



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD**

**AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“Investigación de campo y presentación de resultados de los efectos positivos de la oportuna educación sexual entre los jóvenes de la escuela secundaria católica del Instituto México de Puebla, Campus San Pedro”**

**TESIS:**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**PRESENTA**

**ERIKA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ**

**ASESOR DE TESIS**

**MTRO. JORGE RODRÍGUEZ TORRES**

## **CAPÍTULO I. Introducción.**

	<b>Pág.</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	9
1.2 Justificación .....	10
1.3 Preguntas de Investigación .....	11
1.3.1 Pregunta general .....	11
1.3.2 Preguntas .....	11
1.4 Hipótesis de investigación .....	12
1.5 Objetivos .....	13
1.5.1 Objetivo General .....	13
1.5.2 Objetivos Específicos .....	13
1.6 Alcances y Limitaciones .....	14
1.6.1 Alcances .....	14
1.6.2 Limitaciones .....	14

## **CAPÍTULO II. Marco Contextual.**

	<b>Pág.</b>
2.1 La Educación Sexual en México .....	16
2.2 Juventud y Sexualidad .....	18
2.2.1 Juventud y Sexualidad, Percepciones de la Encuesta Nacional de la Juventud .....	20

## **CAPÍTULO III. Marco Teórico**

	<b>Pág.</b>
3.1 Comunicación .....	24
3.2 Tipos de Comunicación .....	25
3.3 Comunicación y Desarrollo .....	27
3.4 Tipología de Comunicación y Desarrollo .....	28
3.5 La Naturaleza de la Mercadotecnia .....	31
3.6 Marketing Social .....	34
3.7 Campaña de Comunicación Integrada al Marketing Social .....	37
3.7.1 Pasos de una Campaña de Comunicación de Marketing Social .....	38
3.8 Educación .....	41
3.8.1 Tipos de Educación .....	42
3.9 Comunicación en la Educación .....	44
3.10 Educación Sexual .....	45

3.11 Educación Sexual: Lo que se quiere dar a los Niños y a los Jóvenes a través de la Escuela .....	46
--	----

## **CAPÍTULO IV. Diseño Metodológico**

	<b>Pág.</b>
4.1 Hipótesis de Trabajo .....	48
4.2 Operacionalización .....	48
4.3 Diseño de Investigación .....	49
4.4 Análisis de Resultados .....	52
4.4.1 Análisis Descriptivo .....	52
4.5 Síntesis del Diagnóstico .....	52

## **CAPÍTULO V. Propuesta.**

	<b>Pág.</b>
5.1 Resumen Ejecutivo .....	55
5.2 Evaluación actual del marketing Social .....	56
5.2.1 Revisión del Producto Social .....	57
5.3 Evaluación de la Situación Actual del programa sobre la Educación Sexual en el Instituto .....	58
5.4 Identificación de oportunidades y Riesgos .....	59
5.4.1 Fuentes Alternativas de Satisfacción .....	60
5.5 Objetivos del Producto Social y de la Propuesta de Campaña .....	61
5.6 Estrategias Propuestas para el Marketing Social .....	61

<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>65</b>
-------------------------	-----------

## Índice de figuras.

	Pág.
Figura 1. Jerarquía de las necesidades de Maslow .....	24

## Índice de Tablas.

	Pág.
Tabla 1. Pasos en la campaña de marketing social .....	68
Tabla 2. Operacionalización .....	69
Tabla 3. Estudiantes Inscritos en Secundaria año 2010-201 .....	70
Tabla 4. Con quién vive el estudiante .....	70
Tabla 5. Los padres viven juntos .....	71
Tabla 6. Nivel de estudios del padre .....	71
Tabla 7. Nivel de estudios de la madre .....	71
Tabla 8. Auto-concepto .....	72
Tabla 9. Estilo de vida .....	72
Tabla 10. Percepción de quienes tienen relaciones sexuales en la adolescencia .....	72
Tabla 11. Percepción de la abstinencia sexual en la adolescencia .....	72
Tabla 12. Percepción sobre el valor de adolescentes que han mantenido relaciones sexuales .....	73
Tabla 13. Horas al día en internet .....	73
Tabla 14. Herramientas web más utilizadas .....	73
Tabla 15. Medios de comunicación más usados dentro de IMEX .....	74
Tabla 16. . Relación con los padres .....	74
Tabla 17. Conversaciones sobre sexualidad con los padres .....	74
Tabla 18. Evaluación de la información sobre sexualidad recibida por los padres .....	75
Tabla 19. Información sobre sexualidad recibida por la escuela .....	75
Tabla 20. Los profesores despejan dudas sobre sexualidad .....	75
Tabla 21. . Evaluación de información recibida en los Talleres INDEFA .....	76
Tabla 22. . Considera tiene suficiente información sobre temas sexuales .....	76
Tabla 23. Fuentes de información sobre sexualidad más útiles .....	76

Tabla 24.	Tipo de información que necesita .....	77
Tabla 25.	Con quién se acudiría para obtener información sobre sexualidad .....	77
Tabla 26.	Edad .....	77
Tabla 27.	Sexo .....	78
Tabla 28.	Grado Escolar .....	78
Tabla 29.	Religión .....	78
Tabla 30.	Lugar de procedencia .....	78
Tabla 31.	Análisis de tabulación cruzada respecto a edad e información recibida en la escuela sobre sexualidad .....	79
Tabla 32.	Tabla de contingencia de edad con información recibida en la escuela .....	79
Tabla 33.	Análisis de tabulación cruzada significativas respecto a sexo .....	80
Tabla 34.	Tabla de contingencia de sexo con respecto a lo que se piensa de quienes tienen una vida sexual activa durante la adolescencia .....	80
Tabla 35.	Tabla de contingencia de sexo con respecto a abstinencia durante la adolescencia .....	81
Tabla 36.	Tabla de contingencia de sexo y horas en internet .....	81
Tabla 37.	Análisis de tabulación cruzada significativas respecto a grado escolar .....	82
Tabla 38.	Tabla de contingencia de grado escolar con respecto a si se recibe suficiente información en la escuela sobre sexualidad .....	82
Tabla 39.	Tabla de contingencia de grado escolar con respecto a si los profesores despejan las dudas sobre sexualidad .....	83

## Índice de Gráficas de apoyo a la investigación.

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. ¿Con quién vives? .....	83
Gráfica 2. ¿Tus padres viven juntos? .....	83
Gráfica 3. ¿Qué nivel de estudio tiene? .....	84
Gráfica 4. Si tu madre está viva, ¿Qué nivel de estudios tiene? .....	84
Gráfica 5. Me catalogaría como una persona .....	84
Gráfica 6. Definiría mi estilo de vida fuera de la escuela como .....	85
Gráfica 7. Pienso que las personas que tienen una vida sexual activa durante la adolescencia son: .....	85
Gráfica 8. Creo que una persona que decide abstenerse de mantener relaciones sexuales durante la adolescencia es: .....	85
Gráfica 9. Una persona que tiene relaciones sexuales durante su adolescencia vale menos que otras que no han tenido relaciones sexuales. ....	86
Gráfica 10. ¿Cuántas horas pasas al día en internet? .....	86
Gráfica 11. De las siguientes herramientas marca aquellas que utilizas con más frecuencia .....	86
Gráfica 12. ¿De qué medios de comunicación dentro del IMEX te informas mejor de las actividades y eventos? .....	87
Gráfica 13. Considero que la relación con mis padres es: .....	87
Gráfica 14. He mantenido conversaciones sobre sexualidad con mis padres .....	87
Gráfica 15. La información que me dan mis padres sobre sexualidad es suficiente y de calidad. ....	88
Gráfica 16. Recibo suficiente información en la escuela sobre Sexualidad. ....	88
Gráfica 17. Los profesores despejan mis dudas sobre sexualidad .....	88
Gráfica 18. En los talleres del INDEFA (Instituto de desarrollo familiar) obtengo la información suficiente, de calidad y despejo mis dudas sobre sexualidad. ....	89
Gráfica 19. Pienso que tengo la información suficiente acerca de temas sexuales	89
Gráfica 20. De las posibles fuentes de información sobre sexualidad, señala cuál o cuáles consideras que te ha(n) sido más útil(es). ....	89

Gráfica 21.	En el terreno de la sexualidad, ¿Qué tipo de información consideras que necesitas? .....	90
Gráfica 22.	¿Dónde irías y con quién acudirías para obtener información sobre sexualidad? .....	90
Gráfica 23.	Edad .....	91
Gráfica 24.	Sexo .....	91
Gráfica 25.	Grado escolar .....	91
Gráfica 26.	Religión .....	92
Gráfica 27.	Lugar de procedencia .....	92

## **Anexos**

Encuesta	93
Bibliografía de autores	98
Bibliografía de tablas	100

## **CAPÍTULO I. Introducción.**

Existen comportamientos en la población que para cambiarse o modificarse requieren de una acción social adecuada. Muchas veces estos fenómenos afectan segmentos específicos de la sociedad que son particularmente vulnerables. Las soluciones que se proponen se deben de reflejar en el cambio de actitudes, intereses, sentimientos y creencias de este grupo de gente para el beneficio de los individuos y de toda la sociedad.

El propósito de esta investigación es proponer el diseño de un programa de marketing social que influya en una perspectiva que module los temores que suscita una educación sexual para jóvenes, entre los padres de familia con valores de la religión católica.

Es oportuno mencionar que en la época actual donde los paradigmas culturales están en una constante erosión y en continua renovación, es importante proporcionar las pautas de comportamiento que eviten los excesos de los relativismos en moral y ética. Esto depende en gran parte de la cultura y la legislación de cada Estado.

El inicio temprano de la vida sexual de los jóvenes lleva consigo una serie de riesgos y de problemas, aunque es importante mencionar que la sexualidad ejercida sin responsabilidad desde cualquier edad, considera los mismos riesgos.

La concepción integral de la sexualidad como un fenómeno humano y no meramente biológico es una tarea de formación educativa especialmente dentro de las aulas debido a la interacción social entre los adolescentes.

La escuela como formadora de ciudadanos, tiene la tarea de complementar la educación familiar a fin de concientizar a la juventud de los riesgos del ejercicio

de una sexualidad responsable, y de proporcionar los conocimientos en materia de salud sexual y reproducción.

En el adolescente el desconocimiento de la sexualidad responsable, la presión social, la invasión mediática de una sexualidad envolvente y una mala formación familiar y escolar, en muchas ocasiones llevan a la juventud a ejercer la sexualidad sin el mínimo conocimiento de los riesgos que ello implica.

### **1.1. Planteamiento del problema.**

Abordar la sexualidad, aún entre la población confesional ya no es un tema tabú. Los cambios de percepciones facilitan esta tarea. Por lo que se busca reforzar aquellas áreas que parecen vulnerables como la concepción de la vida sexual de las personas dentro de los valores cristianos y católicos, donde la persona es considerada como la sede de la dignidad.

Por eso, en un contexto escolar católico de una escuela privada, la educación sexual debe ser comprendida en el ámbito de la vida humana y de la dignidad de las personas.

La educación sexual por sí misma es necesaria para el desarrollo natural y normal de la vida equiparable incluso al saber leer y escribir, tan natural como apreciar la naturaleza o aprovechar para la calidad de vida de las personas los alcances afectuosos entre las personas, para las relaciones entre miembros de una cultura que en sociedades como la nuestra se refleja en dos aspectos importantes que son el núcleo de la convivencia, la familia y la pareja, aunque en edades tempranas se expresa en las amistades o el compañerismo.

Entonces, cuando no existe información temprana, oportuna y preventiva al respecto de la sexualidad, no existen seguros que impidan que el tema sea tomado de forma equivocada, por lo mismo indebida y hasta de una forma que

afecte a la persona, sentando con ello un parteaguas de un aprendizaje equivocado sobre la sexualidad.

Iniciar la sexualidad tanto en un ámbito teórico, las pláticas entre amigos, o en la práctica, las relaciones sexuales entre parejas o incluso personas del mismo sexo, pero sin el conocimiento previo, da lugar a una sexualidad sin perspectiva.

Con esta investigación se pretende responder a la siguiente pregunta, dando una solución a través de estrategias de marketing social: ¿El desarrollo y aplicación de técnicas de marketing social estimulan la mejora de una educación sexual integral, las condiciones de vida de los jóvenes, de sus potenciales parejas y familias?

## **1.2 Justificación.**

Los jóvenes despiertan hoy a la sexualidad a edades muy tempranas y saturadas por una información que les muestra una concepción del sexo en la que predomina el hedonismo sobre los sentimientos, el amor y la fidelidad.

Las consecuencias lógicas de esta prematura e inexperta iniciación en el juego sexual nos las muestran las estadísticas que cada vez van en incremento.

El exceso de imágenes e información de contenido sexual dirigido a los jóvenes les lleva a practicar más sexo y a menor edad. Tienen más información y más modelos, pero igual o menor experiencia emotiva que en generaciones anteriores. Así que no es extraño que a los 20 años, ya estén saturados y aburridos.

El desconcierto que les provoca esta situación suele venir acompañado de una pérdida de misterio, que sí envolvía la iniciación de sus mayores, y también de una cierta insensibilidad en las relaciones afectivas con el sexo opuesto.

Los padres son quienes han de ponderar el momento, la circunstancia y el modo de abordar este tema con sus hijos, valiéndose de las orientaciones de quien estimen oportuno escuchar. Sin embargo, en este asunto la tarea educativa de la escuela así como el respectivo derecho es subsidiaria de la de los padres.

A través del marketing social se pretende tocar las fibras sensibles para que cambien las ideas, actitudes y comportamientos hacia una sexualidad responsable y se logre un beneficio de los jóvenes.

El propósito es crear conciencia, cambiar el comportamiento y lograr aceptación de una conducta deseada, pero con las previsiones planteadas. Es importante establecer una campaña en torno a las escuelas, con estrategias, herramientas y técnicas del marketing social que puedan aplicarse socialmente (producto, precio, promoción y publicidad).

### **1.3 Preguntas de investigación.**

#### *1.3.1 Pregunta general.*

¿Cuáles son los efectos positivos que aporta el marketing social en impartir una oportuna educación sexual entre los jóvenes de la escuela secundaria católica del Instituto México de Puebla?

#### *1.3.2 Preguntas.*

1.- ¿Cómo impacta la escasa difusión del marketing social en el proceso educativo sobre el tema de educación sexual?

2.- ¿Qué beneficios genera la aplicación de una campaña de marketing social sobre educación sexual para mejorar la calidad de vida y comunicación, sobre el tema, de los jóvenes y padres de familia?

- 3.- ¿Es conveniente la educación sexual en la educación formal?
- 4.- ¿Es posible una enseñanza “objetiva” en este tema, centrada sólo en informar sobre los procesos físicos, sin valoraciones morales?
- 5.- ¿Existe relación entre una educación sexual equivocada y el aumento de embarazos no deseados, de la pornografía y de las enfermedades venéreas?
- 6.- ¿Qué metodologías pueden sustentar y reforzar un modelo integral para desarrollar programas (plan de comunicación) y campañas en apoyo a la educación sexual en torno a las escuelas?
- 7.- ¿Qué características y pasos debe contener una propuesta para que sea aplicable y funcional?
- 8.- ¿Qué modelos integrales, campañas y programas existen para contrarrestar los altos índices de contagios, embarazos no deseados y abortos clandestinos?
- 9.- ¿De qué manera la Comunicación Estratégica puede fortalecer una propuesta de marketing social en la educación sexual en escuelas católicas?
- 10.- ¿Qué propuestas, campañas y programas existen para aplicar una educación sexual a los jóvenes?
- 11.- ¿Hasta dónde debe llegar el papel de los padres, y hasta dónde el de la escuela en la educación sexual?

#### **1.4 Hipótesis de investigación.**

- Un programa de marketing social impulsa procesos educativos, psicológicos y culturales eficientes, en el tema de educación sexual en los

jóvenes, como medida para reducir los embarazos no deseados a temprana edad así como las enfermedades de transmisión sexual.

## **1.5 Objetivos**

### *1.5.1 Objetivo general.*

- Desarrollar a través del marketing social una propuesta de comunicación integrada, que favorezca una oportuna educación sexual y una mejor comprensión del tema entre los jóvenes, principalmente alumnos de escuelas secundarias católicas.

### *1.5.2 Objetivos específicos.*

- Generar interés sobre temas de educación sexual en los jóvenes.
- Identificar los beneficios de una campaña de marketing social sobre temas de educación sexual, como mejora de vida y comunicación entre padres e hijos.
- Identificar si existe relación entre una educación sexual equivocada y el aumento de embarazos no deseados.
- Identificar las metodologías que pueden sustentar y reforzar un modelo integral para desarrollar programas y campañas en apoyo a la educación sexual en torno a las escuelas.
- Identificar los modelos integrales, campañas y programas existentes para contrarrestar los altos índices de contagios, embarazos no deseados y abortos clandestinos.
- Identificar de que forma la Comunicación Estratégica puede fortalecer una propuesta de marketing social en la educación sexual en escuelas católicas.

## **1.6 Alcances y limitaciones**

### *1.6.1 Alcances.*

- Esta investigación se aplicará en estudiantes de la escuela secundaria del Instituto México y en estudiantes cursando entre el 1er año y el 3er año inscritos en el ciclo escolar agosto 2010- junio 2011.
- Este trabajo de investigación se desarrollará entre febrero de 2010 y enero de 2011.
- Se trata de una propuesta estratégica y no de la aplicación del plan de mercadotecnia social. Se propondrán estrategias que establezcan la necesidad social de reconocer que la falta de educación sexual puede detonar problemas también sociales. Una idea social respecto a la educación sexual permite la facilidad de aceptación de programas encaminados a prevenir las inconveniencias relativas: embarazos sin planificar, enfermedades sexuales y hasta víctimas de abusos sexuales.

### *1.6.2 Limitaciones.*

- Que los padres de familia manifiesten desacuerdos sobre los temas de sexualidad que se toquen en las aulas de clase debido a que en las escuelas del tipo católico tanto directivos como padres de familia impiden que se trastorquen sus costumbres y creencias, así como las conductas relativas porque las consideran los valores y los principios en los que las escuelas definen su pensamiento. Además de que en este tipo de pensamiento disminuyen las oportunidades para discutir razonamientos diferentes.

- Que la escuela limite la información sobre el tema y evite la posibilidad de aceptar programas o compañías que se propongan a favor de la educación sexual.
- Que las estrategias del marketing social no sean aceptadas por el segmento por el cual se aborda este tema.

## **CAPÍTULO II. Marco Contextual.**

### **2.1 La Educación Sexual en México**

En México como en el mundo, el tema de la sexualidad ha sido un tema complejo que se trata con distintos enfoques y estilos, pero que al final se trata de un tabú con complicaciones para ser analizado de manera objetiva y con una dificultad muy variante, de acuerdo a los grupos sociales, de edad, económico o religioso en el cual se revise.

En la historia de México, la sexualidad ha sido un tema delicado debido a que desde la conquista, a partir de 1512, los nativos fueron expulsados de sus tierras oprimidas, o en su caso, y en casos más graves, mujeres fueron abusadas por parte de los conquistadores. Ese puede ser uno de los orígenes, que en la historia de México, la sexualidad no forme parte de un tema de la comunidad, la cual se limita a abordarlo en cafés o pequeños núcleos formados mediante la amistad y la convivencia laboral o escolar.

A través de la historia ha existido una fuerte restricción para hablar de la sexualidad de las personas, componente de la sociedad. En la historia más reciente o contemporánea de México, en el año de 1932, el entonces Secretario de Educación Pública, Narciso Bassols propuso y aplicó diversas reformas con el objetivo de que en el nivel medio se implementara la educación sexual en el programa de estudios a partir del tercer año de primaria, no se trató de una idea que tuvo, sino que la iniciativa estuvo apoyada por una comisión consultiva integrada por personas ligadas al tema educativo y al sexual y su conclusión fue apoyar la propuesta mediante la siguiente recomendación institucional “La educación sexual debe impartirse desde el tercer año de educación primaria y en alguno o algunos grados de educación secundaria” (Muñoz Izquierdo, 1981, p.).

La SEP, en 1932 publicó las condiciones para aplicar la nueva medida: “Lúchese porque la SEP y los gobiernos de los estados establezcan:

- Aplicación de las leyes biológicas para el perfeccionamiento de la especie humana.
- En sus programas educacionales las clases de higiene y morales sexuales como obligatorios en escuelas públicas y particulares.
- Que los niños desde el kínder empiecen a recibir nociones de reproducción de plantas y animales en sus juegos.
- A los niños de siete a once años de edad debe dárseles mayores conocimientos de plantas y animales, así como impartirles sobre parasitología.
- A los jóvenes de 12 a 16 años deberá impartírseles nociones sobre embriología, mayores conocimientos sobre la reproducción vegetal y animal, nociones de los órganos sexuales y prevención de enfermedades venéreas.
- Para los jóvenes de 17 a 21 años, mayores conocimientos de embriología, funciones del órgano reproductor, higiene en el matrimonio y prevención de enfermedades venéreas.
- Pídanse sean retirados los libros de Ciencias Naturales que no traten de la embriología y la forma de reproducción de plantas y animales, para no llenar su misión educativa en la enseñanza científica del alumno.
- Que la SEP y los gobiernos estatales abran cursos de higiene y moral sexuales, los que estarán encomendados a capacitar a los maestros con objeto de preparar buenas personas para el futuro.”

Hasta ahí las recomendaciones que entonces la SEP autorizó a los maestros impartir a los alumnos.

Sin embargo, la impartición de la sexualidad en las aulas atrajo la atención de los periódicos que circularon la noticia, inmediatamente, grupos y asociaciones vinculadas a la iglesia empezaron a manifestar su oposición a la “Educación Balsos”, como le nombraron a la educación sexual.

Por un lado, los diarios con filiación conservadora trataron el tema con “amarillismo” o de manera sensacional, lo que despertó un rechazo aún mayor de

los grupos con filiación conservadora y cercanía religiosa, y contra la medida de la SEP, arguyeron que la medida era innecesaria, pues que en los 10 mil años de vida del mundo los progresos biológicos respectivos se habían dado sin ese tipo de instrucción.

También advertían que la educación sexual sólo iba a generar la pérdida del pudor y que la mejor forma de informarse sobre el tema, era de una persona a otra al oído, pues la manera abierta en que los expertos expresaban la educación provocaba un daño a la moral de la comunidad. Y que la educación sexual no debe ser colectiva ni ofrecida por maestros porque no están preparados y no pueden ser confesores de los alumnos.

## **2.2. Juventud y Sexualidad**

La antropología cultural revisa el problema de la diversidad de comportamientos sexuales y se pregunta en el marco descriptivo, ¿cuáles son las conductas transculturales que norman esta diversidad de comportamientos? Es decir, ingresa al campo de la ética para comprender los distintos comportamientos. Este autor, Xabier Etxeberria señala que a pesar de la pluralidad existente en la sociedad contemporánea nos encontramos con ciertos límites en el terreno de la sexualidad inscrita como un fenómeno simbólico. Más aún, dice Etxeberria: “Antes, con todo, de entrar a responder a estas cuestiones, podemos preguntarnos el por qué no sólo de la diversidad de conductas sexuales sino especialmente de la diversidad de ideales de conducta sexual formulados por las diversas culturas. Pues bien, ello se debe en medida decisiva, a que la sexualidad no ha sido vista como “algo en sí mismo”, sino que se la ha insertado en complejos sistemas institucionales y simbólicos que le han dado su sentido y sus límites. Esto es algo no fácilmente aceptable por la cultura occidental contemporánea, que tiende a afirmar el sexo como una cosa en sí misma que hay que regular por sí misma ,desde la plena libertad, se dirá, con tal de que se respete la libertad del otro” (Etxeberria,2000, p.48).

Más adelante, el autor de *Ética de la Diferencia* expresa pues la necesidad de pensar desde la ética estos mínimos: “Al insertar la moralidad de la sexualidad en propuestas simbólicas diferentes, no sólo se explica su diversidad, se sugiere latentemente que cabe aceptar propuestas de ética sexual diversas que responderá a ideales legítimos diversos; con tal de que, habrá que añadir, respeten unos mínimos que nadie puede transgredir porque remiten a esos mínimos tarea no fácil en un contexto intercultural, pero estas consideraciones sugieren que hay que distinguir en la ética sexual unos mínimos de deber que especifican lo prohibido y unas propuestas plurales y diversas legítimas que, como ideales de vida buena, concretan de modo diferente lo permitido desde esa ética mínima”. (Etxeberria, 2000).

Es decir, que desde el enfoque de Etxeberria se desprende la noción de que aún en las sociedad plurales y laicas, a las que diversos sociólogos y filósofos han caracterizado como “sociedades posmodernas”, existe la necesidad de repensar una ética de mínimos, que le proporciona al pluralismo y a la interculturalidad –ya sea de un mundo globalizado con el intenso intercambio migratorio, o en las comunidades nativas o indígenas, como sucede en nuestro país- una serie de “simbólicas” donde se establecen estos “mínimos universalizables”, es decir, resaltar lo que es un mínimo moral común, que como señala Etxeberria “no es el fruto de consensos superficiales o autoritarios, sino expresión de la maduración ética de la misma”. Ya que añade, Etxeberria, “las éticas de máximos no deben pretender imponerse, por supuesto. Deben, en cambio, como paso básico e irrenunciable de éticas de mínimos, respetarse” (Etxeberria, 2000, p.34).

La conclusión que señala Etxeberria (2000) para saldar esta discusión entre la “ética de mínimos” y una “ética de máximos” es por demás alentadora y abre una nueva línea: o bien la argumentación que aporta razones o bien el testimonio que aporta ejemplos de lo *planificarte* que es seguir determinados ideales, siendo consciente tanto de la contingencia de las simbólicas como de su modo específico de remitirse a la verdad.

### **2.2.1 Juventud y sexualidad, percepciones de la Encuesta Nacional de la Juventud.**

Para situar en nuestro marco teórico los datos empíricos que sustentan nuestra propuesta partiremos de la Encuesta Nacional de la Juventud 2000, en lo referente a los datos del Estado de Puebla. En dicha encuesta se aborda el tema de la sexualidad. Dado que se trata: La encuesta señala que el 85% de los jóvenes que respondió la encuesta afirmó haber mantenido relaciones de noviazgo. Las edades de inicio del noviazgo se encuentran entre los 15 y los 19 años. Las expresiones de afecto que muestran (INEGI, 2000).

Destaca en la encuesta que el 55% de los jóvenes encuestados han mantenido relaciones sexuales y las razones esgrimidas por quienes no desean mantener relaciones sexuales es que desean llegar vírgenes al matrimonio (26%) y otros quieren que llegue su pareja ideal (25%) (INEGI, 2000).

La encuesta también señala que las edades en que los jóvenes inician su vida sexual son entre los 15 y los 19 años. Calificaron la primera vez como agradable. Un 6% la calificó de desagradable (INEGI, 2000). Destaca el comportamiento monográfico. En el último año, los jóvenes encuestados señalaron que han tenido solamente una pareja. Mientras que el 12% ha señalado que ha tenido entre dos o tres parejas sexuales. Además, entre los 15 y 19 años los jóvenes se unen o se casan por primera vez, afirmando que han tomado dicha decisión “por amor”. Esta es una etapa muy importante de su vida, ya que en ella se dan una serie de cambios y no nos referimos solamente a los anatómico-fisiológicos, que por sí solos son trascendentales, en las relaciones interpersonales, donde se inmiscuye toda la parte amorosa para compartir la vida con otros; así tenemos que la edad entre los 15 a los 19 años está configurada y significada por una serie de acciones que van construyendo identidades de ser hombre y ser mujer, y que manifiesta particularidades muy específicas; esto no quiere decir que sea de una sola vez y para siempre, sino que aquí se agrega la

parte de los afectos y la sexualidad con el otro o con la otra (Montes y Hartog, 2005).

De acuerdo al libro “El amor y la sexualidad en los tiempos de la preparatoria”, hay una serie de propuestas para realizar programas de educación sexual: Desmitificar las dificultades que se encuentran para hablar de la sexualidad de una manera abierta y sana. Abordar la sexualidad como un tema que a la vez fascina e irrita. Desarrollar una cultura de la curiosidad intelectual hacia la sexualidad para ir más allá de los mitos y de las generalizaciones; lo importante no es enseñarles qué pensar sino desarrollar su capacidad de pensar, de cuestionar y de informarse. Asumir la sexualidad como una fuente de vida, no solamente como una fuente de problemas potenciales. Legitimar la parte sentimental y emocional de las relaciones sexuales. Permitir espacios de discusión y de preguntas. Sensibilizar a los efectos de los hostigamientos, abusos y agresiones sexuales (Montes y Hartog, 2000).

Hay que tomar en cuenta que especialistas en el tema de educación sexual definen la problemática de la misma a partir de las concepciones socio-culturales y biológicas: Una vez llegada la pubertad, el chico y la chica, van a experimentar nuevas sensaciones sexuales, y los intereses y las motivaciones relacionadas con la sexualidad van a cobrar una enorme importancia. En la base de ello se encuentran los importantes cambios hormonales que han desencadenado la pubertad y, más en concreto, fundamentalmente el incremento de niveles de testosterona, la hormona responsable de los impulsos sexuales (López, 1995).

En virtud de estos cambios, el adolescente va a sentir cómo su cuerpo se excita sexualmente, y cómo se ve llevado a satisfacer de algún modo sus tensiones sexuales con una intensidad y una frecuencia hasta ahora desconocidas. Así típicamente, las erecciones en los chicos y la lubricación en las chicas aparecen de forma espontánea con gran facilidad; los atributos físicos de otras personas comienzan a ser estímulos más importantes; las fantasías y los sueños sexuales comienza a ser más frecuentes; y la necesidad de buscar

conductas que permitan resolver sus impulsos sexuales es mucho mayor (López, 1995).

Éstas son algunas de las manifestaciones del impulso sexual que, como decimos, comienza a ser mucho mayor en la pubertad, y lo cierto es que el adolescente puede vivenciar tales manifestaciones espontáneas de formas muy diversas. Así, mientras algunos intentarán negar la existencia de estas sensaciones y necesidades, llegando a sentirse culpables de no poder controlarlas, otros las aceptarán como algo natural, y otros incluso, buscarán activamente estímulos externos que los refuercen. Sin duda, la historia previa del adolescente, fundamentalmente en lo que se refiere a los mensajes y a las actitudes que se les hayan transmitido acerca de la sexualidad, van a aceptar y a reconocer estas nuevas manifestaciones de los impulsos sexuales, como algo que es un proceso natural de la maduración sexual, y aprender a vivirlas de forma satisfactoria y responsable, es uno de los retos más importantes para el adolescente (López, 1995).

La encuesta denominada “Primera Encuesta Nacional sobre Sexo”, realizada por Consulta Mitofsky (2004), muestra que en forma espontánea el amor es la palabra más relacionada con el sexo, sin embargo se observan datos distintos al diferenciar la respuesta por género. La misma encuesta señala que la edad promedio de la primera relación sexual de los mexicanos es de 17.6 años. Destaca que 4% de los mayores de 18 años dicen no haber tenido relaciones sexuales, 12% tuvieron su primera relación antes de los 15 años y 4% después de los 25 años (Mitofsky, 2004).

La encuesta refiere, que en promedio, los mexicanos mayores de 18 años tienen 7.3 relaciones sexuales al mes, considerando solamente a aquellos que declaran no ser "vírgenes"; cuando consideramos a todos los ciudadanos, este promedio baja a 6.9 relaciones mensuales (Mitofsky, 2004).

La literatura no muestra un estudio de una muestra que incluya padres de familia de población católica cuyos hijos reciban educación en una escuela privada y su relación con sus temores e inseguridad. No obstante, encontramos en las encuestas arriba revisadas que existe una apertura a concebir la sexualidad como un fenómeno humano vinculado a la afectividad aún entre la población juvenil pero al mismo tiempo hallamos que existen todavía valores conservadores en el comportamiento sexual de los jóvenes. La población juvenil concibe el comportamiento sexual con sus vínculos afectivos y que inician su vida sexual las parejas a los 17.6 años, edad en la que aún realizan estudios de preparatoria y se preparan para ingresar a la universidad.

## CAPÍTULO III. Marco Teórico.

### 3.1. Comunicación.

Según Fleur y Ball-Rokeach (1993), la comunicación data desde la propia aparición del hombre, incluso antes y durante su proceso y desarrollo humano empezaba a modificar sus conductas comunicativas en función, entonces, de la necesaria y peligrosa tarea de obtener alimento, y fabricar armas en las diversas etapas de lo que ahora conocemos como la historia del hombre y su respectiva evolución, lo cual genera sobre para investigar la evolución misma en función de la fabricación de herramientas como las tecnológicas, y aún con éstas es insuficiente para explicar el verdadero origen de la capacidad de comunicar.

Para los adelantos tecnológicos a los que hemos llegado actualmente, debiéramos tener una historia más completa y puntual en tiempos y fechas sobre la existencia humana y las teorías del desarrollo de la comunicación humana primitiva, lo que conocemos como la era de los signos y las señales en lo que respecta a la etapa primaria en lo que podríamos denominar el origen del hombre y lo que sería la era de los signos y las señales (Plax de fleur, 2007).

Con el tiempo, el hombre se comunica y desarrolla nuevos procesos de transmisión de datos y mensajes, la transmisión de las ideas y de la información es un eje central en todo tipo de relaciones y transacciones, lo que entendemos en un cambio radical cuando los seres humanos pasan a la era del habla y el lenguaje, lo que entonces caracterizó al conocido hasta nuestros años como el *homo sapiens*, lo que nos da la idea de que este proceso fue hace aproximadamente entre 90 mil y 40 mil años (Fleur, 1993). En los años de 1455, se ingresó a la era de la imprenta, precursora de la era de los medios de la comunicación de masas situada a principios del siglo XIX, con la aparición de la prensa escrita (Ball Rokeach, 1997).

En los años de 1455, se ingresó a la era de la imprenta, precursora de la era de los medios de la comunicación de masas situada a principios del siglo XIX, con la aparición de la prensa escrita (Fleur, 1993). Kearney y Plax (2007) mencionan que para entender el concepto de la comunicación es necesario referir que “la comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente o emisor) codifica la información dentro de una señal que pasa a otro organismo (el receptor), quien codifica la señal y es capaz de responder apropiadamente. Podemos decir que comunicar es en términos generales establecer una relación con otras personas para intercambiar experiencias, conocimientos, etc. Llevándolo a perseguir un objetivo común, el entendimiento con los demás seres humanos (González, 1984).

Dentro de la comunicación los elementos importantes que la componen son los siguientes: Emisor (persona que transmite un mensaje al receptor), receptor (persona que recibe el mensaje enviado por el emisor), mensaje (unidad que establece comunicación), (Kearney, 2007).

### **3.2. Tipos de comunicación.**

Una vez delimitado el concepto de comunicación, es relevante mencionar los distintos tipos de comunicación según Plax, (2007), que estarán definidos por las situaciones relativas de emisores y receptores que comparten el mensaje.

#### **1) Comunicación Intrapersonal**

Una de las principales naturalezas del hombre, vinculadas permanentemente a las demás, es precisamente la comunicación, la base del entendimiento entre humanos en sus variantes que van desde la comunicación intrapersonal cuando el individuo habla consigo mismo (Duncan, 1962).

## 2) Comunicación Interpersonal.

Asimismo existe la herramienta de la comunicación interpersonal la cual vincula directamente a dos personas con la retroalimentación en tiempo real, además del uso al instante de los sentidos se aplican las diversas herramientas de la comunicación, se aplica entre personas física y mentalmente cercanas, con cierto cariño entre ellas o entre personas cuyo trato se limita a lo formal y a lo institucional. (Duncan, 1962)

## 3) Comunicación Organizacional.

También podemos utilizar la comunicación organizacional que incluye la comunicación interpersonal con lo formal y lo institucional al mismo tiempo. (Duncan, 1962)

## 4) Comunicación verbal y no verbal.

Comunicación verbal y no verbal, la primera es la base de la comunicación por el uso de la lengua y la no verbal deriva del uso primario símbolos visuales, o de sonidos, (Hybels, 1990)

## 5) Comunicación Humana.

Si bien la comunicación entre humanos es una herramienta para interactuar, no dista mucho de la que asumen los animales quienes también se comunican entre sí, aunque el humano puede ser entendido por los animales domesticados, éstos cuentan con su propia forma de comunicarse (Zani, 1990).

## 6) Comunicación Social o Colectiva.

El lenguaje humano se ha desarrollado y ha superado alcances como una función de la comunicación social mediante la cual el hombre se expresa y comunica, lo hace con una persona o con varias, pro también lo puede hacer con

masas o dirigir el elemento comunicativo a un sector productivo, a una raza, a un grupo poblacional o a un credo, mediante el lenguaje, el individuo puede difundir una realidad o incluso crearla a partir de su pensamiento hacia los demás al momento de transmitirlo hacia la realidad exterior, la comunicación es tan poderosa que puede incluso modificar el pensamiento, la percepción y la forma de ver la realidad de otros individuos (Zani, 1990).

En este contexto, la comunicación entre los seres humanos es necesaria, es la base del entendimiento de su existencia, la comunicación para los humanos se traduce en desarrollo, es vital porque la usan desde las comunidades más desarrolladas hasta los pueblos más olvidados, y a pesar de las distancias entre unos y otros, éstos, ambos, se pueden comunicar entre sí. El humano se comunica, se desarrolla y muere, los humanos nacen y mueren, pero ante todo se comunican, son sociables porque dialogan ideas, expresan sentimientos y transmiten sus pensamientos, aun los más propios e íntimos en el caso de las relaciones personales sentimentales.

La comunicación es la base del entendimiento, incluso la comunicación se utiliza para romper la comunicación entre pueblos, con la comunicación se pactan fines de conflictos y es mediante la comunicación como se dan los acercamientos entre pueblos o personas para terminar una beligerancia. Actualmente el predominio de la comunicación colectiva hace posible la velocidad de los mensajes, sobre todo cuando se trata de emisores profesionales y capacitados técnicamente y es cuando influyen en la comunicación colectiva e modos limitados o ilimitados, de acuerdo con el deseo o necesidades de sus organizadores, cuyo potencial es utilizado para la producción de mensajes (Dávora, 1990).

### **3.3 Comunicación y desarrollo.**

Nunca como en la época actual el binomio comunicación y desarrollo van de la mano, no existe una sin la otra. La comunicación, según Contreras (1993),

significa el principio del desarrollo en todos sus aspectos. La comunicación y el desarrollo no caminan por separado, van juntos en el concierto de las ciudades y de los países, la comunicación al igual que la educación, son determinantes, piedras angulares para el progreso de los pueblos.

La comunicación como infraestructura da fortaleza a una nación, acelera la comercialización y por lo tanto denota la economía y disminuye los costos de los productos, o los aumenta, según la suficiente o insuficiente infraestructura de los puentes comunicativos (Baspineiro, 1998).

A pesar de que la comunicación en todos sus sentidos aún resulta insuficiente para el promedio de todos los pueblos, pues son más los que carecen que los que cuentan con la comunicación, en la actual era la comunicación facilita todo.

Si bien la comunicación empuja el desarrollo, desde el punto de vista de los elevados índices de pobreza y marginación, la comunicación aún se encuentra en las fases primarias que no satisfacen todavía las necesidades colectivas.

Alfaro (1993), menciona que Comunicación y Desarrollo tienen el enfoque o el punto de vista en tres aspectos: de la realidad presente, el futuro posible y la memoria acumulada. La comunicación significa desarrollo, pero no por sí sola, para disminuir la exclusión y la pobreza se requiere de políticas públicas eficientes, planificadas y concretamente vinculadas a la sociedad: además de que la comunicación debe de dar o promover para la sociedad, independientemente de la tarea de sus gobiernos, beneficios tales como bienestar, calidad de vida, y servicios públicos eficientes derivados de una democracia también eficiente, al ritmo del avance global de modelo de nuevos gobiernos (Contreras, 1999).

### **3.4 Tipología de comunicación y desarrollo.**

En las Tipologías de Comunicación y Desarrollo, Beltrán (1999) clasifica las experiencias de comunicación y desarrollo en la siguiente forma: 1) Comunicación

de Desarrollo, 2) Comunicación de Apoyo al Desarrollo, y 3) Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático, 4) Comunicación-Desarrollo o Comunicación con Desarrollo.

1) Comunicación del desarrollo.

Noción de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico. Beltrán (1995, p.1) sustenta que la: "Noción de que la comunicación planificada y organizada, sea o no masiva, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo".

2) Comunicación de apoyo al desarrollo.

La comunicación traduce el desarrollo en los campos de la salud, la educación y el medio ambiente, facilita la tecnificación, la industrialización y la modernización de los modelos de producción de productos y la prestación de los servicios (Beltrán, 1995).

Sin embargo, la comunicación y el desarrollo disminuyen la identidad de los pueblos, frenan los métodos y modelos tradicionales de producción por considerarlos arcaicos pero sin preservar la calidad que esos mecanismos garantizan en el proceso de elaboración. El modelo del binomio comunicación y desarrollo no ha logrado disminuir la pobreza, pareciera que la pobreza crece de manera más acelerada que el desarrollo y por lo tanto que la comunicación y otros valores similares como lo es la producción, la distribución de los bienes y los servicios que al final su oferta se satisface con la demanda, pero esta sigue rezagada comparada a los niveles de producción y oferta (Beltrán, 1995).

3) Comunicación alternativa para el desarrollo.

La comunicación es desarrollo del progreso de acuerdo a las variantes aplicables de forma eficiente, de lo contrario sólo generan polos de crecimiento macroeconómico en agravio de la marginalidad microeconómica, es decir, grandes zonas de pobreza crecen al lado de polos económicos de desarrollo que ejemplifican claramente las políticas globales gubernamentales que aumentan el flagelo de la distribución inequitativa de la riqueza detonando la pobreza (Beltran, 1995).

La pobreza amenaza al desarrollo que se encuentra al lado, muchas veces dividido por escasos metros de distancia, como sucede en grandes urbes, lo que resta el desarrollo que alcanza una parte de los pueblos o las ciudades que se ven amenazad por la propia pobreza que la inequidad social fomenta. Visto así, la comunicación no es por sí sola el desarrollo, va a aparejada con necesidades varias, mediante las cuales se debe sustentar para poder resultar eficiente (Benavides,1998).

No obstante los adelantos y los avances en tecnología, la independencia de los medios y la comunicación vive uno de los momentos más negativos de la historia, la privatización de los diversos sistemas de comunicación generan la procuración de beneficios sólo para una parte de la sociedad, la otra, continúa en la marginación.

La comunicación tampoco ha logrado reforzar la confianza que debe existir en los gobiernos, en sus instituciones y en los partidos políticos, tanto los gobernantes como los que se encuentran instalados ahora mismo en la oposición. Incluso instituciones como la iglesia, los ejércitos o las organizaciones encuentran escaso eco en los habitantes, el ciudadano común ha perdido la confianza en todo debido a los sistemas bajo los cuales es gobernado.

Es decir, la ética es un concepto con el cual no son identificados los canales comunicativos modernos, los ciudadanos se alejan de los modelos de desarrollo y de comunicación porque se sienten y son cada vez más ajenos a éstos. La sociedad en sí, se encuentra en desventaja y alejada del desarrollo, la sociedad se

encuentra en la incertidumbre política, social y económica en los actuales tiempos y eso es al mismo tiempo un factor a ultranza que impide que el binomio comunicación y desarrollo se refleje en el progreso para todos los habitantes del planeta.

En este ambiente, partir de la pregunta es más contundente y eficaz que reproducir viejas certezas y fundamentalismos. La complejidad es un tejido de conjunto, el tejido obtenido a partir de hilos diferentes que se transforman en uno solo. Todo eso se cruza y se vuelve a cruzar, se teje y se vuelve a tejer para formar la unidad de la complejidad; pero esa unidad no destruye la variedad ni la diversidad de las complejidades que la entretejieron. Cada hilo es singular en sí mismo, pero cada hilo tiene camino recorrido (historicidad) para llegar a ser lo que es (complejidad) (Karam, 1999).

### **3.5 La naturaleza de la mercadotecnia**

De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (1994), el concepto de la mercadotecnia se basa en una definición que previamente se propuso en el seno de la Asociación de Mercadotecnia de Estados Unidos denominada American Marketing Association. Esta explica que el principio del marketing es la planeación del concepto, posteriormente su aplicación, seguido de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Como lo refieren los autores, la mercadotecnia lleva un proceso, en donde cada uno de los pasos debe culminarse adecuadamente para pasar al siguiente, el orden permite aplicarlos uno a uno con mayor eficacia.

En opinión de Lamb, Hair y McDaniel (1994), la clave de la eficiencia de las reglas de la mercadotecnia es en este caso el intercambio, es decir, una especie de toma y daca, alguien debe renunciar a un beneficio para recibir otro. Dar algo para recibir algo. Para esto, refieren, debe de haber por lo menos dos partes

involucradas y por lo mismo cada una de estas dos partes debe tener un algo para dar en reciprocidad a cambio del bien o beneficio deseado y recibido. Cada parte debe de estar preparada para dar algo por lo que recibe pero al mismo tiempo debe de tener la libertad de aceptar o rechazar, de acuerdo a su conveniencia lo que le es dado o lo que le es ofrecido. Y ambas partes deben de creer que es apropiado y deseable tratar con la otra. Sin embargo, no se debe de perder de vista que aun cuando ambas partes estén de acuerdo en los ejemplos arriba citados, y con las condiciones favorables para llevar a cabo el intercambio, nada garantiza que el mismo se lleve a cabo.

Stanton Etzel y Walter (2004) coinciden incluso con los tres autores arriba referidos en el sentido de que la mercadotecnia es un conjunto de actividades ideadas para generar y facilitar el intercambio con la intención con la intención de satisfacer necesidades y deseos humanos en la mayor amplitud de los ámbitos de la vida cotidiana.

Según Kotler (2001), la especialidad es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Para McCarthy (cfr. Barroso, 2008, p.), la mercadotecnia involucra aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Por su parte, Kellner (cfr. Lamb, Hair y McDaniel, 1994, p.4) “La mercadotecnia se encarga de la relación con los clientes en beneficio de la organización”, y matiza “No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes”. En este caso, Kellner, no hace a un lado ni hace menos a la mercadotecnia, va más allá y de manera directa hace referencia al valor de sus clientes, una forma de ver la importancia de los mismos para tener clientes con los que se tejen relaciones a largo plazo.

En tanto, Ries y Trout (1999) sostienen que todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Ambas definiciones recuerdan el principio básico de que ninguna empresa puede por sí sola navegar, permanecer en autonomía, por lo que requiere incluso de sus propios clientes y de conocer sus debilidades y fortalezas de sus competidores para luego establecer un plan de acción que le permita posicionarse, y luego defenderse y atacar.

Para Zikmund y D'Amico (1993) el énfasis primario de esta disciplina, involucra un proceso de intercambio de dos o más partes que ofrezcan, unas a otras, cosas de valor, concibiéndola como un conjunto de actividades comerciales orientadas por parte de la empresa, al consumidor, planificadas e implementadas por un vendedor o comerciante para facilitar el intercambio o transferencia de bienes, artículos, servicios o ideas, de modo que ambas partes tengan utilidad de alguna forma. Esto coincide en la mayor parte del sustento con lo afirmado por los autores arriba citados.

En las coincidencias, los autores indican lo que sucede en el mercado actual, una persona compra y otra vende, lo común es que ambas buscan y obtienen una relación de intercambio agradable, que los beneficie, que satisfaga sus necesidades. Si bien siempre en el caso de la inter relación de las personas a través de las mercancías, productos o servicios, la base de su relación se funda en la confianza mutua, en el intercambio de beneficios mutuos y con base en la satisfacción misma que logran establecen una relación duradera, un claro ejemplo son las propias empresas y sus proveedores. Toda empresa está vinculada a los servicios que ofrece otra empresa y regularmente otorga el mismo trato que busca para sí misma, ese determina la buena relación con base en la buena intención entre unas y otras.

A su vez, McDaniel (1996) reconoce que la razón de existir de la mercadotecnia es su utilización en las empresas para satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso del intercambio, objetivo primario y disciplina.

Santesmases (1999) le da el grado de filosofía a la mercadotecnia, pues a decir suyo, mediante la mercadotecnia se busca la satisfacción a través del intercambio voluntario, y a esta actividad se da el grado de norma de vida y actitud que se orienta a ofrecer el producto al mercado para alcanzar el intercambio identificado; crea, desarrolla y sirve a la demanda. Reclama el mismo autor que muchas empresas que dicen estar concentradas en el beneficio de sus clientes, lo que en realidad hacen es publicidad y ventas, pues no se preocupan por conocer las necesidades del cliente.

Por su parte, Lamb (1994) también identifica a la mercadotecnia como una filosofía en cuanto que considera que se trata de una actitud, una perspectiva o una orientación de los clientes, incluyendo también el conjunto de actividades para implementar dicha filosofía. En la opinión de Hernández (2001), la mercadotecnia también es una filosofía, la cual se basa en la orientación al establecimiento de relaciones fructíferas con agentes de los distintos componentes del mercado que complementen los recursos y capacidades de las empresas para la generación del valor del mercado.

### **3.6 Marketing social.**

El marketing social se adecúa a los conceptos y técnicas del Marketing comercial, con un enfoque social sin ánimo de lucro, y tiene como finalidad lograr cambios en las personas a través de la modificación de las actitudes y comportamientos a través del uso de información adecuada que influya y promueva nuevas actitudes en el grupo adoptante objetivo (Fox y Kotler, 1980). Con esta idea se manifiesta que el marketing social ofrece la plataforma y las herramientas suficientes para

estructurar cambios en las ideas en un grupo objetivo y contribuye y ofrece una posible solución de los problemas sociales a través de un cambio de actitud (Andreasen, 2006; Sorribas, 2007).

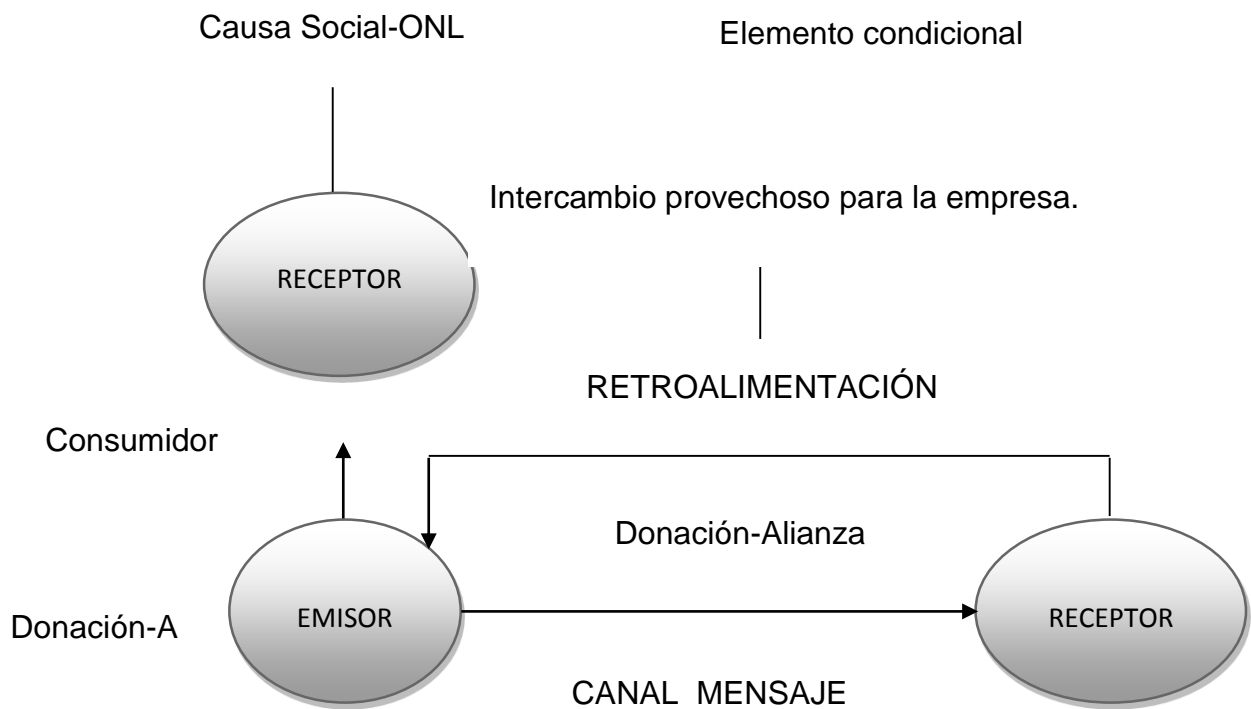
El marketing social busca el beneficio de la sociedad sin esperar una utilidad económica (Hasting, 2003). La mercadotecnia social es sensible para detectar las necesidades de la población y busca satisfacerla por medio de estrategias acordes al público objetivo en el cual se busca un cambio social (Priego, 2001), esto se debe a que las personas deben identificar y reconocer la necesidad para realizar cambios en los comportamientos que son identificados y por consecuencia beneficie de forma relevante a los miembros de la comunidad (Hasting, 2003). Por otro lado, existen mitos relacionados a que la mercadotecnia no puede ser aplicada al aspecto social, debido a que los objetivos están orientados para dar resultados que se expresan en un fin lucrativo (Priego, 2001).

Este tipo de observaciones limitan todo el potencial de desarrollo del marketing social en la solución de problemas detectados en las necesidades de la comunidad (Andreasen, 2002).

Se debe destacar que el marketing social es eficiente cuando se trabaja en forma específica entre los grupos sociales, por lo que la saturación de información y la distorsión es el reto para la marketing social (Evans y McCormack, 2008), éste debe definir las necesidades de la población que se buscan solucionar (Andreasen, 2002), las acciones son dirigidas a problemas sociales específicos donde se demuestra el impacto que tiene el marketing social en el cambio de actitudes y comportamientos en un segmento específico de la población (Sheth y Frazier, 1982). Otra forma de visualizar al marketing social es a través del Marketing con Causa. De acuerdo con Varadajan y Menon (1988) éste se define como: “el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizadas por el ofrecimiento por parte de la empresa de una contribución con una cantidad específica a una causa social previamente designada, siempre que los consumidores realicen intercambios con la empresa que satisfaga objetivos individuales y organizacionales”. (p.60)

El *Marketing con causa* tiene la capacidad de influir entre la población objetivo a través de la aplicación de técnicas de persuasión a través de herramientas de la comunicación por lo que se propone el siguiente proceso de comunicación (figura 1) que genera el Marketing con Causa en el cual se busca la sintonía entre los involucrados en el proceso (Varadarajana y Menon, 1988).

**Figura 1. Proceso de Comunicación en el Marketing con Causa.**



Empresa	Posibilidades:	Compromiso de donación a/
	*Medios Comunicación Social.	Colaboración con una causa social.
	*Punto de Venta.	
	*Envase.	

Fuente: Currás y Montesinos, 2005.

### **3.7 Campaña de Comunicación Integrada al Marketing Social.**

Según Díez (2002), el marketing en la era de los servicios y productos de competencia ha impulsado el valor agregado entre los propios competidores de una manera superior y más eficiente con base en valores cada vez más aplicados, tales como producto, distribución, precio y comunicación, considera al propio marketing como la esencia para crear valor para el cliente.

De acuerdo con Martín (2002) la comunicación es una variable que puede tener incidencia en el largo plazo constituyendo un proceso que puede modificar el comportamiento. Las variables involucradas en los procesos de comunicación en el marketing incluyen: publicidad, promoción de ventas, ventas y relaciones públicas (Diez, 2002). No existen recetas definidas, cada elemento integrado a la comunicación por medio del marketing debe adaptarse a los objetivos de la promoción mediante la selección de métodos incorporados a un objetivo, encaminados a actitudes y comportamiento que convergen en el mercado meta con una claridad necesaria que se alcanza sólo con el conocimiento de su mercado y la adaptación de la o las ofertas. La comunicación persuasiva que más se emplea es la publicidad, de acuerdo a Díez (2002), pues incluye en las decisiones de sus clientes potenciales o efectivos.

En la comunicación integral es necesaria la buena combinación de las actividades vinculadas y conexas a las promocionales de manera coordinada establece una buena comunicación de marketing, lo cual abre la puerta a una buena comunicación hacia el mercado meta (McCarthy, 2001), se apoya de los medios publicitarios se definen como los vehículos donde se ubican los anuncios para su difusión, por lo que los medios invierten en publicidad y el producto recupera esa inversión, generando al mismo tiempo el índice de afinidad y fidelidad.

### 3.7.1 Pasos de una campaña de Comunicación en Marketing Social

Los planes de marketing social son creados con la finalidad de establecer las normas que guiarán la campaña o el plan de marketing y que servirán para evaluar los resultados de estas mismas (Kotler y Roberto, 1992).

De acuerdo a varios autores estos son los pasos que se llevan a cabo en una campaña de marketing (tabla 1).

**Tabla 1. Pasos en la campaña de marketing social.**

<b>Según Pérez Romero. (marketing social)</b>	<b>Según Báez. (la comunicación efectiva)</b>	<b>Según Barranco Saiz (marketing social)</b>	<b>Según Kotler y Roberto (Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública)</b>
Definición de grupos de apoyo, contrarios o indiferentes.	Establecimiento de los objetivos.	Análisis del entorno.	Resumen ejecutivo.
Hacer tangibles los productos.	Recopilación de informaciones.	Determinación de los objetivos.	Evaluación de la situación actual de marketing social.
Plan de medios.	Determinación del eje de la campaña.	Diseño de la estrategia.	Identificación de oportunidades y retos.
Estrategia de cambios.	Creación de la propuesta única de compra.	Establecimiento de los planes de acción.	Objetivo del producto social.
	Elaboración del mensaje básico.	Ejecución control del plan.	Estrategias propuestas para el marketing.
	Plan de medios.		Programas de acción.
	Presupuesto.		Presupuestos y controles.
	Control y evaluación.		

Fuentes: Pérez, 1992; Kotler, 1992; Báez, 2000; Saiz, 2005.

La campaña de marketing social puede insertarse en el plan de marketing social que está compuesto por los siguientes pasos (Kotler, 1992):

1. Resumen ejecutivo.

El resumen ejecutivo está compuesto por las recomendaciones de la campaña o plan de marketing social, la descripción de población de adoptantes y segmento; además incluye el perfil de los adoptantes y la revisión del producto social (Kotler y Roberto, 1992).

2. Evaluación de la situación actual de marketing social.

“La evaluación de las fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los adoptantes objetivo, es un plan de marketing social, que no solamente identifica tales fuentes alternativas, sino que examina también el atractivo de los productos sustitutivos para los distintos segmentos de adoptantes objetivo” (Kotler y Roberto, 1992, p.340)

En la evaluación de la situación actual se debe hacer una exploración del entorno en la cual se pueda identificar los aspectos que afecten al producto social (aspectos demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, políticos/legales y socioculturales). Dichos aspectos serán de gran utilidad para quien llevara a cabo el proyecto, así como para los grupos de influencia y a los benefactores de la campaña (Kotler y Roberto, 1992).

3. Evaluación de oportunidades y riesgos.

En este paso del marketing social se deben evaluar las oportunidades y riesgos existentes, sin embargo se deben valorar y dar prioridad a las más importantes para poder definir las cuestiones críticas para el marketing social.

Con los resultados obtenidos se podrá ver y aprovechar las principales oportunidades para obtener ventajas en lo que respecta a dinero, actividades, personas y tiempo (Kotler y Roberto, 1992).

#### 4. Objetivos para el producto social.

El objetivo del producto social deberá ser medible, específico, y alcanzable. “el objetivo del producto social equivale a una respuesta obtenible por parte de un segmento de adoptantes objetivo” (Kotler y Roberto, 1992, p.343).

El objetivo de esta etapa del marketing será ampliar la concienciación, los conocimientos, las creencias, la actitud, la intención o la adopción de la prueba de los adoptantes por objetivo.

#### 5. Estrategias de Marketing Social.

Las estrategias de marketing social “es una combinación de métodos y herramientas por medio de los cuales la campaña pretende alcanzar su objetivo”, (Kotler y Roberto, 1992, p.344).

Tiene 3 componentes este paso, segmento de adoptantes, combinación de marketing, presupuesto de marketing.

##### 1. Segmento de adoptantes.

Las estrategias detallan los segmentos de adoptantes objetivos y las prioridades para ganar la adopción de producto.

##### 2. Combinación de marketing o marketing mix.

La combinación del marketing se establece por la estrategia.

##### 3. Presupuesto de marketing social.

Se realiza a partir de la estrategia, ya que esta habrá especificado los recursos, los presupuestarios disponibles para realizar los diferentes elementos y fases de la campaña (Kotler y Roberto, 1992).

#### 4. Programas de acción.

En esta etapa las estrategias se convierten en programas concretos de acción. Se establece que se hará, cuándo, quien lo ejecutara y el costo (Kotler, 1992). En dicha etapa se puede realizar un diagrama de Gantt para las diferentes y múltiples actividades así como para coordinar los planes de acción.

#### 5. Controles.

En esta última etapa, los controles son los medios por los cuales se hace el seguimiento del plan de acción. Según Kotler (1992), los objetivos y presupuestos se desglosan en partes mensuales o trimestrales, pues de esta manera se revisan los resultados de cada período y se determinan e interpretan las divergencias.

### **3.8 Educación.**

Por definición, según Paoli (1989), la educación es el recurso base para el progreso del hombre, crea nuevos conocimientos, forma valores, obtiene conocimientos pero también establece puntos de vista críticos sobre el acontecer y mediante la educación continua mejora sus capacidades y su inteligencia, al respecto Paoli (1989) considera que “todos los hombres nacen iguales y con aptitudes iguales; solo la educación hace las diferencias”. O como lo refiere Rousseau (1992) que “La educación es el arte de conducir a los niños y formar a los hombres”.

Según González (1988), los niños desde pequeños reciben la educación informal adquirida en el hogar, pero también es necesaria la educación formal, dicha educación es la continuidad y se adquiere en el salón de clases ; la cual orienta y facilita actividades que genera en los educandos cambios positivos en

los comportamientos, actividades, actitudes, habilidades y conocimientos. Uno de los fines del conocimiento es tenerlo para transmitirlo, actualmente ante una demanda laboral mayor a la oferta incrementa la necesidad de una mayor preparación y de la competencia que va desde las propias escuelas hasta los centros de trabajo de las diversas comunidades.

### **3.8.1. Tipos de Educación.**

Según Suárez (1978), en la educación encontramos diferentes formas de organización, las cuales van de la mano con los objetivos que se pretenden cubrir:

- Educación informal es principio y la educación formal continuación del proceso del aprendizaje y la educación, la formación y la instrucción, la preparación en sí.
- Educación Formal. La educación formal es intencional, activa, limitada a los programas educativos y a su duración de acuerdo a los ciclos y los educadores profesionales dentro de la estructura académica en la que el estudiante se encuentra enrolado.

La educación fomenta una mejora substancial en la formación cultural de la persona. Define sus conductas sobre la conservación del medio ambiente y la defensa de los valores de las personas y de los animales. En los tipos de educación varían las formas de educación: va de una socialización metódica y sistemática que radica en la educación formal para alcanzar objetivos y fundamentos didácticos, con un aprendizaje organizado e intencionado.

La educación formal tiene diversos alcances (Suárez, 1978):

- Preparar al alumno para su futuro personal y la contribución colectiva para el desarrollo del país.

- Crea condiciones de vida escolar que faciliten socializar a los alumnos.
- Aumenta las posibilidades para decisiones en los distintos aspectos de la vida.
- Conduce al alumno al ejercicio de su profesión.
- Contribuye a la formación del sentido de la responsabilidad del alumno.
- Desarrolla el espíritu de la iniciativa que aumenta oportunidades para la vida del involucrado.
- Forma moralmente a las personas, en algunos casos de acuerdo al tipo de educación, la formación también puede ser religiosa.
- Genera ideales de la vida en los diversos aspectos de la formación humana de la persona y confirma los valores aprendidos en el hogar.

Por otra parte, la educación informal, la cual dista de ser sistemática, no es continua y tampoco refuerza los valores morales o religiosos del individuo, no lleva implícita intención alguna definida aun cuando se basa en experiencias ajenas y propias, carece de estructura organizacional y no define objetivos porque el aprendizaje es espontáneo (Suarez,1978) .

Este tipo de educación, no obstante, tiene su base en la comunicación y se desarrolla en un ámbito extraescolar, se ajusta más a las necesidades básicas del hombre que a la educación formativa, regularmente no llega al nivel profesional estrictamente calificado o con calificación profesional. En un aspecto positivo, este tipo de educación permite al individuo (Suarez, 1978):

- Dotar a los individuos y a los sectores sociales más necesitados de recursos, habilidades y destrezas.
- Propicia la adquisición, el aumento y la sistematización de conocimientos para lograr la participación activa y solidaria.
- Obtiene instrucción base que no necesariamente es el equivalente a la educación básica.

- Ejerce una función del tipo compensatorio que permite al individuo ser capacitado con habilidades y destrezas básicas.
- Mediante este tipo de comunicación se tiene la limitante de que sólo sirve al individuo, pues no llega a una población, no orienta ni utiliza los medios.

### **3.9 Comunicación en la educación.**

Según Castañeda (1976), la comunicación ha incrementado sus variantes y sus valores a partir de la tecnología, pero aun así, el ciudadano común al que también se le llama de a pié o en las comunidades con escasa comunicación tecnológica, e informan con herramientas tan añejas como la radio, la televisión, carteles, cartas, telegramas, cartas, volantes, libros, mapas, globos terráqueos, auxiliares visuales o auditivos como el altavoz y otros para ese fin primario.

Los medios influyen en la felicidad o la infelicidad de las personas, en las guerras es uno de los factores principales para definir las victorias o las derrotas, en la vida diaria los medios constituyen una mezcla de ansiedad, curiosidad, dominan acciones negativas o positivas, de ahí que sean determinantes para la vida de las personas. Las personas reaccionan de modos diversos ante los mismos, de ahí que sean fundamentales (Castañeda, 1976).

A partir de la instrucción en las familias, los menores continúan su aprendizaje por medio de la comunicación en el nivel preescolar, le sigue la educación básica donde empiezan a codificar los mensajes escritos, obtienen la herramienta por excelencia, la palabra, el mensaje escrito, identifican la mejor manera del mensaje oral, con mayor eficiencia y efectividad su convivencia es a base de la comunicación pero exploran todas sus formas posibles. Aun cuando los métodos dinámicos o didácticos de un profesor puedan ser deficientes, los alumnos identifican las mejores formas de comunicación en una dinámica colectiva, el propio grupo comunicacional define las formas y los medios (Escudero, 1988).

En las diferentes escuelas, institutos y universidades se maneja un número indefinido de mensajes y de diferentes tipos. Los mensajes son muy diversos, tienen interpretaciones diferentes de acuerdo a la concepción del alumno para tal o cual tema. Los mensajes se captan de acuerdo a las capacidades de las personas, la intensidad y la actitud de la misma, involucra definitivamente en sus ideas, opiniones y sentimientos. Así, la comunicación es la parte esencial de la educación pero influye la calidad y capacidades del propio emisor (Castañeda, 1976).

Por definición, el binomio enseñanza-aprendizaje tiene su espíritu en la comunicación, en su enseñanza el hombre hace uso de sus facultades para lograr adquirir el hábito de estas que le permitan alcanzar satisfacciones personales como recompensa propia.

A través del intercambio de ideas y experiencias el hombre necesita desde su infancia y adolescencia una base eficiente para su desarrollo humano en el que la persona acepta el aprendizaje pero también asume la responsabilidad de transmitirlo a nuevas generaciones, a nuevos grupos y ponerlo al servicio de la comunidad respectiva en la cual se desarrolla (Escudero, 1988).

### **3.10 Educación sexual.**

La “educación sexual” como ha sido preconizada por los grupos ideológicos que la defienden, radica mucho más en el propósito de dar información que de educar. Los que detentan el estatus de expertos en estos temas se identifican como “sexólogos”. La información que se pretende presentar a los jóvenes y niños como la más adecuada para su “educación sexual” es de tipo biológico e ideológico, tratando de generar un cambio en la visión, valores y actitudes acerca de la sexualidad que son etiquetados y descalificados como tradicionales o prejuiciosos.

Al mismo tiempo los criterios que propugnan se autoproclaman como verdaderamente científicos (López, 1993).

Desde el enfoque de la “educación sexual” se ve al ser humano solamente como un ente biológico, si acaso psicológico y relacional, que solamente debe regir su vida por los criterios de la ciencia, entendida ésta solamente como la ciencia experimental. En consecuencia se entiende que se distinga entre sexo y género. Sexo se refiere únicamente al dato físico y género a todos los elementos culturales que determinan el comportamiento de una persona como hombre o como mujer en una época y en una sociedad determinada. Por tanto no hay en la naturaleza humana, pues no hay, ni en la biología, algo que establezca lo que es ser hombre o ser mujer, todo es un producto cultural. Así también cada individuo está en la posibilidad incluso de elegir con cuál género se identifica más, con cual orientación sexual se siente más a gusto: hombre, mujer, homosexual, lesbiana, bisexual, transgénero (López, 1993).

### **3.11 Educación sexual: lo que se quiere dar a los niños y a los jóvenes a través de la escuela.**

Fundamentalmente se trata de proporcionar información biológica sobre el funcionamiento de los aparatos sexuales masculino y femenino; información sobre cómo se realiza el coito sexual, la contracepción, el aborto, “el sexo seguro”, las enfermedades de transmisión sexual, y presentar como normales toda una serie de prácticas aberrantes bajo el argumento de que son mitos, prejuicios o ignorancia lo que se ha tachado de cosas malas y que impiden el ejercicio pleno de su sexualidad a las personas, como la masturbación, el sexo fuera del matrimonio, la homosexualidad y las parafilias (Casas, 1999).

Los programas dirigidos a adolescentes deberán proporcionar información y orientación tendiente a modificar los modelos estereotipados de mujer, de varón,

de sexualidad y del amor. Y continúa en otra parte, además se requiere eliminar valores y mitos como el que sostiene que la mujer pierde valor por haber tenido relaciones sexuales. De igual manera, se requiere modificar muchos de los mitos respecto a la sexualidad en las mujeres. Aún en sectores más avanzados es difícil que las adolescentes reconozcan el derecho al placer y el ejercicio pleno de su sexualidad sin culpas ni restricciones (Casas, 1999).

El inicio temprano de la vida sexual de los jóvenes lleva consigo una serie de riesgos y de problemas. La concepción integral de la sexualidad como un fenómeno humano y no meramente biológico es una tarea de formación educativa especialmente dentro de las aulas debido a la interacción social entre los adolescentes (Álvarez, 1979).

La aparición de cambios hormonales en el cuerpo exige a los jóvenes formas de responder informadas e imaginativas, basadas sobre todo en valores y concepciones éticas. El conocimiento de la propia sexualidad va de la mano del conocimiento de las decisiones apropiadas y para realizar éstas se requiere información y formación humana. Como se comprende la sexualidad no es un objeto ni de mercado ni para suplir de forma inmediata las “necesidades del cuerpo” (Álvarez, 1979).

La esfera de la afectividad y la madurez emocional son dos conceptos interrelacionados. Por lo que más que promover acciones y comportamientos alejados de la esfera de los valores es indispensable crear concepciones informadas y basadas en los valores. Para esto hay que sensibilizar a los padres de familia sobre la importancia de la educación sexual basada en valores siguiendo en este caso, una tradición confesional como la católica. La enseñanza de la Iglesia concibe al ser humano como una entidad integral, dotada de cuerpo, voluntad y espíritu. Es decir, trasciende la esfera de lo terrenal o biológico para dirigirse hacia un destino: el de su propia vocación humana y trascendente. En este sentido, esta campaña enfatiza los valores humanos de la dignidad y la responsabilidad (Álvarez, 1979).

## CAPÍTULO IV. Diseño Metodológico.

### 4.1 Hipótesis de trabajo.

Hi: Un programa de marketing social permite proponer de forma estructurada procesos educativos, psicológicos y culturales eficientes en el tema de educación sexual en los jóvenes para reducir los embarazos no deseados y las enfermedades de transmisión sexual.

### 4.2 Operacionalización.

La tabla de operacionalización que a continuación se presenta será una guía o apoyo de los pasos para planear, ejecutar y evaluar la propuesta de una campaña de Comunicación Integrada al Marketing social para favorecer una oportuna educación sexual y una mejor comprensión del tema entre los jóvenes de escuelas secundarias católicas (tabla 2).

**Tabla 2. Operacionalización.**

<b>Pasos de la campaña de comunicación en marketing social.</b>	<b>Elementos del paso a medir.</b>	<b>Medición</b>
Resumen ejecutivo	Descripción, revisión y recomendaciones.	Objetivos sociales de la campaña, tipo de campaña, alcance, beneficios sociales
Evaluación de la situación actual de marketing social	Situación actual	Descripción del contexto. Identificación de las necesidades del público objetivo.
Identificación de oportunidades y retos	Problemática y oportunidades. Calendarización Presupuestación	Esquema mensual. Esquema de gasto total.

Objetivo del producto social.	Aplicación de instrumento que arroje información. Descripción del objetivo a lograr para un cambio.	Nivel de información y conocimientos sobre sexualidad.
Estrategias propuestas para el marketing.	Actividades a desarrollar. Canales. Presupuesto.	Descripción del segmento. Tipos de medios.
Programas de acción.	Aplicación de programas.	Diagrama de Gantt.
Presupuestos y controles.	Seguimiento y evaluaciones.	Evaluaciones periódicas (mensuales y semanales)

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Diseño de investigación.

El tipo de investigación que se aplicará en este trabajo es:

- I. Cuantitativo.- Este enfoque ofrece la posibilidad de generalizar los resultados y otorga control sobre los fenómenos, así como el conteo y magnitudes de éstos. Además ofrece un enfoque sobre puntos específicos y la comparación entre algunos estudios ya realizados o relacionados (Hernández et al., 2003).
- II. Descriptivo.- El objetivo de la investigación descriptiva es dar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Meyer, 1994).
- III. Correlacional.- El tipo de investigación correlacional tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más variables. Según Hernández et al. (2003), el estudio cuantitativo correlacional mide cada variable relacionada así como también mide y analiza la

correlación de dichas variables. El objetivo de este tipo de estudio es analizar cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

- IV. **Análisis de tablas cruzadas:** Las tablas cruzadas nos permiten realizar comparación de relación/independencia entre dos o más variables categóricas, ya sean tipo nominal u ordinal. En este tipo de tablas se definen las categorías de una variable a través de la frecuencia o el porcentaje de las categorías de una segunda variable.

**Sujetos de investigación.** La población de estudio son los alumnos y alumnas del Instituto México de Puebla (campus San Pedro); es decir: alumnos de primer, segundo y tercer grado de secundaria = 315 alumnos. Debido a que es una cantidad pequeña de personas no es necesario aplicar algún método para determinar la población, ya que se va a realizar un censo, es decir el diagnóstico se obtendrá con la información obtenida de toda la población de estudio.

**Técnica de investigación.** Para desarrollar la campaña de Comunicación en Marketing Social se utilizarán fuentes secundarias que permitan obtener información pertinente a la organización y su mercado, se recurrirá al desarrollo de una encuesta personal que se aplicará a los sujetos de estudio.

**Desarrollo del Instrumento.** Las actividades que se van a vincular con la recolección de datos y que se aplicarán a esta investigación son las siguientes:

Selección de instrumento de medición: los elementos que se emplearán para este trabajo será la aplicación de cuestionarios a los estudiantes de la escuela secundaria del Instituto México. El cuestionario se realizará a todos los estudiantes bajo una forma auto-administrada. Dicho cuestionario tiene el propósito de indagar sobre los conocimientos y actitudes sobre sexualidad de los adolescentes.

Las preguntas fueron formuladas con un lenguaje y comprensión de acuerdo con la edad y todos los métodos de respuesta se explican claramente. En el cuestionario se recogerán datos demográficos, edad, sexo, religión, nivel de estudio de los padres; cómo está estructurada su familia, su valoración como estudiantes, datos relativos a la pareja (si la tienen), conocimientos y actitudes sexuales tales como: la masturbación, embarazos, usos de métodos anticonceptivos, mitos, etc.

**Censo.** Se aplicará el estudio a los 315 estudiantes. Sin embargo, la participación a responder la encuesta es voluntaria, por lo que el número de encuestas finales dependerá de: la tasa de participación de los sujetos de estudio y el número de encuestas a eliminar por falta de respuesta o errores propios del encuestador al autoaplicarse. La cantidad de estudiantes por nivel se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3. Estudiantes inscritos en secundaria el año escolar 2010-2011.**

<b>Sección femenina.</b>	
1er grado	54
2º grado	45
3er grado	53
Total alumnas	152
<b>Sección masculina.</b>	
1er grado	52
2º grado	54
3er grado	57
Total alumnos	163

Finalmente 316 encuestas fueron respondidas de las cuales 299 fueron completadas. Por lo que se procede al análisis de resultados.

#### **4.4 Análisis de resultados.**

##### **4.4.1 Análisis descriptivo.**

La mayor parte de los estudiantes viven con sus padres (93.65%). Solamente un 4.01% vive con su madre, 1% dice vivir solo y porcentajes muy pequeños viven con otras personas, con su tíos o bien con sus abuelos.

##### **4.5 Síntesis del diagnóstico.**

De acuerdo a un análisis de interpretación sobre el comportamiento y conducta de los estudiantes de secundaria, con relación al tema planteado en la encuesta con las variables de cada uno de los cuestionamientos, se deduce que a mayor edad, los alumnos ya obtuvieron algún tipo de mayor o menor conocimiento pero también una mayor inquietud, sobre la sexualidad.

Cabe agregar que entre mayor es el grado de escolaridad, mayor es la avidez de los propios por el conocimiento, por lo que el planteamiento es que existe desconocimiento sobre el tema a partir de un método educativo-científico para que con base en conocimientos del comportamiento de su propio cuerpo y componentes como lo son los órganos reproductivos y femenino.

Las respuestas que se obtuvieron por parte de los alumnos disminuían en su nivel de confianza cuando éstas se referían directamente a la sexualidad en cuanto a su posible práctica y conocimiento.

Existen puntos de mayor gravedad y urgencia a ser analizados con el debido cuidado cuando se refiere al tema específico sobre Violencia Sexual, ya que son 80 casos en los que los consultados requieren de información que les pueda dar conocimiento básico como herramienta preventiva, cabe añadir que 40 casos corresponden al sexo femenino y 40 casos al sexo masculino lo que refleja

una realidad que debe ser tomada en cuenta para la aplicación de futuras soluciones y sobre el contenido de las respectivas informaciones.

Conforme a las interrogantes de las formas de conocimiento y las comunicaciones que se tienen sobre el tema en cuestión, aun cuando los alumnos dicen obtener información sobre sexualidad, sus respuestas sobre la forma en que la adquieren evidencian que carecen de ésta, pues no existen por el momento formas eficientes de comunicación, en consecuencia no existe ahora información.

El estudio indica que los estudiantes tienen disposición a un mayor conocimiento para obtener información sobre sexualidad. Refleja también confianza necesaria para obtener este conocimiento por parte de sus maestros.

Aunque los estudiantes afirman tener una excelente o buena relación con sus padres, esto no se refleja en su totalidad, pues es alto el porcentaje de quienes refirieron que sólo algunas veces tienen conversaciones sobre sexualidad con sus padres.

Asimismo, la muestra evidencia que el tema de sexualidad no es tratado en la medida básica óptima entre los alumnos con sus padres ni entre los alumnos con sus profesores.

Refleja también que de una u otra forma que los alumnos adquieren conocimientos sobre el tema de forma ajena a sus padres y profesores.

Los porcentajes que ocupan las respuestas en los casos de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” reflejan la distancia que existe entre los alumnos y el tema de la sexualidad con relación a sus padres. Sobre la información que obtienen de los alumnos y los talleres que reciben al respecto sus respuestas manifiestan nulo conocimiento y eso significa que ni los profesores ni por medio de los talleres hay instrucción sobre la sexualidad de los estudiantes. Revertir esta tendencia significaría es asumir una responsabilidad social como institución.

Al abordar el tema sobre si el alumno recibió suficiente información en la escuela sobre sexualidad, la respuesta de los mismos genera distancia al tema. Tal indiferencia revela que en distintos rubros se requiere direccionar la necesidad del conocimiento relativo de los alumnos y su sexualidad.

Algunos cuestionamientos revelan que los profesores no se encuentran preparados o no asumen la parte de tarea que les corresponde para despejar dudas sobre sexualidad, lo que se establece en indiferencia de los alumnos.

Lo anterior se complementa en la falta de información y conocimiento cuando la respuesta negativa es mayor o predominante sobre la nula información de los talleres del INDEFA, los jóvenes recurren a otros medios de baja seguridad para su integridad emocional, tales como internet, en primer término.

Finalmente podemos considerar que con base en el estudio realizado y el cruce y combinación de tablas de las respuestas obtenidas, los alumnos necesitan información obtenida desde fuentes confiables, (maestros y padres de familia) identificadas en su esfera familiar y educativa y vinculada a la información sobre sexualidad, sexualidad en la adolescencia, tratamiento de enfermedades de transmisión sexual, violencia sexual y otros que van desde la base preventiva hasta la necesidad preparativa de los adolescentes y los jóvenes.

## **CAPÍTULO V. Propuesta.**

### **5.1 Resumen Ejecutivo.**

Propuesta de una campaña de Comunicación Integrada al Marketing Social para alcanzar niveles de eficiencia en la comunicación integral, entre la comunidad educativa del Instituto México, en función de un tema educativo y preventivo para evitar que en dicho colegio existan índices del problema social que representa la desorientación y falta de Educación Sexual en los alumnos.

Esta propuesta de campaña es un factor determinante para que la institución otorgue herramientas que permita a sus alumnos enfrentar acertadamente dudas propias de su edad, a partir de la avidez por el conocimiento de su propia vida y personal, y para hacer frente a una saturación de información, provocada por las herramientas de la era informativa en que vivimos.

En esta propuesta, se presenta información de manera responsable, para que se analice la puesta en marcha de cada uno de los pasos que ésta contiene, mismos que fueron establecidos con base en investigaciones realizadas en la población de adoptantes.

El proyecto se dirigirá a un segmento de la comunidad educativa, estudiantes adolescentes de entre 13 y 16 años, principalmente, cuyo beneficio y objetivo es que con información y concientización, los alumnos puedan tener una formación que les brinde capacidad de identificar los principales aspectos de la educación sexual, que les ofrecerá una mejor calidad de vida social y personal en ese aspecto, y con alcance a otra generaciones.

## **5.2 Evaluación actual del marketing social**

### *Perfil de la población de adoptantes objetivo.*

El trabajo se desarrolla entre los alumnos del Instituto México, esta institución es una organización influyente y los alumnos, son la población adoptante. Los adoptantes son estudiantes entre los 12 y los 15 años que de acuerdo a un análisis de comportamiento y conducta se sabe que a mayor edad, los alumnos adquieren conocimientos informales sobre el tema de la sexualidad, pero también dudas respecto de los riesgos y el comportamiento relativo, de acuerdo a la encuesta propia, realizada a los alumnos del nivel secundaria del Instituto México.

Estos adoptantes requieren de un mayor conocimiento sobre el tema, de forma abierta, lo que no impedirá que paralelamente continúen obteniendo información informal, pero con mayores conocimientos sobre el tema la pueden administrar de manera más responsable.

El grupo tiene una representación de alto riesgo de contagio de enfermedades sexuales ante la incidencia de prácticas tempranas en ocasiones sin información relativa. Los estudiantes del nivel secundario son quienes además comparten entre sí los propios cuestionamientos e inquietudes sobre sexualidad, en función de la convivencia entre ambos sexos.

El estudio realizado muestra que la mayoría de los alumnos son hijos de familia cuya principal consideración para su persona es “pasarla bien” fuera de los horarios escolares.

Asimismo, una gran parte de ellos considera como tradicionalistas a las personas que se abstienen de sostener relaciones sexuales aunque estas personas también pueden ser consideradas como anticuadas. Están en total desacuerdo sobre la percepción de que disminuye el valor personal si un adolescente ha mantenido relaciones sexuales.

La población de estudio son adolescentes (entre 12 y 15 años), estudiantes masculinos y femeninos, estudiando la educación media básica, profesan la religión católica, en un 93%, con procedencia dominante de la entidad poblana y Distrito Federal (D.F). Casi la mitad de ellos (49.16 %) pasa de una a tres horas en internet, son alumnos que utilizan como principales herramientas de internet, Facebook, seguido del chat y el e-mail.

Entre los medios de comunicación institucionales que más impacto tienen en ellos son las circulares y revistas.

### **5.2.1 revisión del producto social.**

El producto social de la campaña es un concepto y una práctica. El concepto parte de la siguiente necesidad: el inicio temprano de la vida sexual de los jóvenes sin la información suficiente y de calidad, así como oportuna, lleva consigo una serie de riesgos y de problemas, así como la sexualidad ejercida sin responsabilidad desde cualquier edad considera los mismos riesgos, todo esto puede llevar a embarazos no deseados o a la transmisión de enfermedades sexuales, como el SIDA, abortos clandestinos, muertes y violencia sexual.

La nueva práctica ante esta situación, es difundir, informar, concientizar e invitar a la acción social para que los adoptantes identifiquen la importancia que tiene una información adecuada, oportuna y verdadera sobre la sexualidad, que adquieran los conocimientos, al tiempo que se disminuya importancia a creencias y tabúes o dichos y estereotipos existentes.

### **5.3 Evaluación de la situación actual del programa sobre la educación sexual en el instituto.**

Motivados por las herramientas tecnológicas a las que los estudiantes tienen acceso ahora, los colegios confesionales han aumentado su interés por hacer llegar educación sexual a sus estudiantes, esto, debido a riesgos generados por una práctica sexual cada vez más temprana en este grupos poblacional, ante los peligros representados por abortos, la prevención de los mismos sobre la sexualidad, así como ante la dinámica de nuevas formas de atención y comunicación hacia los estudiantes jóvenes, sobre todo en los ámbitos identificados con la iglesia católica.

Ese es el entorno que viven actualmente los colegios católicos, donde abordan con mayor responsabilidad los temas ligados a la sexualidad en función de la prevención de riesgos en general, incluidos los que significan daño a la fe o atentan a lo que en la consideración religiosa significa un atentado al respeto por la vida, el amor o la moral social actual.

No obstante, el interés de estas escuelas, aun cuando es muy necesario dar educación sexual adecuada y oportuna, requieren dar mejor información sobre la sexualidad a fin de evitar sesgos de diversas índoles en sus estudiantes.

El Instituto México de Puebla ha empezado a asumir esta tarea para ser cada día socialmente responsable con su comunidad educativa, incluso cuenta con el Instituto de Desarrollo Familiar (INDEFAM) vinculado tanto a padres como a alumnos a quienes ofrecen cursos.

#### **5.4 Identificación de Oportunidades y Riesgos.**

De acuerdo a la evaluación realizada a partir del conocimiento de la información sobre el comportamiento se identificó que los principales riesgos son:

- A mayor edad, mayor es la inquietud sobre sexualidad.
- Falta de conocimiento sobre el tema a partir de un método educativo científico.
- Falta de prevención para evitar la violencia sexual, pues se identificaron 80 casos que expresan cierta inquietud con respecto al tema, lo cual refleja una realidad que debe ser tomada en cuenta para la aplicación de futuras soluciones y sobre el contenido de las respectivas informaciones.
- Necesidad de mecanismos eficientes de comunicación con maestros y padres, como consecuencia de la carencia de información, formatos e instrumentos comunicativos claros.
- Se requiere de un trato básico y óptimo del tema de la sexualidad, con información clara y transparente.
- Aun cuando los estudiantes afirman tener una excelente o buena relación con sus padres, esto no se refleja en la comunicación sobre temas sexuales ya que se encontró que sólo algunas veces tienen conversaciones sobre sexualidad con sus padres.
- Se evidencia que el tema de sexualidad no es tratado en la medida básica óptima entre los alumnos con sus padres, ni entre los alumnos con sus profesores.

- Los alumnos adquieren conocimientos sobre el tema a través de otras fuentes diferentes a sus padres y profesores.
- Se evidencia una fuerte distancia y barreras de comunicación existentes entre los alumnos y el tema de la sexualidad, con relación a sus padres.
- Sobre la información que obtienen los alumnos, y los talleres que reciben al respecto, en sus respuestas manifiestan nulo conocimiento.
- Ni por medio de los profesores, ni por medio de los talleres, hay instrucción eficiente sobre la sexualidad de los estudiantes.
- Se carece de conocimientos adecuados sobre el tema en un alto porcentaje del alumnado.
- La mayoría de los profesores carecen de preparación y conocimiento sobre la sexualidad.

En la siguiente tabla se presentan de forma resumida las oportunidades y riesgos detectados:

#### **5.4.1 Fuentes alternativas de satisfacción.**

Muchos de los jóvenes o su mayoría recurren a fuentes de información poco confiables como amigos, medios de comunicación: televisión, internet y revistas, algunas fuentes de información consultadas carecen de confiabilidad, sin embargo los jóvenes generalmente lo consideran como un conducto confiable, fácil y cómodo, pues no recurren con las personas especializadas en el tema, dichas fuentes alternativas significan factor de riesgo para el éxito de la campaña.

## **5.5 Objetivos del Producto Social y de la propuesta de Campaña.**

- El objetivo es concientizar a la comunidad educativa sobre la necesidad de una oportuna educación sexual a través de una campaña y una mejor comprensión del tema en los jóvenes de la escuela secundaria.
- Diseñar propuestas dirigidas a influir y generar la aceptación de la educación sexual.
- Crear mensajes positivos que influyan y generen consciencia entre los padres de familia sobre la información adecuada que deben tener sus hijos sobre sexualidad.
- Generar interés sobre temas sexuales de educación sexual en los jóvenes.
- Desarrollar un programa de marketing social que ocupe los instrumentos de la comunicación para proporcionar el conocimiento de la sexualidad humana
- Para el instituto México de Puebla el objetivo Principal es la formación y educación de su comunidad educativa, así como concientizar e informar a los mismos de la gran importancia que es una oportuna y mejor comunicación y comprensión de la educación sexual entre los jóvenes y de esta manera convertirse en una institución socialmente responsable.

## **5.6 Estrategias propuestas para el marketing social**

“Investigación de campo y presentación de resultados de los efectos positivos de la oportuna educación sexual entre los jóvenes de la escuela secundaria católica del instituto México de puebla, campus san pedro.”

Con el objetivo de lograr una aceptación eficiente por parte de los alumnos del Instituto México con relación al tema de la educación sexual, tomando en cuenta que se trata de un colegio católico, se debe de realizar un Propuesta de una Campaña de Comunicación Integrada a Marketing Social para favorecer una oportuna educación sexual y una mejor comprensión del tema, a partir del conocimiento de los padres de familia y personal docente.

La propuesta de esta campaña tiene como finalidad concientizar a la comunidad educativa sobre la necesidad de informar y comunicar a profesores y alumnos sobre este tema en el aspecto preventivo-informativo, de manera que la información previa encamine a los interesados a alcanzar una responsabilidad integral amplia en los diversos aspectos del individuo.

Las estrategias que se propone utilizar para tal efecto tienen como base la información oportuna, eficaz y de manera correcta, por los medios recomendados en este mismo texto para que alcancen la cobertura planeada, así, abarcar los aspectos más importantes, tales como el individual, familiar, educativo y social.

La base del éxito de una estrategia de alcance amplio, con alto grado de eficiencia en este tema radica en la capacitación y concientización del personal docente y personal administrativo del instituto para obtener una información adecuada, con el conocimiento que ellos adquieran mediante talleres propios, tales como los que imparten expertos, personas externas para permitir no sólo un mayor conocimiento del tema, sino una unificación de criterios relativo para que los primeros capacitados puedan capacitar a su vez al resto del personal docente, mediante una línea de consenso al interior del instituto educativo.

Para obtener este tipo de resultados, es imperante la capacitación, en primer término, de personal docente mediante un modelo inter disciplinario, como es el caso de un sicólogo, un profesor y un titular, mismos que deben tener la posibilidad y flexibilidad para que participen en estos talleres internos por parte del INDEFA, como responsabilidad principal, y con este mismo objetivo acudir a capacitación de talleres fuera de la institución, como es la Facultad de Psicología

de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, donde se imparten talleres y diplomados sobre sexualidad, de la misma manera existen este tipo de actualizaciones en instituciones gubernamentales, tales como la SEP y la Secretaría de Salud por el lado gubernamental y la iglesia católica para preservar la parte medular de la familia: los valores y la fe.

Con estos conocimientos existe una capacidad y conocimiento equiparado por parte de los receptores para poder establecer un modelo adecuado y necesario a aplicarse en la educación institucional, adquiriendo así un modelo propio que permita ejecutar acciones bajo valores propios, pero con el conocimiento científico y profesional sobre este asunto.

Para tal alcance debe ser el Instituto México el que solicite la colaboración profesional para la capacitación sobre el tema, a dichas instituciones externas, arriba citadas, SEP, Iglesia Católica, para participar permanentemente en Congresos, Talleres, Coloquios, de manera continua, mediante un vínculo institucional que asocie al instituto sobre este tipo de actualizaciones en lo general, lo que le dará al IMEX reconocimiento sobre otras instituciones públicas y privadas, con alto valor curricular a sus profesores, por ende con un conocimiento mayor al común a su personal docente y alumnos.

### ***Capacitación al personal docente.***

El personal docente y en su caso administrativo, pueden ser capacitados internamente los días en los cuales la institución tiene previamente asignados para la actualización y capacitación de todo el personal mediante los profesores que acudieron a las capacitaciones externas, quienes deberán transmitir en lo interno, los conocimientos adquiridos para que estos tengan en efecto multiplicador dentro de un círculo virtuoso.

## **Organización Estratégica.**

Pláticas de sensibilización e información a padres de familia para que aprueben que sus hijos reciban este tipo de educación e información.

Crear la Semana de la Educación Sexual, bajo el lema de “Prevención y Educación te Garantizan una Vida Mejor”.

Talleres de educación sexual, impartidos por el INDEFA, invitados externos de la BUAP, SEP, Iglesia Católica, y universidades particulares, y un experto o motivador, para alumnos, docentes y padres de familia.

Recomendar lecturas, películas, música y testimonios (previamente autorizados y consensuados) para que los jóvenes digieran mejor el mensaje a través de este tipo de herramientas universales de comunicación, mediante la revista del colegio y la página de internet institucional.

Crear un vínculo con los estudiantes para establecer una mejor comunicación a través de las herramientas tecnológicas más usadas por este sector, el Facebook. Crear una cuenta de e-mail para poder interactuar y comunicarse con los padres de familia para contestar sus preguntas razonables sobre el tema y enviarles contenido e información de los talleres y pláticas.

## **Difusión.**

Difundir de manera interna y externa la semana de Educación Sexual (“Prevención y Educación te Garantizan una Vida Mejor”).

- Espectacular.
- Artículos en la Revista del colegio
- Circulares donde informen la Semana de la Educación Sexual, así como los horarios, actividades y talleres.
- Lonas informativas para su colocación dentro de las instalaciones educativas.
- Banners en la página institucional.

## CONCLUSIÓN

La sexualidad siempre ha jugado un papel importante en la vida del ser humano, desde el “Homo sapiens”, el hombre que piensa, ese de los tiempos inmemorables, hasta el “homo videns”, el hombre que visualiza millones de imágenes en tiempo record en la actualidad que vivimos mediante las nuevas tecnologías, con la saturación de información y la diversidad de criterios, sin que a la fecha incluso se unifiquen los mismos.

Por eso, bajo ese contexto abordamos un tema que si bien ya no es tabú, aun es diferente en cada una de las culturas y los analizamos en el contexto social en el que vivimos, en el acceso acelerado de información de estudiantes sobre el tema sin que a pesar de milenios se considere que vivimos tiempos en que los jóvenes están muy bien informados sobre la sexualidad.

El enfoque de este trabajo, no se limita a una clase social o a una cultura específica, pues cada grupo representa una parte de la diversidad global. No obstante, el Instituto México pareciera ser un lugar donde se combinan dos factores: el religioso y el económico.

Aún así los criterios tampoco se unifican, sino por el contrario, son plurales y conviven formas de pensar distintas pero sin expresar sus posiciones de forma abierta, dado el ambiente religioso y de clase social media alta al que pertenecen los jóvenes que cuestionamos al respecto.

Este trabajo no representa el principio o el fin del tema, pero complementa la necesidad de conocimiento, de la forma misma en que el conocimiento llega a los jóvenes en la edad precisa en que experimentan cambios corporales, y quizá al principio de la edad de la toma de decisiones de los jóvenes en su vida primaria.

Se utilizaron encuestas, datos, obtenidos con los propios jóvenes, información obtenida con diversos autores citados todos en la bibliografía, existe una cosmovisión al respecto lo que posibilita entender al otro, a la otra en este tema

tan complejo como inmenso en información y opinión, pero sobre todo en perspectiva, finalmente los jóvenes miran al futuro, son ellos el presente, son ellos el futuro que ya está aquí.

De acuerdo a la avidez por el tema de parte de los jóvenes, la propuesta recomienda que este tipo de educación sea manejada con mayor naturalidad y profesionalismo y a edades más tempranas para que los jóvenes cuenten con información real frente a la posibilidad de sus primeras decisiones importantes a lo relativo.

Queda comprobado, como se sospechaba y como ha resultado en otros estudios con diversos autores como es el caso de algunos de los consultados, que este tema no tiene tiempo ni lugar, está en todas partes y en ninguna, pero es imperecedero y está por arriba de credos, razas y fronteras, si se aborda de forma profesional como un tema de nuestros tiempos daremos un paso y seguiremos camino a otro siglo con mayor conocimiento sobre nuestra sexualidad, la sexualidad de ellos y la sexualidad de todos.

Hay que agregar que comprobamos que a pesar de que alumnos reciben conocimientos y manifiestan que adolecen de información, aún cuando les es proporcionada, siempre van a requerir más información, pues está probado que la que se les da no les es suficiente.

La propuesta es acercar el ámbito profesional como el de la psicología, aunado en los casos de las escuelas confesionales, a educación sexual sin dejar de lado la religión que profesan, sin que esta sea el eje del principio del conocimiento.

Antes, es importante que los profesores mismos sean los primeros en prepararse, lo mismo que directivos y trabajadores, no se trata de afirmar que al ser capacitados, los profesores capaciten bien en automático, sino que deben de realizarse pruebas mediante el esquema de una semana de educación sexual, existen los programas de educación sexual, pero cuando predomina la religión o la espiritualidad y el tema es sesgado, se pierde la objetividad del tema, se deben cuidarse en este aspecto los equilibrios porque se está preparando a los jóvenes

no sólo en lo que a su sexualidad respecta, sino que va más allá, es el principio de las decisiones de su vida en familia.

## Tablas.

**Tabla 1.** Pasos en la campaña de marketing social.

<b>Según Pérez Romero. (marketing social)</b>	<b>Según Báez. (la comunicación efectiva)</b>	<b>Según Barranco Saiz (marketing social)</b>	<b>Según Kotler y Roberto (Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública)</b>
Definición de grupos de apoyo, contrarios o indiferentes.	Establecimiento de los objetivos.	Análisis del entorno.	Resumen ejecutivo.
Hacer tangibles los productos.	Recopilación de informaciones.	Determinación de los objetivos.	Evaluación de la situación actual de marketing social.
Plan de medios.	Determinación del eje da la campaña.	Diseño de la estrategia.	Identificación de oportunidades y retos.
Estrategia de cambios.	Creación de la propuesta única de compra.	Establecimiento de los planes de acción.	Objetivo del producto social.
	Elaboración del mensaje básico.	Ejecución control del plan.	Estrategias propuestas para el marketing.
	Plan de medios.		Programas de acción.
	Presupuesto.		Presupuestos y controles.
	Control y evaluación.		

**Fuentes:** Pérez, 1992; Kotler, 1992; Báez, 2000; Saiz, 2005.

**Tabla 2.** Operacionalización.

<b>Paso de la campaña de comunicación en marketing social.</b>	<b>Elementos del paso a medir.</b>	<b>Medición.</b>
Resumen ejecutivo.	Descripción, revisión y recomendaciones.	Objetivos sociales de la campaña, tipo de campaña, alcance, beneficios sociales.
Evaluación de la situación actual de marketing social.	Situación actual.	Descripción del contexto. Identificación de las necesidades del público objetivo.
Identificación de oportunidades y retos.	Problemática y oportunidades.	Esquema mensual.
Objetivo del producto social.	Calendarización.	Esquema de gasto total.
Estrategias propuestas para el marketing.	Presupuestación.	Nivel de información y conocimientos sobre sexualidad.
Programas de acción.	Aplicación de instrumento que arroje información.	Descripción del segmento.
Presupuestos y controles.	Descripción del objetivo a lograr para un cambio. Actividades a desarrollar. Canales. Presupuesto. Aplicación de programas. Seguimiento y evaluaciones.	Tipos de medios. Diagrama de Gantt. Evaluaciones periódicas (mensuales y semanales)

**Fuente:** Elaboración propia.

**TABLA 3.** Estudiantes inscritos en secundaria el ciclo escolar 2010-2011.

<b>Sección femenina.</b>	
1er grado	54
2º grado	45
3er grado	53
<b>Total alumnas</b>	<b>152</b>

<b>Sección masculina.</b>	
	52
1er grado	
2º grado	54
3er grado	57
<b>Total alumnos</b>	<b>163</b>

Finalmente 316 encuestas fueron respondidas de las cuales 299 fueron completadas. Por lo que se procede.

**Tabla 4.** Con quién vive el estudiante.

<b>Vive con...</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Padres	280	93.65
2. Solo	3	1.00
3. Madre	12	4.01
4. Padre	1	0.33
5. Tíos	0	0.00
6. Abuelos	1	0.33
7. Otros	2	0.67
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 5.** Los padres viven juntos.

Viven Juntos...	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	251	83.9
2. No	41	13.7
3. No Contesto	7	2.3
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100</b>

**Tabla 6.** Nivel de estudios del padre.

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
1=Primaria	0	0
2=Secundaria	7	2.3
3=Preparatoria	31	10.4
4=Licenciatura	124	41.5
5=Maestría	74	24.7
6=Doctorado	39	13.0
7=No Contesto	24	8.0
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100</b>

**Tabla 7.** Nivel de estudios de la madre.

Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
1=Primaria	1	0.3
2=Secundaria	5	1.7
3=Preparatoria	45	15.1
4=Licenciatura	143	47.8
5=Maestría	68	22.7
6=Doctorado	18	6.0
7=No contesto	19	6.4
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 8.** Auto-concepto.

<b>Autoconcepto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1=Anticuada	6	2.0
2=Tradicional	87	29.1
3=Moderna	194	64.9
4=RCRE	5	1.7
5=No contesto	7	2.3
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 9.** Estilo de vida.

<b>Estilo de vida</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1=Logros	113	37.8
2=Pasarla bien	147	49.2
3=Moda	8	2.7
4=Familia/Religión	28	9.4
5=No contesto	3	1.0
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 10.** Percepción de quienes tienen relaciones sexuales en la adolescencia.

<b>Percepción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1=Irresponsables	178	59.5
2=Arraigadas	90	30.1
3=Normales	22	7.4
4=Enamoradas	9	3.0
5=No contesto	0	0.0
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 11.** Percepción de la abstención sexual en la adolescencia.

<b>Percepción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1=Anticuada	30	10.03
2=Tradicional	118	39.46
3=Moderna	30	10.03
4=Liberal	109	36.45
5=No contesto	12	4.01
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 12.** Percepción sobre el valor de adolescentes que han mantenido relaciones sexuales.

Percepción "Valor"	Frecuencia	Porcentaje
1=Totalmente en desacuerdo	138	46.15
2=En desacuerdo	64	21.40
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	25.42
4=De acuerdo	9	3.01
5=Totalmente de acuerdo	9	3.01
6=No contesto	3	1.00
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 13.** Horas al día en internet

Horas	Frecuencia	Porcentaje
1=Menos 1h	76	25.42
2=1-2.9 hrs.	147	49.16
3=3-5.9 hrs.	60	20.07
4=6 o mas	15	5.02
5=No contesto	1	0.33
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 14.** Herramientas web más utilizadas.

Herramientas	Frecuencia	Porcentaje
1=Chat	159	26.3
2=Facebook	260	43.0
3=Twitter	31	5.1
4=Foros	7	1.2
5=e-mail	88	14.6
6=Mensajes de texto	59	9.8
<b>Total</b>	<b>604</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 15.** Medios de comunicación más usados dentro de IMEX.

Herramientas	Frecuencia	Porcentaje
1=Mantas	18	5
2=Página de internet	34	9.4
3=Revista	140	38.9
4=Murales	6	1.7
5=Trípticos	12	3.3
6=Circulares	144	40.0
7=Totem	3	0.8
8=Otros	3	0.8
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 16.** Relación con los padres.

Relación	Frecuencia	Porcentaje
1=Pésima	4	1.3
2=Mala	3	1.0
3=Regular	23	7.7
4=Buena	117	39.1
5=Excelente	147	49.2
6=No contesto	5	1.7
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 17.** Conversaciones sobre sexualidad con los padres.

Conversaciones	Frecuencia	Porcentaje
1=Nunca	12	4.0
2=Casi nunca	71	23.7
3=Algunas veces	162	54.2
4=Muchas veces	51	17.1
5=No contesto	3	1.0
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 18.** Evaluación de la información sobre sexualidad recibida por los padres.

<b>Calidad información</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1=Totalmente en desacuerdo	9	3.0
2=En desacuerdo	9	3.0
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	16.7
4=De acuerdo	131	43.8
5=Totalmente de acuerdo	96	32.1
6=No contesto	4	1.3
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 19.** Información sobre sexualidad recibida por la escuela.

<b>Información suficiente en escuela</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1=Totalmente en desacuerdo	17	5.7
2=En desacuerdo	44	14.7
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	38.5
4=De acuerdo	107	35.8
5=Totalmente de acuerdo	10	3.3
6=No contesto	6	2.0
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 20.** Los profesores despejan dudas sobre sexualidad.

<b>Profesores despejan dudas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1=Totalmente en desacuerdo	12	4.0
2=En desacuerdo	47	15.7
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	39.1
4=De acuerdo	101	33.8
5=Totalmente de acuerdo	16	5.4
6=No contesto	6	2.0
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 21.** Evaluación de información recibida en los Talleres INDEFA.

Talleres indefa	Frecuencia	Porcentaje
1=Totalmente en desacuerdo	20	6.7
2=En desacuerdo	32	10.7
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	34.4
4=De acuerdo	99	33.1
5=Totalmente de acuerdo	25	8.4
6=No contesto	20	6.7
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 22.** Considera tiene suficiente información sobre temas sexuales

Información suficiente	Frecuencia	Porcentaje
1=Totalmente en desacuerdo	3	1.0
2=En desacuerdo	18	6.0
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	26.8
4=De acuerdo	134	44.8
5=Totalmente de acuerdo	62	20.7
6=No contesto	2	0.7
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 23.** Fuentes de información sobre sexualidad más útiles.

Fuentes más útiles	Frecuencia	Porcentaje
Padres	214	36.3
Profesores	87	14.8
Clase cs. naturales, formación cívica y ética	134	22.8
Clase educación de la fe	24	4.1
Talleres indefa	32	5.4
Amigos	31	5.3
Hermanos	18	3.1
Revistas/libros	19	3.2
Televisión	15	2.5
Internet	13	2.2
Ninguna	2	0.3
<b>Total</b>	<b>589</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 24.** Tipo de información que necesita.

Tipo de información	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre sexualidad	184	23.7
Exploración y revisión ginecológica	51	6.6
Tratamiento de infecciones y enfermedades de transmisión sexual	108	13.9
Problemas sexuales	82	10.6
Anatomía y fisiología del aparato sexual o reproductor	51	6.6
Violencia sexual	80	10.3
Sexualidad en la adolescencia	126	16.2
Amor en la adolescencia	85	11.0
Otros	9	1.2
<b>Total</b>	<b>776</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 25.** Con quién se acudiría para obtener información sobre sexualidad.

Acudiría	Frecuencia	Porcentaje
Padres	166	56.1
Madre	26	8.8
Padre	0	0.0
Maestros	53	17.9
Médicos	26	8.8
Pláticas	5	1.7
Hermanos	7	2.4
Amigos	13	4.4
Otros	0	0.0
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 26.** Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
0 años	10	3.3
12 años	47	15.7
13 años	92	30.8
14 años	101	33.8
15 años	47	15.7
19 años	1	0.3
20 años	1	0.3
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 27. Sexo.**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	144	48.2
Masculino	147	49.2
Faltantes	8	2.7
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 28. Grado Escolar.**

Grado	Frecuencia	Porcentaje
1º	98	32.8
2º	86	28.8
3º	104	34.8
Faltantes	11	3.7
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 29. Religión.**

Religión	Frecuencia	Porcentaje
Católica	278	93.0
Cristiana	8	2.7
Otra	2	0.7
Faltantes	11	3.7
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 30. Lugar de procedencia.**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1=Puebla	208	69.57%
2=DF México	35	11.71%
3=Monterrey	3	1.00%
4=Veracruz	6	2.01%
5=Guerrero	2	0.67%
6=Hidalgo	2	0.67%
7=Jalisco	2	0.67%
8=Yucatán	1	0.33%
9=Baja California	3	1.00%
10=Coahuila	1	0.33%
11=Yucatán	1	0.33%
12=Tabasco	3	1.00%
13=Guanajuato	2	0.67%
14=Durango	1	0.33%
15=Chiapas	1	0.33%
16=Morelos	1	0.33%
17=Tlaxcala	3	1.00%
18=Querétaro	2	0.67%
19=Michoacán	2	0.67%
20=España	1	0.33%
21=Suiza	1	0.33%

**Tabla 31.** Análisis de tabulación cruzada respecto a edad e información recibida en la escuela sobre sexualidad.

<b>Variables</b>	<b>Chi cuadrada</b>	<b>Valor Tau-c de Kendall</b>	<b>Significancia</b>
Edad y si recibe suficiente información en la escuela sobre sexualidad	11.124	-2.757	.006*

\*  $\alpha \leq .05$

**Tabla 32.** Tabla de contingencia de edad con información recibida en la escuela.

	<b>12-14 años</b>	<b>15 en adelante</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	9 60.0%	6 40.0%	15 100.0%
	3.8%	12.5%	5.3%
	3.2%	2.1%	5.3%
En desacuerdo	33 75.0%	11 25.0%	44 100.0%
	13.9%	22.9%	15.4%
	11.6%	3.9%	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95 84.1%	18 15.9%	113 100.0%
	40.1%	37.5%	39.6%
	33.3%	6.3%	39.6%
De acuerdo	91 87.5%	13 12.5%	104 100.0%
	38.4%	27.1%	36.5%
	31.9%	4.6%	36.5%
Totalmente de acuerdo	9 100.0%		9 100.0%
	3.8%		3.2%
	3.2%		3.2%
	237	48	285
Total	83.2%	16.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%
	83.2%	16.8%	100.0%

**Tabla 33.** Análisis de tabulación cruzada significativas respecto a sexo.

<b>Variab</b> les	<b>Chi cuadrada</b>	<b>V de Cramer</b>	<b>Significancia</b>
Sexo y lo que se piensa sobre quienes tienen una vida sexual activa durante la adolescencia.	12.964	.212	.005*
Sexo y Abstinencia	17.724	.252	.001*
Sexo y horas al día en internet	11.125	.197	.011**

\*  $\alpha \leq .01$ , \*\*  $\alpha \leq .05$

**Tabla 34.** Tabla de contingencia de sexo con respecto a lo que se piensa de quienes tienen una vida sexual activa durante la adolescencia.

	Femenino	Masculino	Total
Irresponsables	91	78	169
	63.2%	53.8%	58.5%
	31.5%	27.0%	58.5%
Arriesgadas	47	42	89
	32.6%	29.0%	30.8%
	16.3%	14.5%	30.8%
Normales	4	18	22
	2.8%	12.4%	7.6%
	1.4%	6.2%	7.6%
Enamoradas	2	7	9
	1.4%	4.8%	3.1%
	.7%	2.4%	3.1%
Total	144	145	289
	100.0%	100.0%	100.0%
	49.8%	50.2%	100.0%

**Tabla 35.** Tabla de contingencia de sexo con respecto a abstinencia.

	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total</b>
Anticuada	6	23	29
	4.3%	16.5%	10.4%
	2.2%	8.3%	10.4%
Tradicional	72	45	117
	51.8%	32.4%	42.1%
	25.9%	16.2%	42.1%
Moderna	15	13	28
	10.8%	9.4%	10.1%
	5.4%	4.7%	10.1%
Liberal	46	58	104
	33.1%	41.7%	37.4%
	16.5%	20.9%	37.4%
Total	139	139	278
	100.0%	100.0%	100.0%
	50.0%	50.0%	100.0%

**Tabla 36.** Tabla de contingencia de sexo y horas en internet.

<b>Tiempo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total</b>
Menos de una hora	24	48	72
	16.7%	33.3%	25.0%
	8.3%	16.7%	25.0%
Entre 1-2.9 horas	79	65	144
	54.9%	45.1%	50.0%
	27.4%	22.6%	50.0%
Entre 3-5.9 horas	32	26	58
	22.2%	18.1%	20.1%
	11.1%	9.0%	20.1%
6 horas o más	9	5	14
	6.3%	3.5%	4.9%
	3.1%	1.7%	4.9%
Total	144	144	288
	100.0%	100.0%	100.0%
	50.0%	50.0%	100.0%

**Tabla 37.** Análisis de tabulación cruzada significativas respecto a grado escolar.

<b>Variab</b> les	<b>Chi Cuadrada</b>	<b>Tau b de Kendall</b>	<b>Significancia</b>
Grado escolar e información en la escuela sobre sexualidad.	19.896	-.147	.005
Grado escolar y los profesores despejan dudas sobre sexualidad.	16.873	-.138	.007

\*  $\alpha \leq .01$

**Tabla 38.** Tabla de contingencia de grado escolar con respecto a si se recibe suficiente información en la escuela sobre sexualidad.

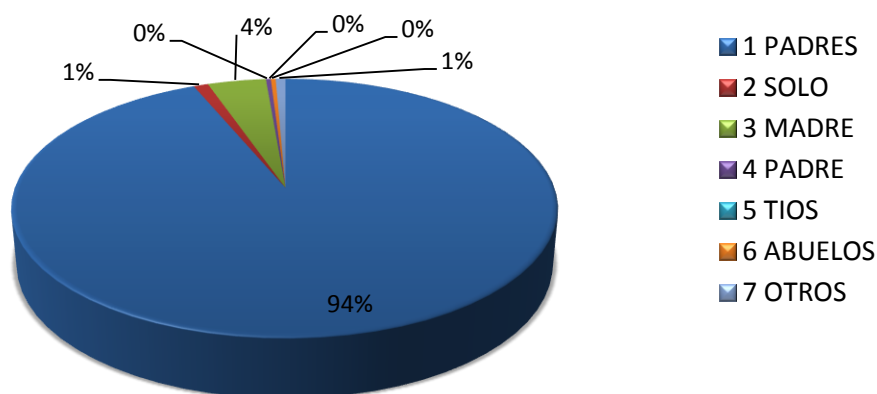
	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>	<b>Total</b>
Totalmente en desacuerdo	2 2.1% .7%	2 2.4% .7%	11 10.7% 3.9%	15 5.3% 5.3%
En desacuerdo	11 11.5% 3.9%	14 16.5% 4.9%	19 18.4% 6.7%	44 15.5% 15.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41 42.7% 14.4%	34 40.0% 12.0%	39 37.9% 13.7%	114 40.1% 40.1%
De acuerdo	35 36.5% 12.3%	33 38.8% 11.6%	34 33.0% 12.0%	102 35.9% 35.9%
Totalmente de acuerdo	7 7.3% 2.5%	2 2.4% .7%		9 3.2% 3.2%
Total	96 100.0% 33.8%	85 100.0% 29.9%	103 100.0% 36.3%	284 100.0% 100.0%

**Tabla 39.** Tabla de contingencia de grado escolar con respecto a si los profesores despejan las dudas sobre sexualidad.

	1o	2o	3o	Total
Totalmente en desacuerdo	2 2.1% .7%	2 2.3% .7%	7 6.9% 2.5%	11 3.9% 3.9%
En desacuerdo	12 12.6% 4.2%	20 23.3% 7.1%	14 13.7% 4.9%	46 16.3% 16.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30 31.6% 10.6%	34 39.5% 12.0%	48 47.1% 17.0%	112 39.6% 39.6%
De acuerdo	44 46.3% 15.5%	26 30.2% 9.2%	28 27.5% 9.9%	98 34.6% 34.6%
Totalmente de acuerdo	7 7.4% 2.5%	4 4.7% 1.4%	5 4.9% 1.8%	16 5.7% 5.7%
Total	95 100.0% 33.6%	86 100.0% 30.4%	102 100.0% 36.0%	283 100.0% 100.0%

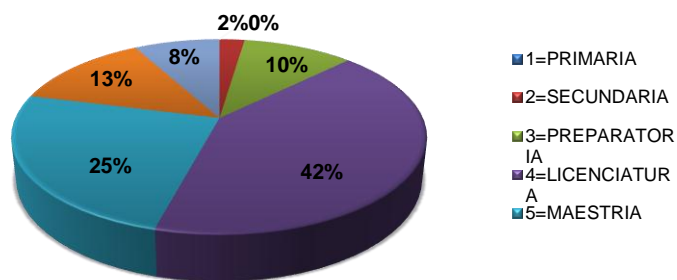
### Gráficas.

**Pregunta 1** ¿Con quién vives?



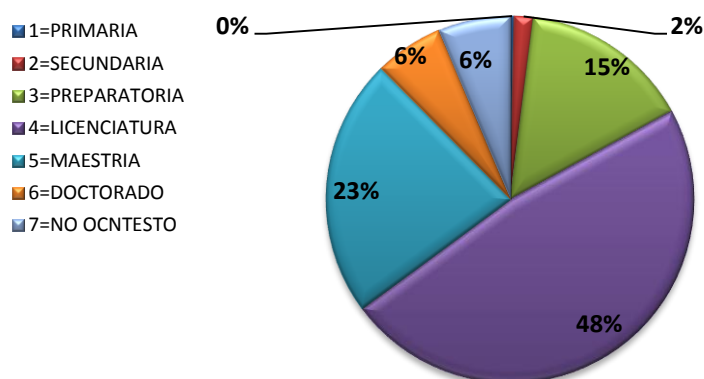
**Gráfica 1.** Porcentaje de respuesta por parte de los adolescentes de la pregunta n°

**Pregunta N° 3** ¿Qué nivel de estudio tiene tu papá?



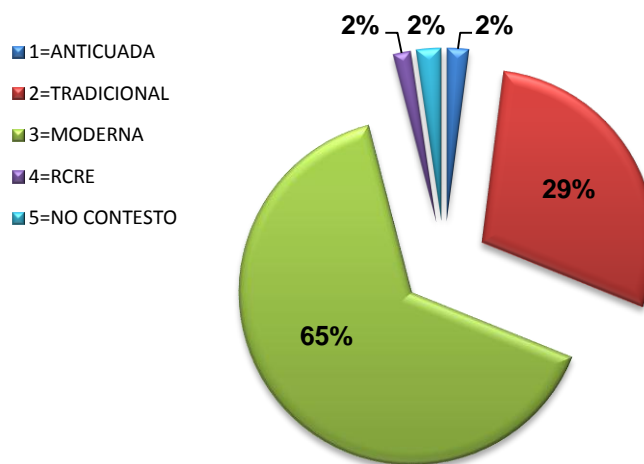
**Gráfica 3.** Nivel de estudios del padre.

**Pregunta N° 4** ¿Qué nivel de estudios tiene tu mamá?



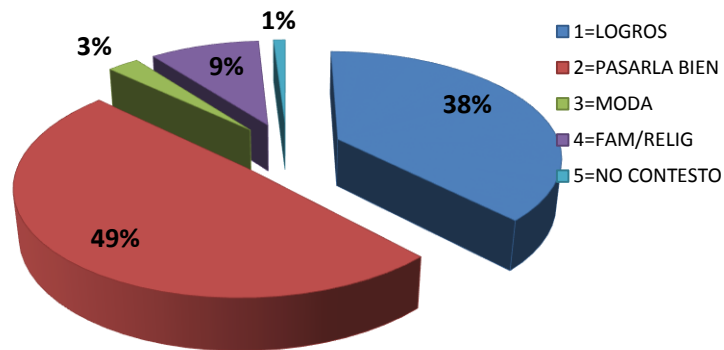
**Gráfica 4.** Nivel de estudios de la madre.

**Pregunta N° 5** Me catalogaría como una persona:



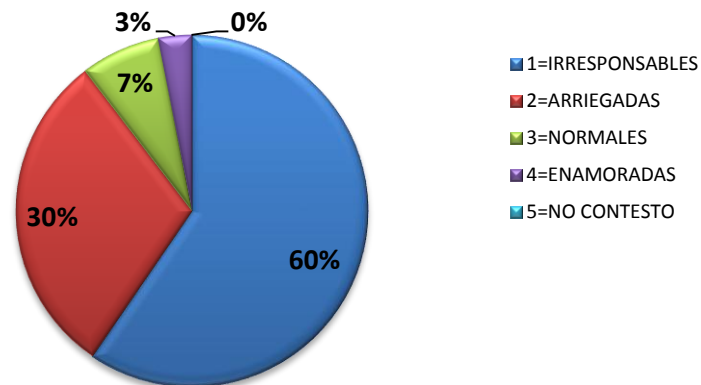
**Gráfica 5.** Porcentaje de respuesta de la pregunta n° 5.

**Pregunta N° 6** Definiría mi estilo de vida fuera de la escuela como.



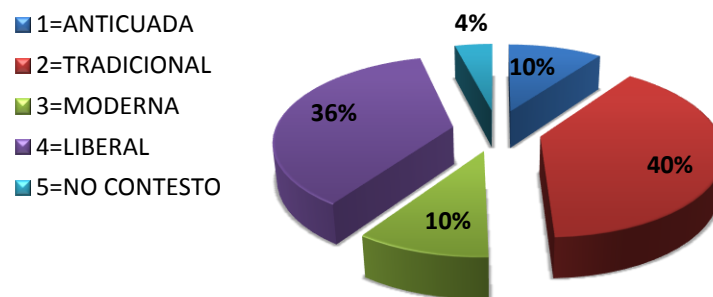
**Gráfica 6.** Como describen los adolescentes su vida fuera de la escuela.

**Pregunta N° 7** Pienso que las personas que tienen una vida sexual activa durante la adolescencia son:



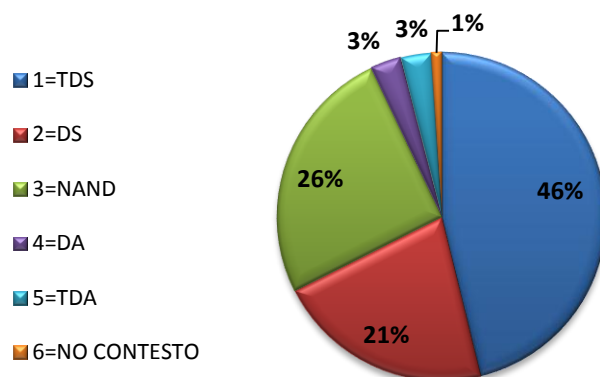
**Gráfica N° 7.** Porcentaje de respuesta de la pregunta N° 7.

**Pregunta N° 8** Creo que una persona que decide abstenerse de mantener relaciones sexuales durante la adolescencia es:



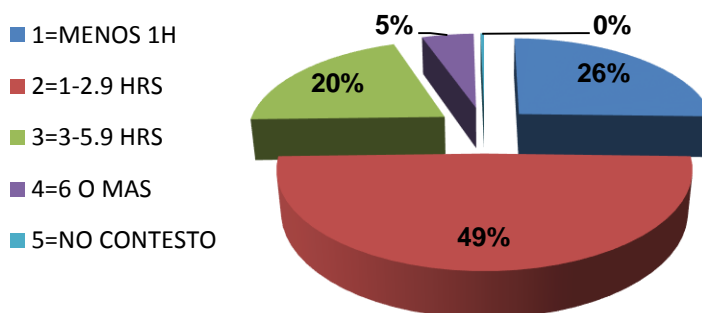
**Gráfica 8.** Como describen los adolescentes a una persona que tiene relaciones sexuales durante la etapa de la adolescencia.

**Pregunta N° 9.** Una persona que tiene relaciones sexuales durante su adolescencia vale menos que otras que no han tenido relaciones sexuales.



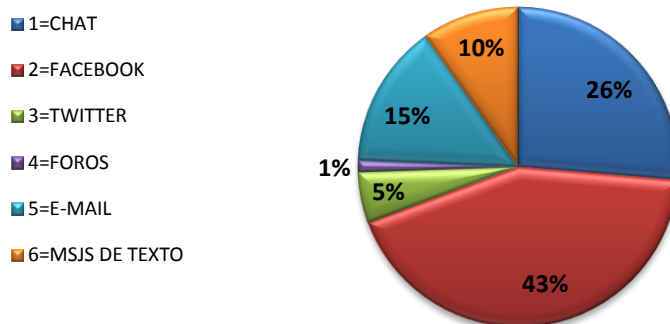
**Gráfica 9.** Porcentaje de respuesta de la pregunta n° 9.

**Gráfica 10.** ¿Cuántas horas pasas al día en internet?



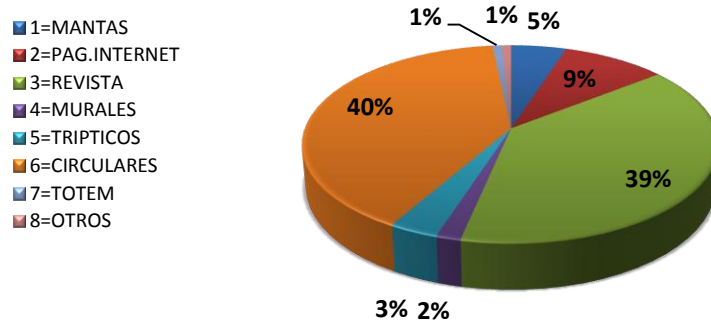
**Gráfica 10.** Porcentaje del tiempo que pasan los adolescentes en internet.

**Gráfica 11.** De las siguientes herramientas marca aquellas que utilizas con más frecuencia.



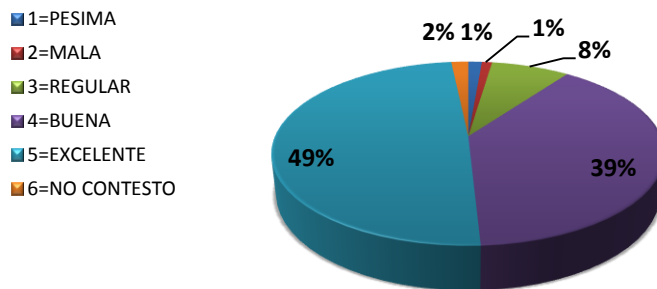
**Gráfica 11.** Porcentaje de respuesta sobre los medios de comunicación más utilizados por los adolescentes.

**Pregunta 12.** ¿De qué medios de comunicación dentro del IMEX te informas mejor de las actividades y eventos?



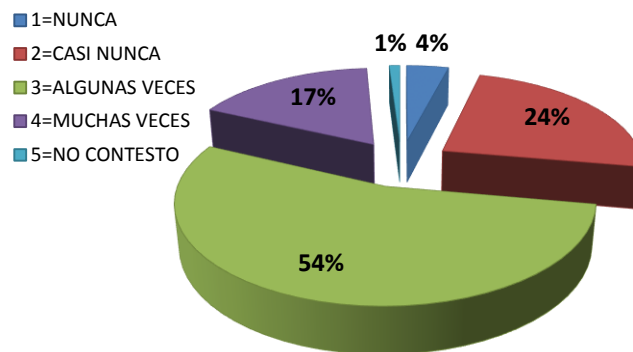
**Gráfica 12.** Medios de comunicación dentro del IMEX.

**Pregunta 13.** Considero que la relación con mis padres es:



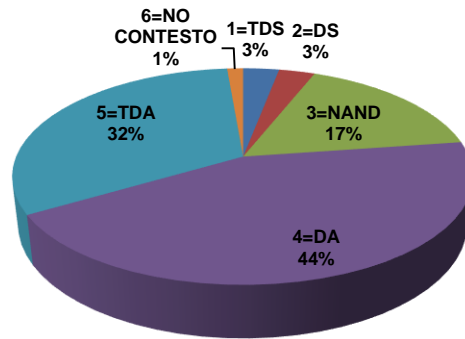
**Gráfica 13.** Relación entre padres e hijos.

**Pregunta 14.** He mantenido conversaciones sobre sexualidad con mis padres.



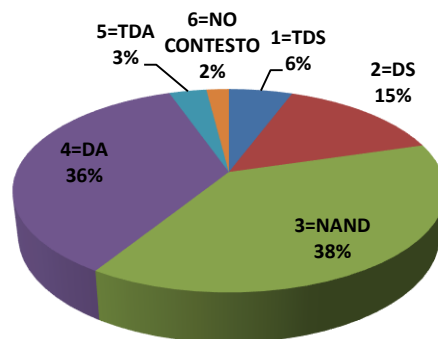
**Pregunta 14.** Porcentaje de respuesta sobre temas de sexualidad entre padres e hijos.

**Pregunta 15.** La información que me dan mis padres sobre sexualidad es suficiente:



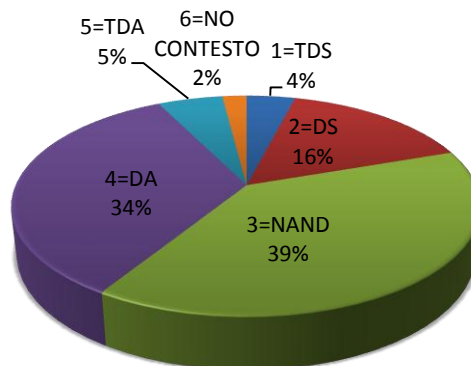
**Gráfica 15.** Porcentaje de respuesta sobre de la pregunta n° 15.

**Pregunta 16:** Recibo suficiente información en la escuela sobre sexualidad.



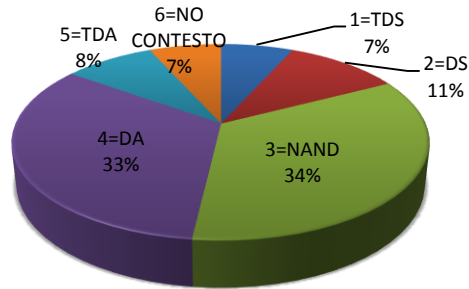
**Gráfica 16:** Porcentaje sobre la información en temas de sexualidad por parte del IMEX.

**Gráfica 17.** Los profesores despejan mis dudas sobre sexualidad.



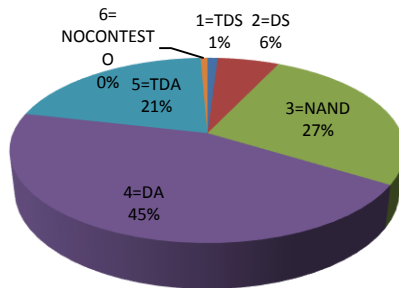
**Gráfica 17.** Información sobre temas de sexualidad por parte de los profesores.

**Pregunta 18.** En los talleres del INDEFA (Instituto de desarrollo familiar) obtengo la información suficiente, de calidad y despejo mis dudas sobre sexualidad.



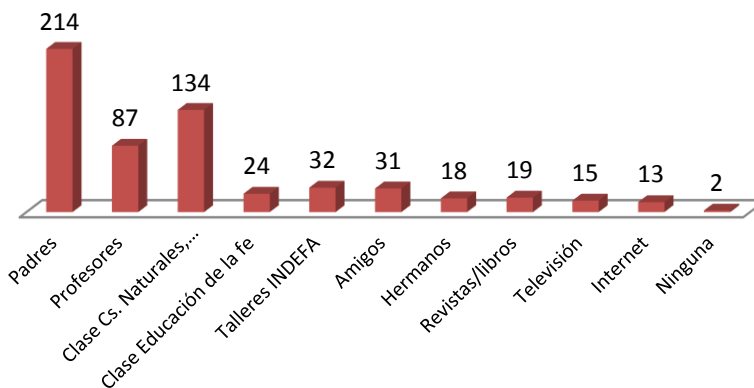
**Gráfica 18.** Porcentaje impartida en temas de sexualidad por parte del INDEFA.

**Pregunta 19.** Pienso que tengo la información suficiente acerca de temas sexuales.



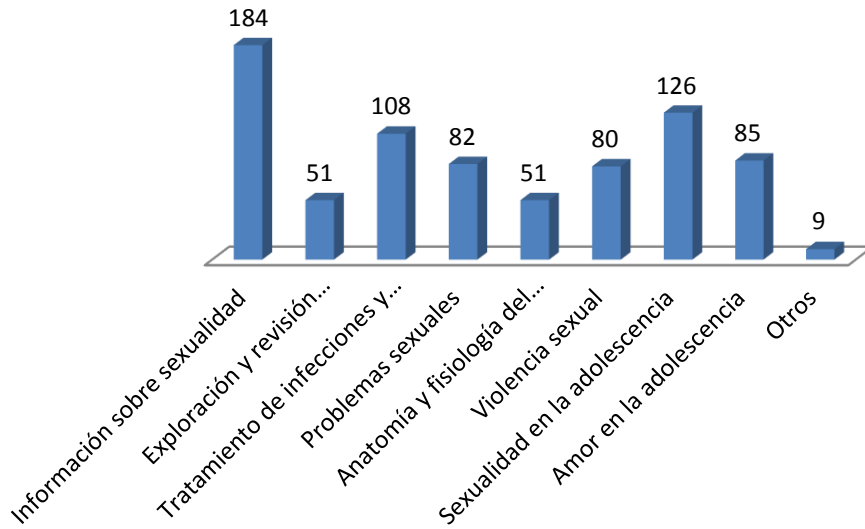
**Gráfica 19.** Porcentaje sobre la información recibida en temas de sexualidad.

**Pregunta 20.** De las posibles fuentes de información sobre sexualidad, señala cuál o cuáles consideras que te ha(n) sido más útil(es).



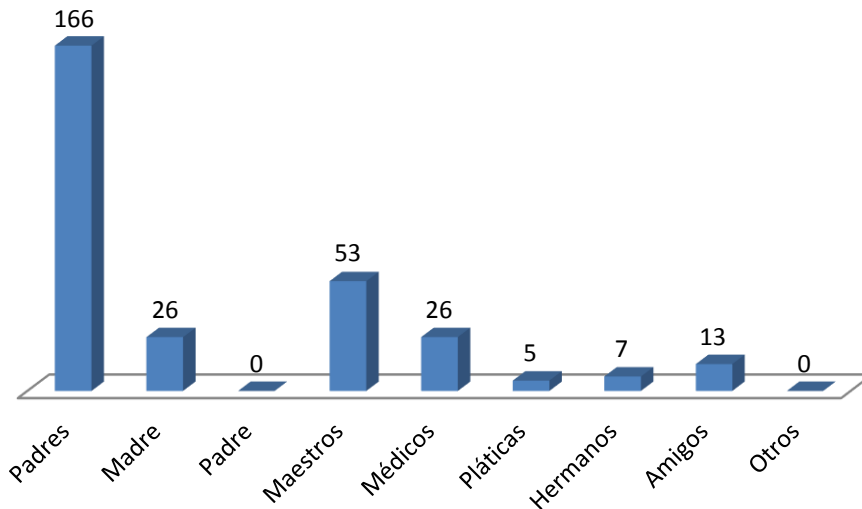
**Gráfica 20.** Fuentes de información en la que los adolescentes han encontrado información confiable.

**Pregunta 21.** En el terreno de la sexualidad, ¿Qué tipo de información consideras que necesitas?



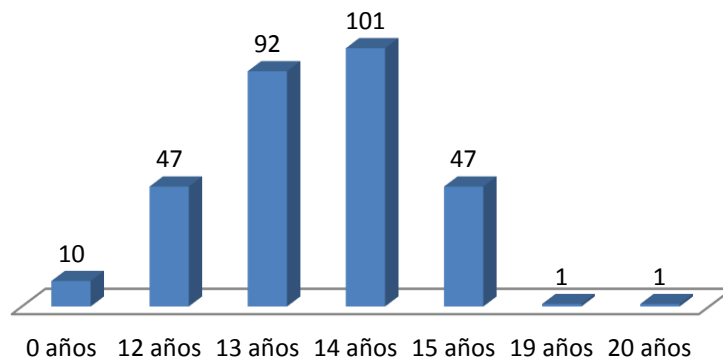
**Gráfica 21.** Información que consideran los adolescentes necesaria sobre temas de sexualidad.

**Pregunta 22.** ¿Dónde irías y con quien acudirías para obtener información sobre sexualidad?



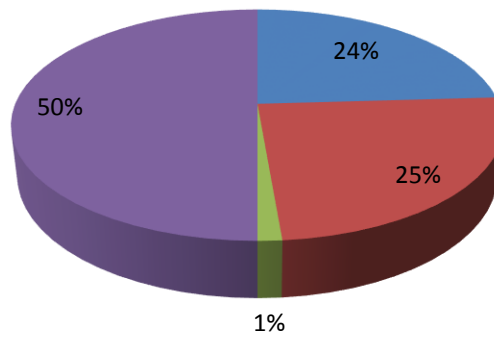
**Gráfica 22.** Porcentaje de respuesta sobre las personas a las que acudirían para recibir información sobre temas de sexualidad.

**Gráfica 23. Edad**

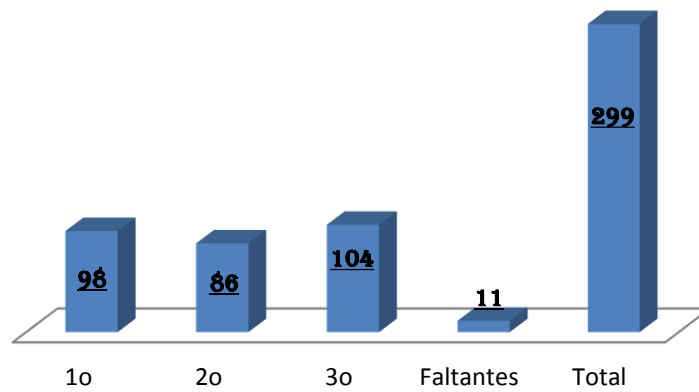


**Gráfica 24. Sexo**

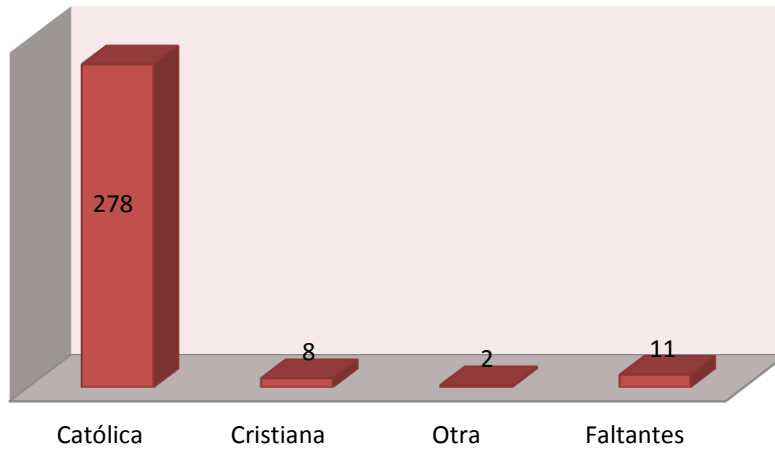
■ Femenino ■ Masculino ■ Faltantes ■ Total



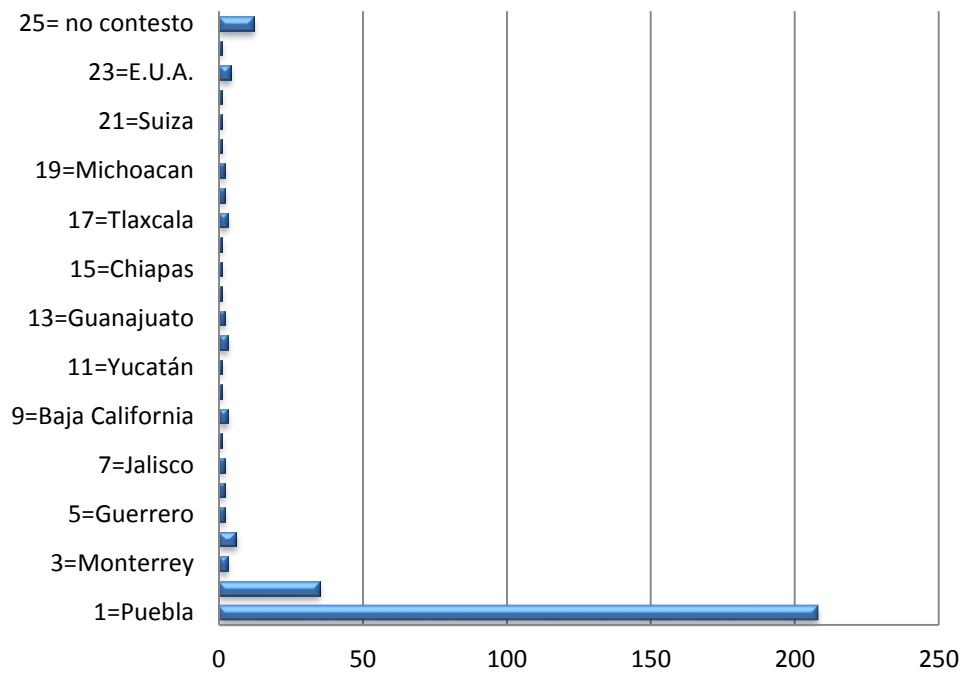
**Gráfica 25. Grado escolar.**



**Gráfica 26. Religión**



**Gráfica 27. Lugar de procedencia.**



## Anexos

### Encuesta

Buen día. Me encuentro realizando un estudio sobre tu valoración, conocimiento y actitudes frente a diversos aspectos vinculados a la sexualidad. Tu participación es voluntaria y anónima. Responder la encuesta te llevará máximo 8 minutos, por favor, si estás de acuerdo respóndela.

#### Sección 1

**Instrucciones: Marca con una X la respuesta de cada uno de los reactivos según sea el caso.**

1. ¿Con quién vives?

Padres \_\_\_\_\_

Solo \_\_\_\_\_

Otro (especifica con quien) \_\_\_\_\_

2.- Responder solamente si ambos padres están vivos ¿Tus padres viven juntos?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

3.- Si tu padre está vivo, ¿Qué nivel de estudios tiene?

Primaria \_\_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_\_

Preparatoria \_\_\_\_\_

Licenciatura \_\_\_\_\_

Maestría \_\_\_\_\_

Doctorado \_\_\_\_\_

4.- Si tu madre está viva, ¿Qué nivel de estudios tiene?

Primaria \_\_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_\_

Preparatoria \_\_\_\_\_

Licenciatura \_\_\_\_\_

Maestría \_\_\_\_\_

Doctorado \_\_\_\_\_

5.- Me catalogaría como una persona:

Anticuada \_\_\_\_\_

Tradicional \_\_\_\_\_

Moderna \_\_\_\_\_

Que rompe con las reglas establecidas \_\_\_\_\_

6.- Definiría mi estilo de vida fuera de la escuela como:

Concentrado en logros \_\_\_\_\_  
Concentrado en pasarla bien \_\_\_\_\_  
Concentrado en la moda \_\_\_\_\_  
Concentrado en actividades familiares y religiosas \_\_\_\_\_

7.- Pienso que las personas que tienen una vida sexual activa durante la adolescencia son:

Irresponsables \_\_\_\_\_  
Arriesgadas \_\_\_\_\_  
Normales \_\_\_\_\_  
Enamoradas \_\_\_\_\_

8.- Creo que una persona que decide abstenerse de mantener relaciones sexuales durante la adolescencia es:

Anticuada \_\_\_\_\_  
Tradicional \_\_\_\_\_  
Moderna \_\_\_\_\_  
Liberal \_\_\_\_\_

9.- ¿Una persona que tiene relaciones sexuales durante su adolescencia vale menos que otras que no han tenido relaciones sexuales?

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_

10.- ¿Cuántas horas pasas al día en internet?

Menos de una hora \_\_\_\_\_  
Entre 1-2.9 horas \_\_\_\_\_  
Entre 3-5.9 horas \_\_\_\_\_  
6 o más horas \_\_\_\_\_

11.- De las siguientes herramientas marca aquellas que utilizas con más frecuencia:

Chat \_\_\_\_\_  
Facebook \_\_\_\_\_  
Twitter \_\_\_\_\_

Foros de discusión \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_  
Mensajes de texto \_\_\_\_\_

12.- ¿De qué medios de comunicación dentro del IMEX te informas mejor de las actividades y eventos?

Mantas \_\_\_\_\_  
Página de internet \_\_\_\_\_  
Revista \_\_\_\_\_  
Murales \_\_\_\_\_  
Trípticos y folletos \_\_\_\_\_  
Circulares \_\_\_\_\_  
Totem \_\_\_\_\_  
Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Sección 2. Instrucciones.** *Por favor responde el adjetivo más cercano a tu forma de pensar. Marca con una X tu respuesta.*

13.- Considero que la relación con mis padres es:

Pésima \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Excelente \_\_\_\_\_

14.- He mantenido conversaciones sobre sexualidad con mis padres.

Nunca \_\_\_\_\_  
Casi nunca \_\_\_\_\_  
Algunas veces \_\_\_\_\_  
Muchas veces \_\_\_\_\_

15.- La información que me dan mis padres sobre sexualidad es suficiente y de calidad:

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

16.- Recibo suficiente información en la escuela sobre sexualidad

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

17.- Los profesores despejan mis dudas sobre sexualidad

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

18.- En los talleres del INDEFA (Instituto de desarrollo familiar) obtengo la información suficiente, de calidad y despejo mis dudas sobre sexualidad.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

19.- Pienso que tengo la información suficiente acerca de temas sexuales

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

20.- De las posibles fuentes de información sobre sexualidad, señala cuál o cuáles consideras que te ha(n) sido más útil(es).

Padres \_\_\_\_\_  
Profesores \_\_\_\_\_  
Clase de (Ciencias Naturales, Formación cívica y ética) \_\_\_\_\_  
Clase de Educación de la fe \_\_\_\_\_  
Talleres del INDEFA \_\_\_\_\_  
Amigos \_\_\_\_\_  
Hermanos \_\_\_\_\_  
Revistas o libros \_\_\_\_\_  
Televisión \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_  
Ninguna \_\_\_\_\_

21.- En el terreno de la sexualidad, ¿Qué tipo de información consideras que necesitas? (elige un máximo de tres marcándolas con una X)

- Información sobre sexualidad.
- Exploración y revisión ginecológica.
- Tratamiento de infecciones y enfermedades de transmisión sexual.
- Problemas sexuales
- Anatomía y fisiología del aparato sexual o reproductor
- Violencia sexual
- Sexualidad en la adolescencia
- Amor en la adolescencia

Otros (especifica cuáles)

\_\_\_\_\_

22.- ¿Dónde irías y con quien acudirías para obtener información sobre sexualidad?

\_\_\_\_\_

Datos Demográficos.

23.- Edad: \_\_\_\_\_

24.- Sexo:

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

25.- Grado escolar: 1er grado \_\_\_\_\_ 2do grado \_\_\_\_\_ 3er grado \_\_\_\_\_

26.- Religión:

Católica \_\_\_\_\_

Cristiana \_\_\_\_\_

Otra (especifica cuál) \_\_\_\_\_

27.- Lugar de procedencia \_\_\_\_\_

## Bibliografía

Álvarez Gayou, J, (1974). "Elementos de la Sexología". México: Editorial Interamericana.

Al Ries y Trout Als, La guerra de la mercadotecnia,pag.4 y 5

Alfaro Rosa María, Una comunicación para otro Desarrollo, 1993, pag. 11

Baldeon, Karam, Tanius, Retos y desafíos a la imaginación y la comunicación,1999, pag.8

BarrosoTanoira, Francisco Gerardo.(2008), ¿Cuál es el objetivo de la mercadotecnia?. Revista de Ciencias Sociales(Ve), Mayo-Agosto,413-418

Beltran ; Ramiro, Comunicación para el Desarrollo, 1995, pag.22

Casas Martínez, Luz María e Ituarte, Ma. De los Ángeles. "Hablemos con los jóvenes". *Guía práctica de educación de la sexualidad para padres y maestros*. Trillas, México, 1999Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, pag. 7

Contreras, Adalid, Pierola, Políticas Institucionales de comunicación en América Latina, 1998, pag. 23

De Fleur, Kearney,PlaxDe fleur Melvin, Fundamentos de la comunicación humana, 3a edición,2007, pag. 6 y 7

De Fleur, BallRokeach, Teorías De la comunicación de masas, 1993, pag. 26, 29 y 30

Etxeberria Xabier, (2000). "Ética de la Diferencia". España: Universidad de Deusto.

Evans, D, W., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in healt care: communicating evidence to chance consumer behavior. *Medical decision making*, 781-792.

Fox, K. F., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. *The Journal of marketing*, 44(4), 24-33.

Hasting, G. (2003).

Lamb, Hair y Mc Daniel, Marketing, 1993, Cuarta Edición, pag. 4 y 10

López Sánchez Félix, (1995). "Educación Sexual en Adolescencia y jóvenes". España: Editorial siglo XXI.

Montes Sosa Gabriel y Hartog Guitté, (2005). "El Amor y la Sexualidad en los tiempos de la preparatoria". Puebla. Pué: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Dirección general de fomento Editorial.

Pérez Romero Luis Alfonso, (2004). "Marketing Social. Teoría y Práctica". México: Pearson Education.

Philip Kotler, El Marketing según Kotler, (1999), pag. 58

Stan, Etzel y Walker, Fundamentos del Marketing, 13a edición, pag.

## Bibliografía de tablas

*Mitofsky.*, (2004) "Primera Encuesta Nacional Sobre Sexo 2004". Consultado el día 28 de febrero del 2009.

Recuperado [http://www.amai.org/dato1.php?ID\\_textos=183](http://www.amai.org/dato1.php?ID_textos=183)

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2000) "Encuesta Nacional de la Juventud 2000". Consultado el día 28 de febrero del 2009.

Recuperado

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/español/prensa/boletines/boletín>

López Ortega Müller, José Antonio. "La educación de la sexualidad", Loma Editorial, 2ª. Edición, México, 1993.

Tablas 1 A 36. Investigación de Campo. Instituto México, Puebla.

Gráficas, Investigación de Campo. Instituto México, Puebla.