a los padres de familia de los estudiantes para darles a conocer finalidad de la campaña en mención.

Figura No. 3

### Afiche publicitario de la campaña de prevención del bullying



Fuente: Elaboración propia (2014)

Figura No. 4

Trifoliar para publicidad de la campaña de prevención del bullying

<b>Requisitos para participar</b>	<b>Temas de la campaña</b>	<b>Campaña de Prevención del Bullying</b>
<p>-Estar oficialmente inscrito en cualquiera de los tres grados del nivel básico.</p> <p>-Demostrar responsabilidad y buena conducta al momento de recibir las sesiones.</p> <p>-Participar en las actividades que se le asignen de forma colaborativa.</p> <p><b>Tiempo aproximado por sesión:</b></p> <p>30 minutos</p> <p><b>Día:</b></p> <p>A elección del docente</p> <p><b>Duración:</b></p> <p>9 meses</p>	<p><b>Enero, Febrero y Marzo</b></p> <p><b>Bullying</b></p> <p><b>Abril, Mayo y Junio</b></p> <p><b>Autoestima</b></p> <p><b>Julio, Agosto y Septiembre</b></p> <p><b>Valores</b></p>	 <p><b>Todos contra el Bullying</b></p> <p><b>¡JUNTOS PODEMOS LOGRARLO!</b></p>

## ¿Qué es Bullying?

Acoso escolar o en inglés bullying es cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico producido entre escolares de forma reiterada a lo largo de un tiempo determinado tanto en el aula, como a través de las redes sociales.



**Fuente:** Elaboración propia (2014)

## Campaña de Prevención del Bullying Instituto Nacional de Educación Básica Río Hondo, Zacapa

### Objetivos

- a. Despertar interés en los estudiantes del el establecimiento educativo para mejorar su salud mental y sus relaciones con sus compañeros de estudio.
- b. Concientizar acerca del bullying y de la importancia de la prevención en el ámbito escolar.
- c. Desarrollar estrategias de detección del bullying.
- d. Incorporar herramientas y aprender técnicas para el manejo de situaciones conflictivas en el aula.
- e. Aplicar una campaña de prevención como plan de acción trabajando de manera integral para la resolución de conflictos.

## Metodología

La campaña está planificada para desarrollarse en 30 sesiones de 30 minutos cada una, donde se realizarán actividades como: exposiciones, lecturas, transmisión de material audiovisual, grupos colaborativos, juegos en espacios abiertos entre otras, abordando temas como: bullying, tipos de bullying, convivencia en clases, práctica de valores, autoestima, sentimientos, y conocimiento de emociones.

**Figura No. 4**

**Diseño manta vinílica**



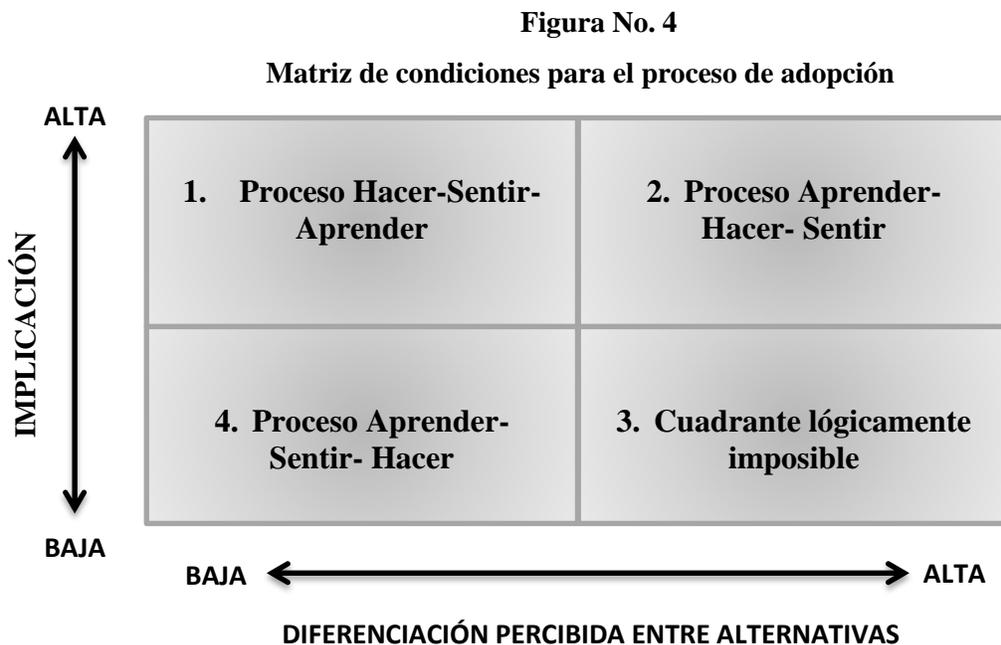
**Fuente:** Elaboración propia (2014)



**Fuente:** Elaboración propia (2014)

## 4.5 Proceso

La campaña de prevención del bullying se dará bajo condiciones para que las personas participantes en la campaña, adopten nuevas conductas a lo largo de la realización del mismo.



**Fuente:** Elaboración propia (2014) basada en Kotler (2008).

**1. Proceso hacer-sentir-aprender:** este es el principio del proceso cuando se quiere que los estudiantes del Instituto Nacional de Educación Básica, Río Hondo, Zacapa, adopten el producto social: Campaña de Prevención del Bullying “NO + Bullying” es decir, ir construyendo o aumentando el aprendizaje en torno a la problemática social con información periódica y programada para que los cambios de conducta tengan efecto desde el inicio de la mencionada campaña. Se lanzará el producto social en las instalaciones del establecimiento a partir de enero de 2015.

**2. Proceso aprender-hacer-sentir:** en este proceso se brinda a estudiantes la posibilidad de construir gradualmente el conocimiento relacionado con la problemática social, es decir acoso escolar –Bullying- y con atributos del producto social: No + Bullying, para que dentro del tiempo pronosticado se adopte el mencionado producto y se genere el sentimiento planeado que son

cambios de conducta positivos con el objetivo principal de erradicar y prevenir este problema. (Véase pág. No. 16 de la presente propuesta)

**3. Aprender-sentir-hacer:** después de una etapa de aprendizaje previa, es decir las 30 sesiones de la campaña de prevención del bullying, se procede a medir conocimientos adquiridos frente a la problemática social, en este caso, el bullying y adopción del producto social puesto en práctica: No + Bullying. Se realizará un examen para medir dichos conocimientos (Véase página no. 46 de la presente propuesta).

**4. Cuadrante lógicamente imposible:** este cuadrante no se puede medir debido a que se observarán los resultados a través de cambios de actitud después de haber recibido la campaña de prevención de bullying.

## 4.6 Personal

El personal es también una de las Ps del marketing social que se encuentra al alcance de las organizaciones sociales. Del personal dependerá el ofrecimiento de los productos sociales con profesionalismo, esmero y cortesía.

Quienes realizarán el producto social: campaña de prevención del bullying, No + Bullying, en el Instituto Nacional de Educación Básica, Río Hondo, Zacapa serán los 16 docentes que laboran actualmente en el establecimiento educativo ya que están calificados para realizar la mencionada campaña, con el apoyo de la directora y orientadora.

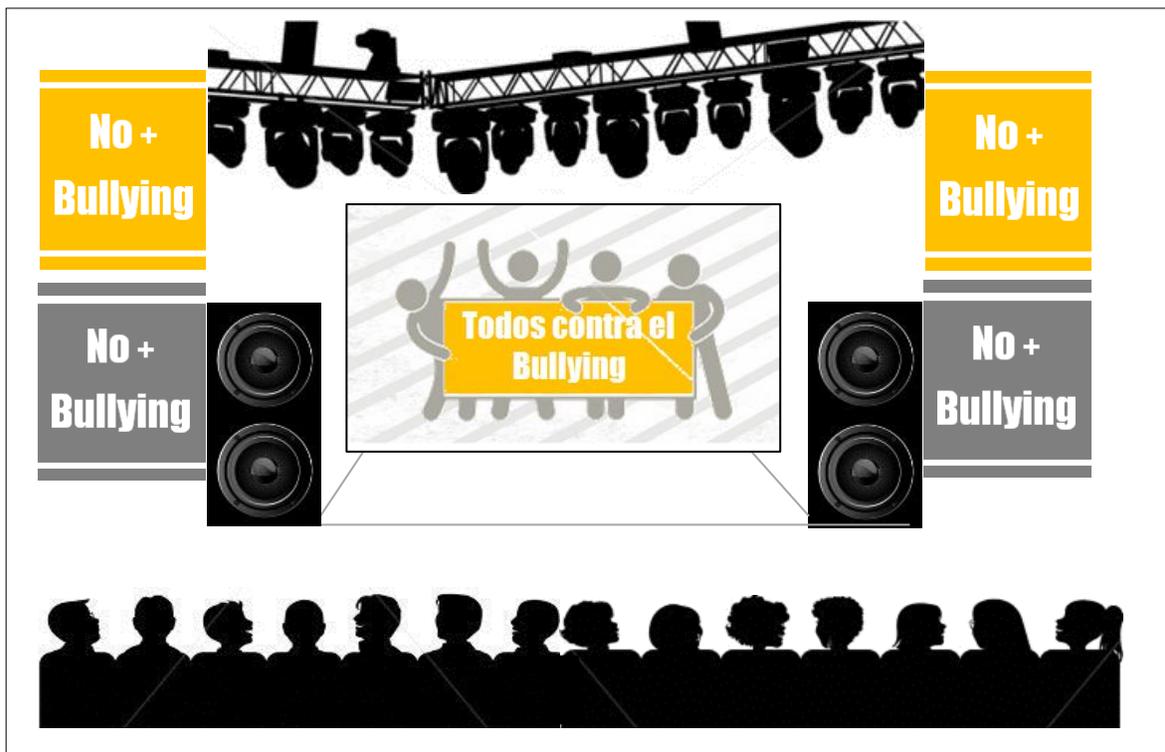
## 4.7 Presentación

La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores, en este caso del establecimiento educativo en donde se ofrecerá el producto.

Además, cada vez que se realice una sesión, como parte de la presentación los docentes, deberán vestir prendas de color amarillo o gris para representar la campaña de prevención del bullying

**Figura No. 5**

**Diseño de la escenografía para la presentación de la campaña de prevención del bullying**



**Fuente:** Elaboración propia (2014)

# V. Campaña de Prevención del Bullying, INEB Río Hondo, Zacapa



**¡Juntos Podemos!**

## Guía para el docente

# Campaña de Prevención del Bullying



## 5.1 Sesiones 1-10

**Tabla No. 2**

**Actividades de la campaña de prevención del bullying sesiones 1-10**

**Meses:** Enero, Febrero y Marzo

<b>Tema</b>	<b>Subtema</b>	<b>Sesión</b>	<b>Tiempo</b>
Bullying	Conociéndonos	1	30 Minutos
	¿Qué es el Bullying?	2	30 Minutos
	Tipos de Bullying	3	30 Minutos
	Evaluación No. 1 Dramatización	4	30 Minutos
	¿Cómo se puede identificar el bullying?	5	30 Minutos
	Categorías del Bullying	6	30 Minutos
	Actores en el Bullying	7	30 Minutos
	Evaluación No. 2 Exposición	8	30 Minutos
	¿Qué son medidas de prevención?	9	30 Minutos
	Proyección de película: Cobardes Evaluación No. 3 Cuestionario	10	89 Minutos

**Fuente:** Elaboración propia (2014)

No +  
Bullying

## Sesión No. 1

### Conociéndonos



#### Actividad:

En cada salón de clases, el docente debe pedirle a cada estudiante que se presente indicando su nombre, edad, lo que le gusta hacer, y qué significa para él o ella el término bullying. También debe presentarse el educador. Cada definición el docente la anotará en el pizarrón para crear una lluvia de ideas. Si algún estudiante da una definición errónea, ésta también debe ser anotada.

De acuerdo a los criterios proporcionados, el docente repetirá en voz alta cada uno de los que anotó en el pizarrón para que los estudiantes decidan si corresponde o no a bullying. Luego, todas las definiciones que sí corresponden al término, deberán ser anotadas por los estudiantes en un cuaderno.

No +  
Bullying

## Sesión No. 2

### ¿Qué es el bullying?



#### Actividad grupal:

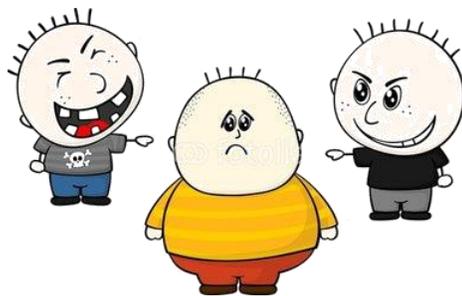
El docente debe pedirle a los estudiantes que formen grupos (el número de integrantes lo decide el educador, dependiendo al número de estudiantes por grado) y entregarle a cada uno un papelógrafo para que en el centro escriban “Bullying es...”, luego cada grupo debe anotar o dibujar todos los ejemplos que se les ocurran.

Los estudiantes elegirán a un representante por grupo para que exponga lo que plasmaron en el papelógrafo.

No +  
Bullying

Sesión No. 3

Tipos de bullying



### Desarrollo del tema:

El docente u orientadora debe explicar a los estudiantes que el bullying puede darse de manera directa e indirecta, y que los tipos de bullying más comunes son los siguientes:

**-Físico:** Es la forma más habitual de bullying. Directo: golpes, empujones, patadas, escupir, etc. Indirecto: daño a pertenencias, robar, romper, esconder cualquier clase de objeto.

**-Verbal:** Incluye acciones no corporales con la finalidad de discriminar, difundir chismes, excluir y realizar bromas insultantes y repetidas. Directo: poner apodos, insultar, amenazar, burlarse, reírse, etc. Indirecto: generar rumores raciales o sexistas, malos comentarios, hablar mal, etc.

**-Emocional o psicológico:** Son las más difíciles de detectar ya que son formas de agresión, amenaza o exclusión que se llevan a cabo a espaldas de cualquier persona que pueda advertir la situación, por lo que el agresor puede permanecer en el anonimato. Se usa frecuentemente para subrayar, reforzar o resaltar acciones llevadas a cabo con anterioridad y mantener latente la amenaza. Incrementan la fuerza del maltrato, pues el agresor exhibe un poder mayor al mostrar que es capaz de amenazar aunque esté “presente” una figura de autoridad.

**-Social:** Pretende aislar al joven del resto del grupo, cuando se ignora, se aísla y se excluye al otro. Directo: excluir, no dejar participar a la víctima en actividades, sacarlos del grupo. Indirecto: ignorar, tratar como un objeto, como si no existiera o ver que no está ahí.

### Tarea grupal para la siguiente sesión:

Pedir a los estudiantes que formen grupos y que cada uno prepare una dramatización de un máximo de 5 minutos en la que presenten un caso utilizando cualquiera de los tipos de bullying. Dicha dramatización deberán presentarla en la siguiente sesión.

**No +  
Bullying**

## Sesión No. 4

### Evaluación No.1 Dramatización



#### Actividad grupal:

Cada grupo de estudiantes presentarán la dramatización que el docente solicitó en la sesión No. 3. Al finalizar, el docente puede pedirle a los educandos que den sus opiniones o comentarios acerca de cada una de las presentaciones.

**No +  
Bullying**

## Sesión No. 5

### ¿Cómo se puede identificar el bullying?



#### Actividad:

Los estudiantes se sentarán en la cancha polideportiva del establecimiento formando un círculo, en el centro debe colocarse el docente u orientadora para explicarles cómo saber si un alumno sufre de bullying, conforme el desarrollo del tema, los estudiantes pueden participar dando sus opiniones. Algunos ejemplos de señales de bullying en el joven:

- ✓ Cambios de humor, tristeza, llantos, irritabilidad, dolores de cabeza
- ✓ Pierde o se le deterioran sus pertenencias
- ✓ No se relaciona con sus compañeros
- ✓ Quiere ir acompañado a la entrada y salida del instituto

No +  
Bullying

## Sesión No. 6

### Categorías del bullying



#### Actividad:

Los estudiantes se sentarán en la cancha polideportiva del establecimiento formando un círculo, en el centro debe colocarse el docente para explicarles la actividad a realizar: cada alumno anotará en la mitad de una hoja si alguna vez ha sido acosado y explicar de qué forma (no debe anotar su nombre), luego la deberá entregar al docente y él las debe revolver, luego le entregará a cada estudiante una hoja con el cuidado de no darle la que él escribió. El educador debe solicitar que cada uno lea la hoja que le fue entregada y al finalizar deben dar sus opiniones para clasificar las formas de bullying de menor a mayor gravedad. Luego, tendrá una participación la orientadora del establecimiento para concientizar a los estudiantes sobre dichos casos. (Las hojas serán utilizadas nuevamente en la sesión No. 9).

No +  
Bullying

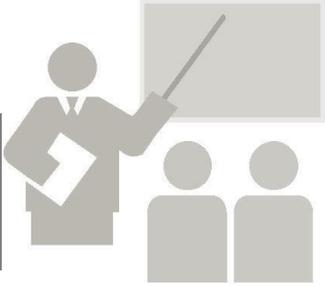
## Sesión No. 7

### Actores en el bullying



#### Actividad grupal:

En los corredores del establecimiento, los estudiantes deben formar grupos para que el docente les entregue un papelógrafo. Cada grupo debe anotar las características de los actores en el bullying: agresor y víctima haciendo uso de la técnica del cuadro sinóptico, asimismo seleccionar a un representante para que exponga. Los papelógrafos pueden ser colocados en las paredes del aula.

<b>No + Bullying</b>	<b>Sesión No. 8</b>	
	<b>Evaluación No.2 Exposición</b>	

**Actividad grupal:**

En grupos los estudiantes deben exponer los temas de las sesiones 5, 6 y 7: cómo se puede identificar el bullying, categorías y actores. Para ello deben utilizar carteles o presentación PowerPoint (las cuales no tienen que estar cargadas de texto y deben ser más ilustrativas) y utilizar técnicas como mapas conceptuales, cuadros sinópticos, lluvias de ideas, etc, o bien hacer uso de un caso de bullying que abarque los tres temas. Duración de cada exposición: 5 minutos. (Los integrantes de los grupos deben ser mayores de 5 para que alcance el tiempo de la sesión).

<b>No + Bullying</b>	<b>Sesión No. 9</b>	
	<b>¿Qué son medidas de prevención?</b>	

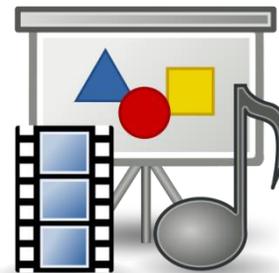
**Actividad: DEBATE**

La orientadora o docente debe explicar a los estudiantes las medidas de prevención del bullying, luego, a través de un debate, los alumnos deben indicar cuáles se pueden aplicar en los casos expuestos por ellos mismos en la sesión No. 6.

No +  
Bullying

## Sesión No. 10

### Proyección película y evaluación No. 3



## Película: Cobardes

## Información

un film de José Corbacho y Juan Cruz



Eduardo Garé • Eduardo Espinilla • Elvira Mínguez  
Antonio de la Torre • Lluís Homar • Paz Padilla

MÁLAGA  
Premio de la Crítica  
Mención Especial del Jurado

# COBARDES

¿Y tú de que tienes miedo?

filmax

salvatierra

### Cobardes

Título Cobardes

#### Ficha técnica

**Dirección** [[José Corbacho  
Juan Cruz]]  
**Guion** José Corbacho  
Juan Cruz  
**Protagonistas** Lluís Homar  
Elvira Mínguez  
Paz Padilla  
Antonio de la Torre  
Javier Bódalo  
Eduardo Espinilla  
Eduardo Garé  
Ariadna Gaya  
María Molins

[Ver todos los créditos \(IMDb\)](#)

#### Datos y cifras

**País(es)** España  
**Año** 2008  
**Género** Drama  
**Duración** 89 min  
**Idioma(s)** Español

[Ficha en IMDb](#)  
[Ficha en FilmAffinity](#)

Fuente: Enciclopedia libre (2014)

**Cobardes** es una película española dirigida y escrita por José Corbacho y Juan Cruz en 2008.

La película basa su argumento en el acoso escolar. La trama cuenta la historia de dos jóvenes de secundaria, uno la víctima y el otro, el verdugo. Guille es, en apariencia, un chico como muchos: buenas notas, buen deportista y con una familia que le respalda. Descubre que actuar de "matón" en clase le da cierto respeto, por lo que, sin dudarlo, elige a una víctima y, con cualquier pretexto se pasa el día acosándole con sus amigos. Gabriel es la víctima elegida por Guille. Gabriel es pelirrojo, así que todos lo llaman zanahoria.



## Evaluación No. 3 Cuestionario



**Responda según su criterio luego de ver la película Cobardes**

1. ¿Qué mensaje le dejó esta película?
2. ¿Qué fue lo que más llamó su atención?
3. ¿Qué no le gustó de la película?
4. ¿Qué relación tiene con el bullying?
5. ¿Se sintió identificado con los temas tratados en la película? ¿Por qué?
6. ¿A quién le recomienda la película?

# Campana de Prevención del Bullying



## 5.2 Sesiones 11-20

**Tabla No. 3****Actividades de la campaña de prevención del bullying sesiones 11-20****Meses:** Abril, Mayo, Junio

<b>Tema</b>	<b>Subtema</b>	<b>Sesión</b>	<b>Tiempo</b>
Autoestima ante el bullying	Estado de ánimo	11	30 Minutos
	Autoconocimiento	12	30 Minutos
	Autoestima alta y baja	13	30 Minutos
	Proyección de cortometraje: El circo de la mariposa Evaluación No. 1 Cuestionario	14	30 Minutos
	Fomentando mi autoestima	15	30 Minutos
	Confianza en sí mismo	16	30 Minutos
	Autoestima y relaciones con los demás	17	30 Minutos
	Evaluación No. 2 Dramatización	18	30 Minutos
	Valentía y enfrentamiento en situaciones de acoso escolar	19	30 Minutos
	Proyección de película: Bullying Evaluación No. 3	20	89 Minutos

**Fuente:** Elaboración propia (2014)

**No +  
Bullying**

## Sesión No. 11

### Estado de ánimo



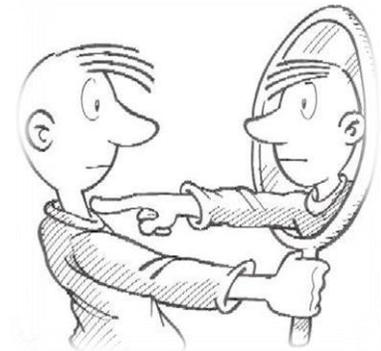
#### Actividad: CARETAS

El docente debe entregar a cada estudiante tres cartulinas, las cuales se deben cortar en forma de óvalo, hacerles cuatro agujeros: dos para los ojos, uno para la nariz y otro para la boca. Luego se les debe solicitar que dibujen en cada careta un sentimiento: alegría, tristeza y enfado, utilizando su creatividad. Seguidamente, los estudiantes deben establecer casos en los que puedan sentir alegría, tristeza o enfado y según lo que sientan en esas situaciones, se ponen la careta que representa ese sentimiento. El docente debe preguntarle a algún alumno por qué se siente de esa manera y qué es lo que hace cuando tiene dicho sentimiento.

**No +  
Bullying**

## Sesión No. 12

### Autoconocimiento



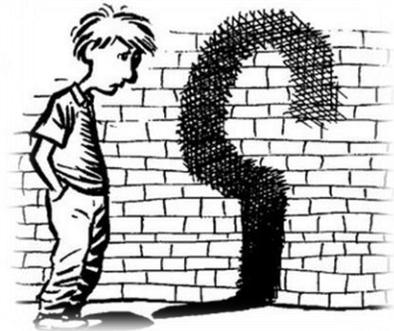
#### Actividad: EL ESPEJO

Los estudiantes sentados en forma de círculo en la cancha polideportiva del establecimiento se deben pasar un espejo de uno a otro. Cada alumno dirá qué es lo que más le gusta de sí mismo y le pasará el espejo a su compañero para que diga otra cualidad. Si a un alumno no se le ocurre nada se le animará diciendo que se mire en el espejo y que vea algo que tiene muy bonito, puede ser necesario irle dirigiendo por las distintas partes del cuerpo para que se fije en cada una de ellas. Al finalizar la actividad, los estudiantes manifestarán sus opiniones sobre la actividad.

No +  
Bullying

## Sesión No. 13

Autoestima alta  
y baja



### Actividad: EL ÁRBOL DE LOS LOGROS

Es una técnica sencilla de aplicar que sirve para evaluar de forma gráfica nuestras cualidades y logros en la vida, ayuda a valorarse más a sí mismo de forma inmediata. El docente pedirá que cada alumno elabore un árbol en el que detallen sus logros de menor a mayor utilizando su creatividad. Dichos trabajos deben ser colocados en las paredes del salón de clases.

No +  
Bullying

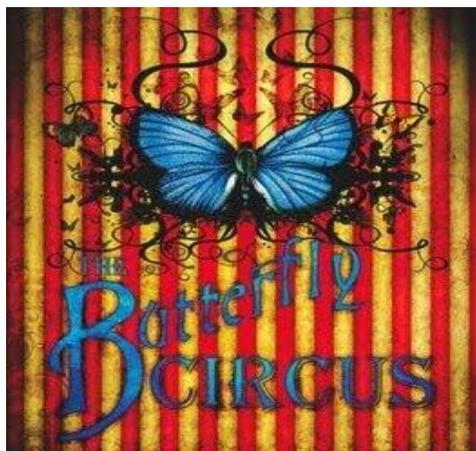
## Sesión No. 14

Proyección cortometraje y  
evaluación No. 4



Película: El circo de la  
mariposa

## Información



Fuente: Enciclopedia libre (2014)

<i>The Butterfly Circus</i>	
<b>Título</b>	El circo de la mariposa
<b>Ficha técnica</b>	
<b>Dirección</b>	Joshua Weigel
<b>Guion</b>	Joshua Weigel Rebekah Weige
<b>Música</b>	Tim Williams
<b>Protagonistas</b>	Eduardo Verástegui, Nick Vujicic, Doug Jones
<a href="#">Ver todos los créditos (IMDb)</a>	
<b>Datos y cifras</b>	
<b>País(es)</b>	Estados Unidos
<b>Año</b>	2009
<b>Género</b>	Cine independiente
<b>Duración</b>	22 min
<a href="#">Ficha en IMDb</a>	

**The Butterfly Circus** (El Circo de la Mariposa) es un cortometraje de Cine independiente dirigida por Joshua Weigel y protagonizado por Eduardo Verastegui, Nick Vujicic y Doug Jones en 2009. En la década de 1930 la gente en los Estados Unidos está sufriendo por la Gran Depresión. Muchas personas están en paro y sin hogar, y todo el mundo está triste y preocupado por la difícil situación económica. Méndez es el carismático maestro de ceremonias y dueño de un pequeño circo, "el circo de la mariposa", y lleva a su grupo por el sur de California. A lo largo del camino, realizan funciones - a veces de forma gratuita - para llevar un poco de luz a la vida de las personas aburridas.

La gente del circo decide darle la bienvenida pero Méndez le dice a Will que debe encontrar su propio camino para llegar a ser parte del acto. Empieza a conocer a sus nuevos amigos y aprende que muchos de ellos tienen una historia triste: Méndez les ha dado una segunda oportunidad en la vida. Un día, accidentalmente se da cuenta de que puede nadar, por lo que decide realizar un acto difícil en el Circo: debe subir a un poste alto, desde la parte superior de la que luego se sumerge en un pequeño tanque lleno de agua. Will es ahora feliz. No está en el circo debido a su aspecto extraño, sino por lo que él es y lo que puede hacer.



## Evaluación No.4 Cuestionario



**Responda según su criterio luego de ver la película Cobardes**

1. ¿Qué mensaje le dejó esta película?
2. ¿Qué fue lo que más llamó su atención?
3. ¿Qué no le gustó de la película?
4. ¿Qué relación tiene con la autoestima?
5. ¿Se sintió identificado con los temas tratados en la película? ¿Por qué?
6. ¿A quién le recomienda la película?

**No +  
Bullying**

**Sesión No. 15**

**Fomentando mi  
autoestima**



**Actividad: ME GUSTA, NO ME GUSTA**

El docente debe comentar con los estudiantes lo importante que es saber lo que nos gusta y lo que no nos gusta para poder elegir y ser más felices. Se establecerá un turno de palabra para que cada joven pueda contestar las siguientes preguntas y así el docente conocerá sus gustos: a. Lo que me gusta del instituto es... b. Lo que no me gusta del instituto es... c. Lo que me gusta de mi clase es... d. Lo que no me gusta de mi clase es... e. Lo que me gusta de mi casa es... f. Lo que no me gusta de mi casa es... g. Lo que me gusta de mis compañeros es... h. Lo que no me gusta de mis compañeros es...

Se añadirán preguntas que se consideren interesantes para el desarrollo de la actividad. Asimismo, cada estudiante debe explicar el porqué de las preferencias.

**No +  
Bullying**

**Sesión No. 16**

**Confianza en sí mismo**



**Actividad:**

El docente explicará la importancia de confiar en sí mismo. Luego solicita a los estudiantes caminar en la cancha polideportiva con los ojos cerrados y en silencio. Cuando encuentren la mano de otra persona se agarran de ella y caminan juntas hasta encontrar a una tercera persona, y así sucesivamente hasta estar todos unidos. Al finalizar, los estudiantes deben exponer lo que sintieron durante la actividad.

**No +  
Bullying**

## Sesión No. 17

### Autoestima y relaciones con los demás



#### Desarrollo del tema:

El docente iniciará preguntándoles a los estudiantes “¿conocen el dicho –trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti-?”. Luego los estudiantes deben manifestar lo que significa para ellos la frase. Al finalizar de escuchar varias opiniones, el docente procede a explicar lo siguiente:

*“A diferencia de lo que se cree popularmente, la empatía no es la capacidad de sentir lo que el otro siente. Si fuera así estaríamos sufriendo altibajos emocionales durante todo el día. La empatía es entender lo que otro individuo siente y responder en consecuencia.”*

#### Actividad grupal:

El docente solicita a los estudiantes que en grupo expliquen las ventajas que tiene el ser empático y que escriban en carteles frases o dichos sobre la empatía.

#### Tarea grupal para la siguiente sesión:

Los grupos de estudiantes ya establecidos deben redactar un caso en donde el tema principal sea la autoestima y las relaciones con los demás para ser dramatizada en la siguiente sesión. Duración de cada presentación: 5 minutos.

**No +  
Bullying**

## Sesión No. 18

### Evaluación No.2 Dramatización



Presentación de dramatizaciones solicitadas por el docente en la sesión no. 19.

**No +  
Bullying**

## **Sesión No. 19**

### **Valentía y Enfrentamiento en situaciones de acoso escolar**



#### **Desarrollo del tema:**

El docente explicará a los estudiantes cómo deben de actuar ante una situación de acoso escolar.

- No demuestres miedo, no llores ni te enojés: Eso es lo que el agresor pretende, así que no le des esa satisfacción. Más tarde podrás hablar o escribir sobre tus reacciones y lo que sentiste en ese momento. Si comienza a molestarte no te quedes ahí, sigue caminando y no lo mires, ni lo escuches.
- Si te insulta o ridiculiza por ejemplo con frases como: "Eres un gallina", "un miedoso", responde al agresor con tranquilidad y firmeza, di por ejemplo: "No, eso es sólo lo que tú piensas". Aléjate o corre si crees que puede haber peligro. Vete a un sitio donde haya un adulto.
- Platica con tus compañeros o amigos lo que te está pasando. Es muy importante que también platiques sobre esto con un adulto a quien le tengas confianza.
- Si no quieres hablar a solas del tema con un adulto, pídele a un amigo o hermano que te acompañe. Deja claro al adulto con quien hables del tema que la situación te afecta profundamente. Si sientes que no puedes decir nada a nadie, trata de escribir una carta explicando lo que te pasa. - Dásela a un adulto en quien confíes y guarda una copia para ti.
- Recuerda que tú no tienes la culpa de lo que te está pasando.
- Debes saber que NO estás solo(a), tienes amigos y adultos que te quieren y te cuidan, acércate a ellos seguramente te ayudarán.
- Piensa que el joven que te agrede tiene problemas, tal vez en casa, por eso actúa de esa manera; no por eso vas a permitir que trate así.
- Trata a los demás como quieres que te traten a ti y ayuda al que lo necesite, así cuando tú necesites ayuda, te ayudarán.

Luego los estudiantes deben agregar otras formas de actuar ante el bullying.

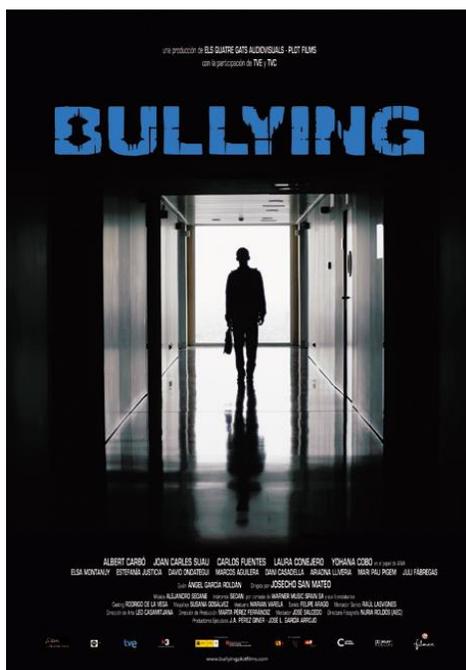
No +  
Bullying

## Sesión No. 20

### Proyección película y evaluación No. 4



## Película: Bullying



Fuente: Enciclopedia Libre (2014)

## Información

<i>Bullying</i>	
Título	Bullying
Ficha técnica	
Dirección	Josecho San Mateo
Ayudante de dirección	Jorge Hurtado
Dirección artística	Leo Casamitjana
Producción	Josep A. Pérez Giner José Luis García Arrojo
Guion	Ángel García Roldán
Música	Alejandro Seoane
Fotografía	Nuria Roldós
Montaje	José Salcedo
Vestuario	Marian Varela
Protagonistas	Albert Carbó Carlos Fuentes Laura Conejero Joan Carles Suau Yohana Cobo
Datos y cifras	
Pais(es)	España
Año	2009
Género	Drama
Duración	89 minutos
Compañías	
Productora	Filmax

**Bullying** es una película española de origen catalán estrenada 2009 rodada por el director Josecho San Mateo.

Jordi es un adolescente de 15 años que ha perdido recientemente a su padre y junto con su madre, se cambia de ciudad para iniciar una nueva vida. Al principio todo irá bien, pero el destino le reserva una cruel sorpresa, pues cuando traspasa las puertas de su nuevo instituto, cruza sin saberlo la tenebrosa frontera del mismísimo infierno. Y quien le invita a entrar en él, con una escalofriante sonrisa en los labios, es Nacho, un compañero de clase que, a pesar de su edad, pertenece ya a la raza de los que se alimentan únicamente del miedo y del dolor ajeno. Nacho, como una encarnación del Mal, será capaz de lograr que, en la pesadilla que sumerge a Jordi, cada día que pase sea superado en violencia y crueldad por el siguiente.

Un viaje cuyo término será decidido en una reacción final por el propio Jordi, quien como cualquier ser humano tiene en la libertad una meta vital indispensable, y la busca con desesperación.



## Evaluación No.4 Cuestionario



**Responda según su criterio luego de ver la película Cobardes**

1. ¿Qué mensaje le dejó esta película?
2. ¿Qué fue lo que más llamó su atención?
3. ¿Qué no le gustó de la película?
4. ¿Qué aprendió al ver esta película en relación al autoestima?
5. ¿Se sintió identificado con los temas tratados en la película? ¿Por qué?
6. ¿A quién le recomienda la película?

# CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL BULLYING



## 5.3 Sesiones 21-30

**Tabla No. 4**

**Actividades de la campaña de prevención del bullying sesiones 21-30**

**Meses:** Julio, Agosto, Septiembre

<b>Tema</b>	<b>Subtema</b>	<b>Sesión</b>	<b>Tiempo</b>
Convivencia y practica de valores en clase para prevenir el bullying	¿Qué son valores?	21	30 Minutos
	Convivencia	22	30 Minutos
	Salón de clases libre de Bullying	23	30 Minutos
	Evaluación No. 1 Dramatización	24	30 Minutos
	Fomentando los valores en el salón de clases	25	30 Minutos
	Fomentando medidas de prevención del bullying en el salón de clases	26	30 Minutos
	Proyección película: Un mundo mejor Evaluación No. 2	27	110 Minutos
	Fomentando los valores fuera del salón de clases	28	30 Minutos
	Fomentando medidas de prevención del bullying fuera del salón de clases	29	30 Minutos
	Evaluación No. 3	30	30 Minutos

**Fuente:** Elaboración propia (2014)

**No +  
Bullying**

## Sesión No. 21

### ¿Qué son valores?



#### Actividad: HOJA DE TRABAJO DE VALORES

El docente debe dar una pequeña introducción sobre qué son los valores y su clasificación. Luego de ello el estudiante debe llenar una hoja de trabajo con lo siguiente:

#### INSTRUCCIONES

Marca con (V) a la derecha los valores que corresponden a los tuyos y marca con una (X) los que rechazas. Luego ordena los valores marcados con (V), numerándolos con 1 al que consideres un valor de primer orden, con el 2 el que considere es el que sigue y así sucesivamente. De la misma manera, numera los valores que rechazas.

#### ES VALIOSO:

**Vivir en un ambiente natural**

**Ser creativo y productivo**

**Luchar por lo que creo correcto**

**Ir en busca de la felicidad**

**Trabajar duro**

**Ganar siempre**

**Tener cargos importantes**

**Ser el primero**

**Ser honesto**

**Tener mucho dinero**

**Ser tolerante**

**Ayudar a los demás**

**Tener fama**

Ser poderoso

Tener cultura y educación

Cumplir las normas sociales

Vivir en libertad

Ser religioso

Honrar a mis padres

Ser un buen ciudadano

Tener muchos amigos

Ser buen patriota

Obedecer las leyes

Ser autosuficiente

**No +  
Bullying**

**Sesión No. 22**

**Convivencia**



### **Actividad: EL ACUERDO DE CONVIVENCIA**

El docente debe comenzar ubicando a los estudiantes en una ronda o círculo. Luego, solicitarles que rápidamente digan la primera palabra que se les ocurra relacionada con el término “reglamento”. El docente realiza una lista de los términos que surgieron para luego utilizarlos para dialogar sobre las reglas. El educador puede iniciar con estas preguntas:

¿Existe algún espacio humano sin reglas?

¿Por qué y para qué serán necesarias?

¿Las escondidas (o cualquier juego que esté de moda en ese momento) se juegan de una única forma?

De esta manera los invitará a pensar en los reglamentos que vienen establecidos y en la posibilidad de modificarlos y acordar entre todos los participantes una nueva modalidad. Divide al grupo en equipos y pídeles un borrador del reglamento grupal de acuerdo con todo lo dialogado hasta ese momento. Luego, ubicados en ronda o círculo, cada uno de los grupos irá leyendo una regla que no esté repetida. Si es aprobada por la mayoría, uno de los participantes la irá anotando en una cartulina, que quedará de la sala de clases en la cartelera.

<b>No + Bullying</b>	<b>Sesión No. 23</b>	
	<b>Salón de clases libre de bullying</b>	

**Actividad grupal:**

En grupos los estudiantes elaborarán rótulos que indiquen que el salón de clases es una zona libre de bullying o frases similares. Pueden utilizar cualquier tipo de técnicas y recursos como material reciclable, témperas, etc.

**Tarea grupal para la siguiente sesión:**

En grupos preparar dramatizaciones cuyo tema principal sean los valores y la convivencia. Duración de cada presentación: 5 minutos.

<b>No + Bullying</b>	<b>Sesión No. 24</b>	
	<b>Evaluación No.5 Dramatización</b>	

Presentación de la dramatización grupal solicitada por el docente en la sesión no. 23.

**No +  
Bullying**

**Sesión No. 25**

**Fomento los valores en  
el salón de clases**



**Actividad:**

El docente debe pedir a los alumnos que definan la palabra “amistad”. Para iniciar esta conversación puede hacer preguntas como las siguientes:

¿Han cambiado sus amistades en los últimos dos años?

¿Qué valoran de sus mejores amigos?

¿Es fácil para ustedes hacer amigos? Si no es fácil, ¿qué consideran que lo hace difícil?

¿Es fácil para ustedes mantener las amistades? Si no es fácil, ¿por qué surgen los problemas?

¿Qué cosas tienen en común con sus amigos?

¿En qué se diferencian de sus amigos?

El educador debe tener en cuenta que algunos alumnos quizá no tengan amigos para describir. Luego pedirles a los que tienen facilidad para hacer amigos que expresen qué buscan en ellos. Para finalizar, el docente debe invitar a los alumnos a compartir cómo se sintieron durante la conversación: tranquilos, reflexivos, incómodos, inspirados, tristes, relajados, etc.

**No +  
Bullying**

## **Sesión No. 26**

**Fomento medidas de  
prevención del bullying  
en el salón de clases**



### **Actividad grupal:**

El docente inicia con una pequeña introducción haciendo recordatorio sobre las medidas de prevención expuestas en sesiones anteriores, propiciando la participación de los estudiantes dando sus puntos de vista.

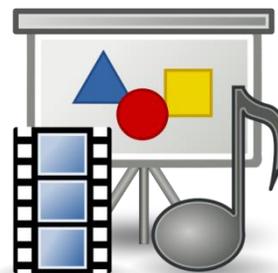
Luego, los estudiantes deben dividirse en dos grupos, un grupo se encargará de indicar varios casos de bullying, y el otro grupo indicará las medidas de prevención a tomar para cada caso.

Para ello, el docente debe apoyar si el segundo grupo tiene dificultad para indicar o explicar una medida y anotar en el pizarrón las soluciones proporcionadas por los estudiantes.

No +  
Bullying

Sesión No. 27

Proyección película y  
evaluación No. 6



**Película:** En un mundo mejor

**Información**



Fuente: Enciclopedia Libre (2014)

<i>Hævnen</i>	
<b>Título</b>	<i>En un mundo mejor</i>
<b>Ficha técnica</b>	
<b>Dirección</b>	Susanne Bier
<b>Guion</b>	Anders Thomas Jensen Susanne Bier
<b>Música</b>	Johan Söderqvist
<b>Fotografía</b>	d:q1948700
<b>Montaje</b>	Pernille Bech Cristensen Morten Egholm
<b>Protagonistas</b>	Mikael Persbrandt Trine Dyrholm Ulrich Thomsen
<a href="#">Ver todos los créditos (IMDb)</a>	
<b>Datos y cifras</b>	
<b>Año</b>	2010
<b>Género</b>	Drama
<b>Idioma(s)</b>	Danés (algunos diálogos están en sueco e inglés)
<a href="#">Ficha en IMDb</a> <a href="#">Ficha en FilmAffinity</a>	

**En un mundo mejor** aunque también conocida por su título en inglés *In a Better World*, es una película dano-sueca de 2010 dirigida por Susanne Bier y escrita por Anders Thomas Jensen. *Hævnen* ganó los premios Globo de Oro 2011 como mejor película en lengua no inglesa y el Óscar de 2010 como mejor película extranjera.

La película tiene lugar entre un pequeño pueblo de Dinamarca y un campo de refugiados de Sudán. Elias, de 12 años, es hijo de Antón, un médico sueco quien trabaja para una ONG en Sudán. Elias sufre de acoso en la escuela, pero es defendido por Christian, un estudiante nuevo. Christian vino de Londres junto a su padre, Claus. Elias y Christian se hacen amigos.

Elias y Christian tienen conflictos familiares. El padre de Elias está a punto de divorciarse de su esposa Marianne. La madre de Christian murió de cáncer y él culpa a su padre de lo sucedido.

Posteriormente, los dos chicos deciden, en un acto de venganza, hacer volar el camión de un mecánico cruel. La película tiene como temas la violencia y el perdón.



## Evaluación No.6 Cuestionario



**Responda según su criterio luego de ver la película Cobardes**

1. ¿Qué mensaje le dejó esta película?
2. ¿Qué fue lo que más llamo su atención?
3. ¿Qué no le gustó de la película?
4. ¿Qué aprendió al ver esta película en relación al autoestima?
5. ¿Se sintió identificado con los temas tratados en la película? ¿Por qué?
6. ¿A quién le recomienda la película?

**No +  
Bullying**

## **Sesión No. 28**

**Fomento los valores  
fuera del salón de clases**



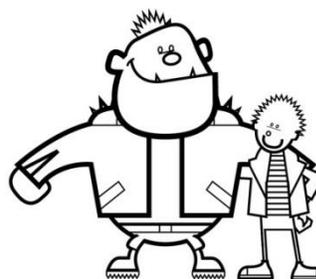
### **Actividad:**

Dos días antes de la sesión no. 28, el docente debe solicitar a cada estudiante que elabore una carta con el apoyo de algún familiar (puede ser dirigida a una o varias personas) en la que le comparta al destinatario la importancia del fomento de los valores. El día de la sesión cada estudiante debe leer en voz alta la carta que redactó y entregársela a la(s) persona(s) a la(s) que se la escribió.

**No +  
Bullying**

## **Sesión No. 29**

**Fomento de medidas de  
prevención del bullying  
fuera del salón de  
clases**



### **Actividad:**

El educador debe solicitar a los estudiantes que redacten un ensayo en el que indiquen cómo fomentarían las medidas de prevención del bullying fuera del salón de clase. Cada ensayo debe ser una página mínimo y sin espacios entre párrafos.

<b>No + Bullying</b>	<b>Sesión No. 30</b>	
	<b>Evaluación No. 7</b>	
	<b>Test</b>	
	<b>Finalización de la Campaña</b>	

Nombre: \_\_\_\_\_ Grado: \_\_\_\_\_ Sección: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Responda las siguientes preguntas según lo aprendido a lo largo del programa de prevención de bullying impartido en el establecimiento educativo donde usted estudia.

#### **Sesiones 1-10**

1. ¿Qué entiende por el término bullying?
2. ¿Mencione tres tipos de bullying?
3. ¿Mencione tres categorías de bullying?
4. ¿Quiénes son los actores del bullying?
5. ¿Qué entiende por medidas de prevención?

#### **Sesiones 11-20**

6. ¿Qué es Autoestima?
7. ¿Qué entiende por estado de ánimo?
8. ¿Qué relación encuentra entre autoestima y estado de ánimo?
9. ¿Según su criterio como afecta el bullying al autoestima?
10. ¿Por qué es importante enfrentar el acoso escolar –Bullying- a tiempo?

#### **Sesiones 21-30**

11. ¿Qué son valores?
12. ¿Cómo podemos ponerlos en práctica?
13. ¿Qué es un salón de clases libre de bullying?
14. Mencione tres medidas de prevención del bullying dentro del salón de clases
15. Mencione tres medidas de prevención del bullying fuera del salón de clases