



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Hábitat, Infraestructura y Creatividad

**DISEÑO DE CAMPAÑA PARA FOMENTAR LA INCLUSIÓN DE PERSONAS DE TALLA
BAJA Y SUS FAMILIAS EN ECUADOR.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Cañarte Bolaños Dennis Micaela

Dirección:

Karla Sulay Saltos Zapata, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Septiembre, 2025



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Hábitat, Infraestructura y Creatividad

HOJA DE APROBACIÓN

**DISEÑO DE CAMPAÑA PARA FOMENTAR LA INCLUSIÓN DE PERSONAS DE TALLA
BAJA Y SUS FAMILIAS EN ECUADOR.**

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Cañarte Bolaños Dennis Micaela

Revisado por:

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Orozco Iguasnia Fausto Ernesto, Mg.
CALIFICADOR

Zumba Rivera Aide Mgdalena, Mg.
CALIFICADORA

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.
COORDINADORA DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Septiembre, 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Cañarte Bolaños Dennis Micaela, portadora de la cédula de ciudadanía 1004365639, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Cañarte Bolaños Dennis Micaela
C.C. 1004365639

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Mikel Ugando Peñate, PhD

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.


De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: DISEÑO DE CAMPAÑA PARA FOMENTAR LA INCLUSIÓN DE PERSONAS DE TALLA BAJA Y SUS FAMILIAS EN ECUADOR, realizado por la estudiante: Cañarte Bolaños Dennis Micaela con cédula de ciudadanía 1004365639, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 12/09/2025.

Atentamente,



Saltos Zapata Karla Sulay, Mg Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo principal diseñar una campaña para promover la inclusión y la igualdad de personas con talla baja y sus familias, generando conciencia sobre sus necesidades y derechos específicos. A través de un enfoque de investigación cualitativo, se logran combinar 2 tipos de investigación, la aplicada y de campo, utilizando entrevistas clave con empresas, instituciones y consultoras especializadas en discapacidad seleccionadas mediante un muestreo intencional, con el fin de recopilar información valiosa y perspectivas relevantes. El muestreo se basa en criterios como la experiencia en inclusión laboral y social de personas con discapacidad, la relevancia en el ámbito municipal y la disposición a colaborar en la investigación. La revisión de antecedentes reveló una notable falta de información y proyectos que aborden la inclusión de personas con talla baja, lo que destaca la importancia de esta iniciativa.

La campaña de comunicación se estructuró con recursos accesibles y comprensibles, incluyendo imágenes, videos y textos que promuevan una imagen positiva y respetuosa de las personas con talla baja. Los participantes respondieron de manera positiva mostrando interés hacia la campaña, permitiendo visualizar la realidad que atraviesan las personas de talla baja, en la búsqueda de un trato digno. Obteniendo una aceptación del mensaje catalogándolo como positivo y empático.

Palabras clave: personas con discapacidad, inclusión social, acondroplasia, igualdad de oportunidades.

ABSTRACT

The main objective of this study is to design a campaign to promote inclusion and equality for people with short stature and their families, raising awareness about their specific needs and rights. Through a qualitative research approach, two types of research—applied and field—are combined. Key interviews are used with companies, institutions, and consulting firms specializing in disability issues, selected through purposive sampling, to gather valuable information and relevant perspectives. Sampling is based on criteria such as experience in the labor and social inclusion of people with disabilities, relevance at the municipal level, and willingness to collaborate on the research. The background review revealed a notable lack of information and projects addressing the inclusion of people with short stature, highlighting the importance of this initiative.

The communication campaign was structured with accessible and understandable resources, including images, videos, and texts that promote a positive and respectful image of short people. Participants responded positively, showing interest in the campaign, which provided a glimpse into the reality that short people face in their quest for dignified treatment. The message was widely accepted, describing it as positive and empathetic.

Keywords: people with disabilities, social inclusion, achondroplasia, equal opportunities.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1.1 | Antecedentes | 7 |
| 1.2 | Planteamiento y delimitación del problema..... | 10 |
| 1.3 | Preguntas de investigación..... | 11 |
| 1.3.1 | General | 11 |
| 1.3.2 | Específicas..... | 11 |
| 1.4 | Justificación..... | 12 |
| 1.5 | Objetivos de investigación | 13 |
| 1.5.1 | Objetivo general..... | 13 |
| 1.6 | 1.5.2 Objetivos específicos..... | 13 |
| 2 | REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 15 |
| 2.1 | Discapacidades físicas | 15 |
| 2.2 | Talla baja o enanismo..... | 15 |
| 2.2.1 | Acondroplasia | 16 |
| 2.2.2 | Turner..... | 16 |
| 2.2.3 | Laron | 17 |
| 2.2.4 | Noonan..... | 17 |
| 2.2.5 | Hipocondroplasia | 17 |
| 2.2.6 | Discondrosteosis..... | 18 |
| 2.2.7 | Osteogénesis Imperfecta..... | 18 |
| 2.2.8 | Mucopolisacaridosis..... | 18 |
| 2.3 | Accesibilidad en el Diseño Gráfico | 19 |
| 2.4 | Diseño centrado en el usuario..... | 19 |
| 2.5 | Diseño Participativo | 20 |
| 2.6 | Psicología del color..... | 20 |
| 2.7 | Inclusión Social | 20 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.7.1 | Inclusión Educativa | 21 |
| 2.7.2 | Inclusión Laboral..... | 21 |
| 2.8 | Comunicación Visual Inclusiva | 22 |
| 2.10 | Diseño Inclusivo | 23 |
| 2.10.1 | Lenguaje Inclusivo | 24 |
| 2.11 | Estrategias de comunicación..... | 24 |
| 2.14 | Campañas inclusivas..... | 26 |
| 2.15 | Campaña de Sensibilización | 26 |
| 2.16 | Campaña publicitaria | 26 |
| 2.16.1 | Campaña de lanzamiento | 27 |
| 2.16.2 | Campañas BTL | 27 |
| 2.16.3 | Campañas ATL | 28 |
| 2.17 | Valla Publicitaria | 28 |
| 2.18 | Banner publicitario | 29 |
| 3 | METODOLOGÍA..... | 30 |
| 3.1 | Enfoque y tipo de investigación..... | 30 |
| 3.2 | Unidades de análisis..... | 31 |
| 3.3 | Técnicas e instrumentos de investigación | 31 |
| 3.4 | Técnicas de análisis de datos | 32 |
| 4 | RESULTADOS | 33 |
| 4.1 | Resultado I: Ficha de observación | 34 |
| 4.1.1 | Análisis y conclusión..... | 41 |
| 4.2 | Resultado II | 41 |
| 4.2.1 | Concepto creativo de la campaña..... | 42 |
| 4.3 | Resultado III | 45 |
| 4.4 | Resultado IV: Testear | 53 |
| 5 | DISCUSIÓN | 55 |
| 6 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 58 |

| | | |
|----------|--------------------------|-----------|
| 7 | REFERENCIAS | 61 |
| 8 | ANEXOS | 69 |

1 INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, 3 de cada 100 personas son diagnosticadas con enanismo; según Rojas (2007), este término se atribuye a las personas que miden menos de 1,60 metros. Esta condición puede darse por diferentes causas y tener diferentes diagnósticos, que pueden ir desde los más triviales detalles como la estatura, hasta CPIas articulaciones de las rodillas, causada por la formación arqueada de las piernas; malformación en la cadera por causa de la reducción del cuello del fémur, entre otras. Actualmente, se conocen más de 300 casos de enanismo cuyas causas aún están en investigación. Una de ellas, en la cual se centra esta investigación, es la acondroplasia.

La acondroplasia, según Rojas (2007), se trata de un defecto congénito que compromete el crecimiento esquelético; como resultado de esto, las personas que lo padecen tienen un menor proceso de desarrollo y los huesos adoptan una contextura especial. Debido a su estatura, que se desvía de los estándares de estatura socialmente establecidos, las personas con acondroplasia pueden experimentar limitaciones prácticas en la vida diaria, lo que en algunos casos afecta su desarrollo psicosocial. Sin embargo, es importante reconocer que la baja estatura no les impide caminar, moverse, oír, ver, hablar, pensar ni soñar como los demás. Su valor no se define por su estatura, sino por sus habilidades, talentos y experiencia.

La presente investigación elige como tema a la acondroplasia con el fin de abordar esta condición desde una perspectiva humana y objetiva, que permita conocer la realidad de las personas que viven desde la talla baja o enanismo, e

identificar sus necesidades y visibilizar potenciales, con el fin de fomentar el buen trato y la inclusión de las personas con talla baja y sus familias.

1.1 Antecedentes

Para encaminar la presente investigación hacia el tema de las discapacidades, se realizó una búsqueda en repositorios digitales como: PUCE, UDLA, Fundación ALPE, Redalyc, que permitieron entender el nivel de conocimiento del entorno al tema planteado. Estos se presentan a continuación como referentes de investigación, métodos y cómo fueron resueltos los problemas identificados.

Tal es el caso de Forcada Rojkin (2015), quien llevó a cabo la investigación sobre la inserción de personas con discapacidad en el mercado laboral privado en Argentina. Como objetivo principal, planteó concientizar a las personas sobre la inclusión de personas con discapacidad en empresas tanto públicas como privadas. La metodología usada en esta investigación fue mediante el enfoque cualitativo, empleando entrevistas claves con empresas, instituciones, consultoras especializadas en discapacidad y autoridades municipales. Se evidenció que el sector público y privado muestra disposición para brindar asesoramiento efectivo a las empresas que desean contratar a personas con discapacidad.

Álvarez (2010), realizó un estudio que se centró en reconocer y visibilizar la discriminación que sufren las personas con acondroplasia en España, utilizando una metodología mixta con un énfasis en técnicas cualitativas. Su principal objetivo es servir como base para desarrollar acciones y medidas apropiadas para prevenir y combatir la discriminación contra este grupo de personas. Se recopilaron datos primarios a través de entrevistas, relatos de vida y cuestionarios con personas con acondroplasia, familiares y expertos; se analizaron datos secundarios de

estadísticas y bibliografía relacionada. El estudio logró identificar la persistencia de dificultades relacionadas con la accesibilidad y diseño de espacios, servicios y bienes, que son percibidas como discriminatorias, lo que corrobora la necesidad de abordar esta realidad y promover cambios para mejorar la calidad de vida de las personas con esta condición.

Domínguez (2018), desarrolló una investigación de titulación llamada Diseño de campaña social para promover la inclusión de estudiantes con discapacidad intelectual en el Colegio Benigno Malo en la ciudad de Cuenca. En su estudio utilizó la metodología Design Thinking de Mauricio e Ysmar Vianna, por lo cual se desarrollaron cuatro etapas fundamentales: inmersión, análisis y síntesis, ideación y prototipado. Esta metodología fue enriquecida con conceptos de estrategia publicitaria extraídos del libro "Strategic Thinking", lo que permitió crear una campaña visualmente efectiva y atractiva. El objetivo principal fue promover la aceptación y la inclusión de estudiantes con discapacidad intelectual en la comunidad educativa.

Esta investigación es un referente trabajo en cuanto a la aplicación de la metodología Design Thinking y la estrategia publicitaria para diseñar una campaña inclusiva efectiva para sustentar el diseño de una campaña orientada a fomentar la inclusión social de personas de talla baja a través del diseño gráfico.

González (2024), diseñó una campaña para promover la inclusión de personas con discapacidad en la ciudad de Quito, con el objetivo de concientizar sobre la importancia de la inclusión y promover un cambio de actitud en la sociedad. El autor logró recopilar y analizar datos necesarios a través de encuestas, entrevistas y análisis de contenido, con el objetivo de crear una sociedad más justa,

equitativa y con más oportunidades. La campaña se enfocó en crear elementos publicitarios para redes sociales y llegó a la mayor cantidad de personas posible para difundir el mensaje de inclusión.

Este estudio aborda barreras similares a las que enfrentan las personas con talla baja, como la falta de visibilidad. Además, el uso de estrategias comunicacionales en medios digitales y redes sociales ayuda como referente metodológico y estratégico para el diseño de una campaña gráfica que promueva la inclusión de personas de talla baja en distintos ámbitos de la vida social.

Ramos y Verdezoto (2024), llevo a cabo la investigación de titulación llamada Diseño de material didáctico inclusivo, para niños con discapacidad auditiva en la Unidad Educativa Especial Fe y Alegría de la ciudad de Santo Domingo, tiene como objetivo principal impulsar una transformación social significativa, motivando a las personas a reconocer su capacidad de influir al cambio y comprometerse activamente en la construcción de un futuro más inclusivo y equitativo, la metodología aplicada en cuya investigación es de enfoque cualitativa, empleando a través de una interacción con los educadores, representantes y con los niños con discapacidad auditiva por lo tanto se lleva a cabo para comprender las necesidades que cada uno de ellos tiene y explorar su experiencia con su entorno.

Este estudio comparte una conexión similar al destacar la importancia de entender las necesidades y experiencias de las personas con discapacidad para encontrar soluciones inclusivas y efectivas, la metodología de trabajo usada es aplicable al diseño de una campaña gráfica inclusiva dirigida a personas de talla baja, ya que también requiere partir del conocimiento profundo del grupo objetivo y de su contexto social.

1.2 Planteamiento y delimitación del problema

En las investigaciones anteriores se observa que tienen como referencia un factor común, que la mayoría fueron de enfoque cualitativo. Todas las investigaciones señalan de una u otra forma un llamado a concientizar, sensibilizar y combatir la discriminación. Este conjunto de estudios sustenta la necesidad de diseñar campañas inclusivas y que promuevan un cambio en la percepción social. Si bien es cierto que las investigaciones sobre el tema de las personas con discapacidad de talla baja o enanismo son insuficientes y muy poco estudiadas en el país.

La Constitución de la República del Ecuador (2021), expuso en el Art. 47: “El Estado procura la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social”. Reconoce y garantiza a las personas con discapacidad los derechos como: un trabajo digno en condiciones de igualdad de oportunidades, que potencie sus capacidades y talentos, mediante políticas que promuevan su inclusión en entidades públicas y privadas. Además se destaca el derecho a una educación que favorezca el desarrollo sus potencialidades y habilidades para su integración y el acceso adecuado y sin barreras a todos los bienes y servicios necesarios para su bienestar y calidad de vida” (p.25).

Según Nosedá, Aguirre y Pilar (2023), uno de los problemas que enfrentan las personas de talla baja es la exclusión y discriminación, siendo frecuentemente nombrados de manera despectiva y reduciéndolos a estereotipos y roles históricamente asignados que afectan sus derechos y oportunidades, enfrentando barreras sociales y físicas que limitan su participación en la sociedad. La falta de accesibilidad en infraestructura y entornos adecuados les impide realizar actividades

cotidianas en igualdad de condiciones, lo que afecta sus derechos fundamentales como la educación, el trabajo social y la salud.

El planteamiento del diseño de campaña gráfica inclusiva nace de la necesidad de intervenir desde el ámbito comunicacional con respeto e igualdad, utilizando herramientas como el diseño gráfico para contrarrestar los imaginarios sociales que perpetúan estas formas de exclusión hacia las personas de talla baja, promoviendo un cambio de actitud en la sociedad y contribuyendo a eliminar barreras simbólicas que afectan directamente su calidad de vida. En este proceso investigativo participan miembros de la “Asociación Deportiva de Talla Baja” en Ecuador.

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 General

¿Cómo elaborar una campaña inclusiva de diseño gráfico para la sociedad que contribuya a cambios de comportamientos y actitudes hacia las personas de talla baja y sus familias?

1.3.2 Específicas

¿Cuáles son las principales obstáculos y delimitaciones que enfrentan las personas de talla baja en el Ecuador ante la sociedad?

¿Cuáles son los canales de difusión más efectivos para llegar a la sociedad y promover la campaña?

¿Qué tipo de contenido se pueden utilizar en la campaña para promover una imagen positiva y respetuosa de las personas de talla baja?

¿Cuáles son los indicadores de efectividad para evaluar el impacto de la campaña en la sociedad?

1.4 Justificación

El diseño gráfico desempeña un papel importante y significativo en nuestro entorno. En relación con la inclusión de personas de talla baja, el diseño ejerce una influencia social significativa a través de elementos visuales, atractivos y de información, permitiendo incentivar a la sociedad a cambios positivos. Como lo menciona Ridge (2023), el diseño permite abordar información relevante y creativa a través de símbolos, colores, imágenes, textos visuales que permitan transmitir mensajes de manera clara y efectiva.

El Plan de Creación de Oportunidades (2021-2025), en su quinto objetivo, impulsa políticas y metas sociales orientadas a garantizar que todas las personas puedan vivir libres de violencia, tanto en los espacios públicos y privados. Este compromiso pone en especial atención en la protección y bienestar de mujeres, niños, niñas, adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad, la población LGBTI+, así como de quienes enfrentan situaciones vulnerabilidad o desventaja social.

La ley orgánica de discapacidades de Ecuador vigente desde (2012), describe como el principal marco legal que protege y garantiza los derechos de las personas con discapacidad, con el fin de asegurar su inclusión efectiva y el ejercicio pleno de sus derechos en todos los ámbitos de la vida nacional

La Ley Orgánica de discapacidades, en su artículo 43, establece la promoción de programas programas y acciones orientadas hacia la inclusión,

integración y seguridad de las ciudadanía con discapacidad en la práctica deportiva, garantizando para ello mecanismos adecuados de accesibilidad.

Vélez (2019), destaca que una campaña de cambio social quiere convencer a la gente de que cambie sus ideas, actitudes y comportamientos. Para lograr esto, es importante dar a conocer la problemática y brindar información a la población para cambiar sus conocimientos y actitudes. Para llegar a eso hay que elegir los medios de comunicación adecuados para difundir el mensaje y alcanzar el objetivo principal. Si el mensaje es claro y de buena calidad, la campaña puede ser exitosa.

Fomentar una campaña inclusiva de diseño gráfico puede ayudar a integrar a las personas de talla baja y sus familias al cambio social, contribuyendo a crear una sociedad más inclusiva y justa para todos, logrando reducir la discriminación y el prejuicio, fomentando la comprensión y la empatía para así fortalecer la autoestima de las personas de talla baja y sus familias.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una campaña de concientización para la inclusión de personas de talla baja y sus familias en Ecuador.

1.5.2 Objetivos específicos

Generar un concepto de campaña partiendo de las necesidades y problemáticas de las personas de talla baja y sus familias.

Determinar los canales de comunicación adecuados para difusión de la campaña de concientización dirigida a personas de talla baja y sus familias.

Diseñar material visual que genere vínculos emocionales con la audiencia y permita la sensibilización del mensaje.

Evaluar la efectividad de la campaña de concientización mediante un focus group.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este segmento, se realizará una revisión de la literatura de temas relacionadas con el diseño inclusivo, el diseño de campañas inclusivas y la discapacidad. La información presentada se basa en fuentes de datos confiables, como artículos científicos, libros y tesis que tratan sobre la elaboración de campañas inclusivas dirigidas para personas de talla baja. En esta revisión, se explorarán diferentes aspectos del diseño y sus componentes visuales, con el objetivo de brindar una base teórica sólida para la investigación.

2.1 Discapacidades físicas

Según Maita (2021), la discapacidad física ocurre cuando una persona tiene dificultades para moverse o realizar sus actividades cotidianas con normalidad, debido a problemas con sus funciones físicas o motoras. Esto puede suceder por lesiones o accidentes que afectan alguna parte del cuerpo, o también puede ser causado por problemas de salud desde el nacimiento o durante la vida. La mayoría de las veces, la discapacidad física no es algo que una persona tenga desde que nace, sino que puede ocurrir en cualquier momento de la vida; es fundamental brindar apoyo y atención a este tipo de personas con discapacidad física.

2.1.1 Talla baja o enanismo

Según OMS (2024), la talla baja es el retraso del crecimiento identificado en la etapa de niñez; esto se convierte en un problema que afecta a la persona y a sus cuidadores. La causa puede darse por una variedad de factores, incluyendo la malnutrición, las enfermedades y la falta de acceso a la atención médica. Es importante abordar este problema para garantizar que todos los niños tengan la

oportunidad de crecer y desarrollarse de manera saludable. Por ellos resulta que padres, cuidadores y profesionales de la salud colaboren de manera conjunta para detectar oportunamente y dar respuesta adecuada a problemas de crecimiento y cualquier dificultad relacionada con su crecimiento en la infancia.

2.1.2 Acondroplasia

La acondroplasia, según Guerrero (2024), es la discapacidad más frecuente asociada a las personas de talla baja. Es una enfermedad genética que afecta el desarrollo de los huesos, lo que puede llevar a una estatura baja y problemas de movilidad. Es importante que las personas que viven con esta condición reciban el apoyo y el tratamiento adecuados para manejar los síntomas y mejorar su calidad de vida. Esto destaca la importancia de que las familias y los cuidadores de personas con acondroplasia reciban apoyo y recursos para ayudar a manejar los desafíos que conlleva esta condición.

2.1.3 Turner

Según Finozzi y Álvarez (2022), el síndrome de Turner es una condición genética que ocurre cuando falta o está dañado uno de los cromosomas X. Esto puede causar problemas de crecimiento, como estatura baja, y afectar el desarrollo de los órganos reproductivos. Es una condición que puede afectar la forma en que el cuerpo de una niña o mujer se desarrolla y crece, lo que puede llevar a una variedad de problemas de salud como problemas reproductivos. Por lo cual es recomendable que las niñas y mujeres con síndrome de Turner reciban un diagnóstico y tratamiento adecuados para manejar los síntomas y problemas de salud relacionados con la condición.

2.1.4 Laron

Crespo (2021) menciona que el enanismo de Laron, más conocido como síndrome de Laron, es una enfermedad rara que hace que el cuerpo no pueda utilizar la hormona de crecimiento de manera efectiva, afectando al desarrollo de los niños, lo que lleva a una estatura baja. El síndrome de Laron tiene como efecto negativo causar problemas relacionados con el crecimiento y desarrollo. Sin embargo, esta condición favorece haciéndolos inmunes a la diabetes y al cáncer, según diferentes autores (López et al., 2021).

2.1.5 Noonan

Esta discapacidad, diferentes autores (Carcavilla et al., 2020) manifiestan que el síndrome de Noonan es una condición clínica caracterizada por mantener una cardiopatía congénita y un fenotipo facial que afecta a algunas personas desde el nacimiento. Es importante que los médicos y las familias estén al tanto de esta condición para poder brindar el mejor cuidado posible.

2.1.6 Hipocondroplasia

Camaño, Guadalupe, Machado (2022) definen a la hipocondroplasia como una condición que afecta el crecimiento de los huesos. Las personas que la tienen suelen ser más bajas y tener brazos y piernas más cortos de lo normal. También pueden tener manos y pies más anchos, leve laxitud articular y macrocefalia; los niños que padecen esta condición crecen muy lentamente y pueden necesitar ayuda médica para controlar su crecimiento. En otras palabras, es importante que los médicos realicen exámenes, evaluaciones, pruebas médicas, así como también radiografías y estudios moleculares para diagnosticar y tratar esta condición.

2.1.7 Discondrosteosis

La discondrosteosis, según Hernández y González (2020), es una condición médica que afecta el crecimiento y desarrollo de los huesos del ser humano que provee esta condición. Esto puede causar problemas como una estatura baja, brazos y piernas cortos y deformidades en las muñecas y codos, caracterizándola como una afección congénita simétrica del desarrollo óseo. Esta condición suele ser más común y grave en las mujeres y se desarrolla durante la infancia. Esto da a entender que las personas que padecen de esta condición, como las anteriores displasias, afectan significativamente la calidad de vida de las personas en cuanto a su desarrollo físico.

2.1.8 Osteogénesis Imperfecta

Según Torrent (2020), la osteogénesis imperfecta es una de las condiciones que afecta a los huesos de las personas que lo padecen, afectando al crecimiento, lo que ocasiona estatura baja; además, los huesos son muy frágiles y se rompen con facilidad. También en ciertos casos son graves y esto puede variar mucho, desde casos leves con pocas fracturas hasta casos graves con fracturas antes de nacer y problemas de salud. Estas personas también pueden tener otros problemas como dientes débiles, pérdida de audición y articulaciones muy flexibles.

2.1.9 Mucopolisacaridosis

Zuccaro (2020), menciona que la mucopolisacaridosis es una enfermedad rara que afecta la forma en que el cuerpo procesa ciertas sustancias. Esto hace que se acumulen depósitos en diferentes partes del cuerpo. La más común afecta a los niños recién nacidos al principio de su desarrollo; no poseen ningún síntoma, pero a

medida que van desarrollándose producen problemas más graves como talla baja, retraso mental, deformidades en los huesos, problemas de audición y visión, hígado y bazo agrandados. Es importante que los médicos intervengan de inmediato para tratar los problemas que pueden surgir, como la hidrocefalia (acumulación de líquido en el cerebro) y la compresión de la médula espinal en el cuello.

2.2 Accesibilidad en el Diseño Gráfico

Según Ladaga y González (2016), la accesibilidad en el diseño es el objetivo del diseño universal, el cual consiste en crear entornos y objetos visuales que sean fáciles de usar, dándole sentido al concepto “usabilidad”. Se trata de diseñar productos y sistemas que sean intuitivos y accesibles, para que todos puedan utilizarlos sin dificultades. Esto da a entender que el diseño universal, como su nombre lo dice, es una forma de crear productos para todo tipo de persona, por lo cual es fundamental que los diseñadores y creadores de contenido prioricen la accesibilidad y la usabilidad.

2.2.1 Diseño centrado en el usuario

Soto, Rodríguez y Zaldívar (2022) mencionan que el diseño centrado en el usuario involucra a este desde el principio y analiza su comportamiento para poder entender las necesidades, características y objetivos de las personas para establecer una buena experiencia de usuario. Es decir que, para tener un resultado favorable, el diseñador tiene que involucrar al usuario desde el inicio hasta el final; por lo tanto, el diseño debe ser flexible y responder a las necesidades del mismo.

2.2.2 Diseño Participativo

Según Resano (2022), el diseño participativo es un proceso en el que los usuarios y partes interesadas trabajan juntos con diseñadores y expertos para crear soluciones que satisfagan sus necesidades y problemas. Es una herramienta poderosa para crear cambios positivos en la sociedad, y por eso se utiliza cada vez más en proyectos del ámbito social y público. Esto se traduce en que es una forma de trabajar en equipo, donde los usuarios y partes interesadas son protagonistas en la creación de soluciones que les benefician directamente. Por lo cual se convierte en una herramienta valiosa para crear soluciones innovadoras y efectivas.

2.2.3 Psicología del color

Según Luna y Pascagaza (2024), la psicología del color es fundamental en el marketing porque los colores pueden evocar emociones e influir en las decisiones de compra de los consumidores. En el mundo del marketing, entender este lenguaje es clave para conectar con los clientes y hacer que se sientan atraídos por una marca. Por lo tanto, las marcas deben elegir sus colores con detenimiento, para crear una conexión emocional con sus clientes y hacer que su mensaje sea recordado. Esto implica que los colores tienen un impacto emocional y psicológico en las personas, y que las marcas deben utilizarlos de manera estratégica.

2.3 Inclusión Social

Fernández (2017) indica que la inclusión social es un aspecto fundamental para tener una vida plena y feliz; cuando una persona se siente incluida y valorada, se puede desarrollar todo un potencial y alcanzar el éxito en todos los ámbitos de la

vida de cada uno. La inclusión social permite sentirse parte de una comunidad, compartir experiencias y emociones con los demás y desarrollar relaciones significativas y duraderas. Es decir que la inclusión social es la base para una vida plena y satisfactoria, permitiendo nuevos objetivos y tener una vida llena de propósito. Por lo tanto, es importante para aquellas personas que han sido dejadas atrás o ignoradas, como aquellos con discapacidades, comunidades étnicas, personas sin un techo, aquellos que luchan contra adicciones y muchos otros

2.3.1 Inclusión Educativa

Según Puma (2022), la inclusión educativa es un paso importante hacia la creación de una sociedad más justa y equitativa. Uno de los indicadores que evidencian la inclusión es asegurar que todos tengan acceso a la educación y puedan participar plenamente en el proceso de aprendizaje, sin importar sus habilidades o discapacidades. Esto garantiza que cada estudiante tenga la oportunidad de aprender y desarrollarse, sin importar sus diferencias individuales. Por lo tanto, es un derecho fundamental para todos los que buscan eliminar las barreras y obstáculos para el aprendizaje, fomentando la diversidad y la participación, y es un paso importante hacia la creación de una sociedad más justa y equitativa.

2.3.2 Inclusión Laboral

Según Castrillo (2022), menciona que las personas con discapacidad enfrentan muchos obstáculos para encontrar empleo y desarrollar sus habilidades, y que es necesario un esfuerzo conjunto entre gobiernos, empresas, escuelas y servicios públicos de empleo para promover la inclusión laboral y crear

oportunidades equitativas para todos. Esto da a entender que es necesario un cambio en la sociedad para que las personas con discapacidad tengan las mismas oportunidades que las demás personas en el ámbito laboral. En pocas palabras, se busca eliminar barreras que impidan el acceso al empleo, creando oportunidades laborales inclusivas para promover la igualdad, permitiendo que las personas con discapacidad desarrollen sus habilidades y contribuyan al desarrollo de la sociedad.

2.4 Comunicación Visual Inclusiva

Según Cortez y Gómez (2021), la comunicación visual Inclusiva es una forma de comunicarnos y transmitir mensajes que valoran y respetan la diversidad humana con respeto y empatía, utilizando un sistema de comunicación basado en imágenes y signos gráficos, que busca hacer que la información sea accesible y fácil de entender para todos, sin importar sus habilidades o discapacidades. Es necesario que la información sea fácil de comprender y que las personas puedan interactuar con ella de manera efectiva, generando una buena experiencia de usuario. Por lo cual la comunicación visual inclusiva es esencial para crear un entorno más justo, accesible y respetuoso.

2.5 Elementos visuales de comunicación

Según Rios Angela (2009), constituyen la sustancia básica de lo que vemos, y su número es limitado: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Son la materia prima de toda la información visual moldeada mediante una selección y combinación deliberadas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos de conexión están presentes. Esto significa que el diseño visual no es aleatorio, sino que se construye

a partir de un pequeño número de elementos básicos, cuya disposición determina el mensaje y el impacto de la obra.

2.5.1 Forma

Arenas et al. (2023), las características fundamentales que nos permiten reconocer un objeto pueden comprenderse a través de tres variables principales. La primera es la proyección, que corresponde al ángulo de visión más adecuado para identificar el objeto con precisión. La segunda es el escorzo, una representación deliberadamente impuesta que enfatiza la profundidad y altera la percepción visual. Finalmente, la superposición consiste en la superposición de objetos, lo que crea una sensación de profundidad, mejora la perspectiva y establece un orden jerárquico entre las figuras, guiando así la interpretación visual.

2.9.2 Color

Rios Angela (2009), el color consta de tres dimensiones que se pueden describir y medir. Una de ellas es el tono, que corresponde al color en sí, también llamado croma. Existen más de cien variaciones posibles, cada una con propiedades únicas. Entre ellas, destacan tres colores básicos: amarillo, rojo y azul. El amarillo se asocia a menudo con la luz y la calidez, el rojo con emociones intensas y energía, mientras que el azul se percibe como un color tranquilo, apacible y pasivo.

2.5.2 Diseño Inclusivo

El diseño inclusivo, según Guajala (2023), habla sobre crear soluciones que beneficien a todos. No se trata de cumplir con los requisitos legales, sino de realmente entender las necesidades de las personas y crear soluciones que

satisfagan esas necesidades. Para lograr esto, es importante trabajar en equipo y utilizar métodos de trabajo colaborativos. Esto significa que el diseño inclusivo busca garantizar, crear productos y servicios que sean accesibles y fáciles de usar para todas las personas, sin sentirse excluidos o limitados por su edad, habilidades o discapacidades. Por lo tanto, el diseño inclusivo busca fomentar la diversidad y mejorar la calidad de vida de las personas eliminando barreras y obstáculos para el acceso y uso, permitiendo la igualdad de oportunidades para todos.

2.5.3 Lenguaje Inclusivo

Bolívar (2019) menciona que el lenguaje inclusivo busca crear un entorno de comunicación respetuoso, igualitario y libre de discriminación, donde todas las personas se sientan valoradas y reconocidas. Señala que una conversación en torno al lenguaje inclusivo ha generado un diálogo global que pone en evidencia las actitudes prejuiciadas y los problemas sociales más profundos; esto da a entender que el lenguaje busca tratar a todos con respeto e igualdad para así mismo evitar la discriminación y la exclusión, promoviendo la justicia y los derechos humanos y así crear una sociedad más justa y equitativa

2.5.4 Estrategias de comunicación

Según Ríos, Páez y Barbos (2020), las estrategias de comunicación son un plan sistemático y estructurado que busca resolver problemáticas comunicativas específicas, estableciendo metas claras y objetivos concretos a través de un análisis previo del contexto comunicativo, y evitando errores comunes como desarrollar actividades de comunicación sin dirección clara o crear piezas gráficas sin un análisis profundo del contexto. Esto implica que las estrategias de comunicación se crean para resolver problemas y necesidades específicas en una comunidad u

organización, ya sea identificando un problema oculto o analizando la situación actual, con el objetivo de mejorar la comunicación, la imagen, la interacción y la participación ciudadana.

2.6 Redes sociales y su impacto

Palacios, Zhiminaica y Ávila (2024), las redes sociales han tenido un gran impacto significativo en la nueva era; esta influencia también ha impactado hasta los hábitos de consumo, ya que ha generado una nueva forma de interactuar en los jóvenes. Ahora dedican la mayor parte de su tiempo a navegar y buscar información, lo cual ejerce una influencia considerable. Esto significa que las redes sociales están transformando los hábitos de consumo de los jóvenes, ya que influyen directamente en cómo interactúan, buscan información y pasan la mayor parte de su tiempo

2.7 Estrategias de marketing digital

Gómez et al. (2024), afirman que las estrategias de marketing digital son planes que se desarrollan siguiendo pasos específicos. Para que una empresa tenga éxito en los medios digitales, debe alcanzar el objetivo, las necesidades de la organización deben identificarse digitalmente. Esto se puede realizar a través de redes sociales, posicionamiento y blogs corporativos, entre otras herramientas, logrando así los objetivos deseados y alcanzando un buen alcance. En pocas palabras el marketing digital consiste en planificar estrategias digitales como redes sociales, posicionamiento o blogs para satisfacer a las necesidades de la organización y alcanzar sus objetivos con mayor alcance.

2.8 Campañas inclusivas.

Según Manjarres (2019), Destaca que la publicidad inclusiva se relaciona con el storytelling, que busca crear conexiones emocionales, generar empatía con el ser humano y así lograr una mayor difusión del mensaje. La investigación menciona un ejemplo de publicidad que rompe con estereotipos tradicionales, como la campaña de Nike con Colin Kaepernick, que abordó temas de racismo y derechos civiles. El texto concluye que la publicidad inclusiva tiene el poder de transformar percepciones sociales. Es un recurso poderoso para romper prejuicios y promover valores como la empatía, la igualdad y el respeto a la diversidad.

2.8.1 Campaña de Sensibilización

Valenti (2019), destaca que las campañas de sensibilización son cruciales para crear un ambiente propicio para el cambio social; no solo deben informar de un problema, sino también motivar al público a actuar. Señala que sensibilizar es un paso importante para generar conciencia, pero no suficiente por sí solo para lograr un cambio real. Las campañas de sensibilización proporcionan información sobre cómo implementar o apoyar esas soluciones.

2.8.2 Campaña publicitaria

Según Ancin (2018), una campaña publicitaria es cuando una empresa o una persona quiere hacer que la gente conozca mejor un producto o servicio que está disponible, o que sepa más sobre la empresa misma. Estas campañas pueden tener diferentes objetivos, como: Crear una buena imagen de la marca, presentar un nuevo producto, vender más de un producto que ya existe, mejorar la reputación de la empresa.

Tabla 1

Tipos de campañas publicitarias.

| Campaña de lanzamiento | Campaña de mantenimiento | Campañas sociales | Campañas de bien público | Campañas políticas |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Presentar algo nuevo | Mantener el interés | Ayudar a la comunidad | Promover causas importantes | Promover candidatos o ideas |

Nota: Ancin A. (2018).

2.8.3 Campaña de lanzamiento

Según García (2019), una campaña de lanzamiento es cuando alguien presenta un nuevo producto o servicio en el mercado. Antes de hacerlo, es necesario reflexionar y analizar detalladamente el entorno para asegurarse de que el nuevo producto o servicio satisfaga las necesidades de los clientes y tenga éxito. Para esto, se requiere investigar y entender al público, definiendo la idea de negocio de manera clara y asegurándose de que sea factible y pueda llevarse a la práctica. Esto se traduce en que, antes de lanzar un nuevo producto o servicio, es importante hacer una investigación y planificación cuidadosa para asegurarse de que sea exitoso y satisfaga las necesidades de los clientes.

2.8.4 Campañas BTL

Según Acosta y Chaluisa (2020), el término BTL (Below The Line) se refiere a estrategias publicitarias dirigidas a segmentos específicos de la población, utilizando medios de comunicación no masivos, con el objetivo de fortalecer la conexión entre la empresa y el consumidor de manera personalizada y rentable. Estas estrategias

están en constante crecimiento, ya que generan un gran impacto sorpresa en los consumidores, aunque todavía se desconoce su efectividad en la creación de percepciones positivas y experiencias interactivas. Esto significa que las empresas están adoptando cada vez más estrategias BTL como parte de sus planes de marketing, para llegar de manera efectiva a sus clientes objetivo y generar una mayor conexión con ellos.

2.8.5 Campañas ATL

Matovelle y Salas (2018) indican que el término ATL (Above The Line) hace referencia a todas las acciones publicitarias que están dirigidas a un público masivo. Cuando una marca utiliza estrategias ATL, como la publicidad en televisión, radio o periódicos, su mensaje llega a un gran número de personas, incluyendo aquellos que no son su público objetivo ideal. Por lo tanto, las marcas deben asegurarse de que su mensaje sea claro y comprensible para todos; esto da a entender que tiene un buen alcance, por lo cual requiere una gran responsabilidad y cuidado en la comunicación para evitar malentendidos y asegurar que el mensaje sea comprendido por todos.

2.8.6 Valla Publicitaria

Según Gómez y Martínez (2023), las vallas publicitarias son una forma efectiva de captar la atención de las personas, ya que son grandes y visibles. Estas estructuras, generalmente rectangulares, pueden mostrar mensajes fijos o variables, y se pueden encontrar en formatos horizontales o verticales. Son comunes en áreas urbanas y rurales; su ubicación y cantidad están reguladas por los ayuntamientos locales. Es decir que las vallas publicitarias son una herramienta efectiva para la publicidad al aire libre, con una gran visibilidad y capacidad de

impacto en las personas, y que su ubicación y regulación están sujetas a las normas locales.

2.8.7 Banner publicitario

Tomas (2019) define al banner publicitario como un anuncio digital o impreso que combina imágenes, texto, sonido y elementos interactivos, diseñado para captar la atención del usuario. Es una herramienta versátil que permite a las marcas y servicios expresar su creatividad y personalidad, pero también requiere de una gran originalidad para destacarse en un entorno saturado de publicidad. En otras palabras, los banners publicitarios son una herramienta efectiva para llamar la atención de los usuarios, presentar promociones específicas, pero requieren creatividad y originalidad para destacarse en un entorno altamente competitivo.

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y tipo de investigación

Según Quecedo y Castaño (2002), el enfoque cualitativo es una forma de investigar y entender fenómenos y comportamientos dentro de su entorno, en el cual se desarrollan de manera detallada y profunda lo que está sucediendo, por lo cual es el problema de investigación. En este proyecto se utiliza para establecer una conexión cercana con las personas de talla baja y sus familias, con el objetivo de fomentar la comunicación directa y efectiva.

En este proyecto se logran combinar 2 tipos de investigación, la aplicada y de campo. Como lo mencionan Quecedo y Castaño (2002), la investigación de campo se enfoca en recopilar datos a través de observaciones, entrevistas y otros métodos para obtener una comprensión más profunda, porque se necesita una teoría o explicación para dar sentido a los datos recopilados y entender qué significan. Por lo cual este proyecto está enfocado en promover la inclusión de las personas de talla baja a la sociedad en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La siguiente técnica utilizada es la investigación aplicada; según Maldonado, Macho y Camargo (2023), busca utilizar esos conocimientos para desarrollar soluciones prácticas y efectivas. Además, la investigación aplicada considera las regulaciones que se presentan, normativas y estatutos que rigen la sociedad, lo que le proporciona un marco de referencia adicional para abordar el problema de manera responsable y ética. El objetivo de esta práctica es validar la información recolectada con la práctica en el campo de estudio. Se aplica a personas de talla, familiares y su entorno.

3.2 Unidades de análisis

De acuerdo a Hernández (2024), la unidad de análisis son las entidades o casos específicos que se van a analizar y evaluar para obtener resultados y conclusiones. Por lo cual en la presente investigación se identificó que la unidad de análisis está conformada por la población de personas de talla baja y sus familias. Esta muestra escogida participarán cinco personas entre ellas: presidente, dos miembros y dos madres de familia que forman parte de una Asociación Deportiva de personas de talla baja que se encuentran en la ciudad de Quito, el tipo de muestra utilizada es intencional y directa, ya que se seleccionó a los participantes de manera específica en donde obtendremos datos importantes desde sus experiencias de vida, desde su niñez hasta la situación actual. Esta información es muy relevante, ya que nos permite tener información de mayor profundidad.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Hernández (2024) menciona que las técnicas de investigación consisten en un procedimiento válido y confiable de comportamientos y conductas que se manifiestan; esto sirve para que el investigador recopile información importante y necesaria para respaldar la investigación. Como primera técnica a emplear en esta investigación está la entrevista; esta técnica que se va a utilizar nos permite tener información más detallada y concisa sobre los temas de estudio, proveniente de diálogos abiertos y sin protocolos; se lleva a cabo con las personas de talla baja y sus familiares con la finalidad de obtener información de su diario vivir y sus experiencias de vida.

La siguiente técnica es la observación; como lo menciona Hernández (2024), implica una observación cuidadosa y detallada de cómo el sujeto de estudio se

desenvuelve e interactúa en su entorno y con las personas que lo rodean. Estará dirigida a las personas de talla baja con la finalidad de observarlas en su ambiente natural.

3.4 Técnicas de análisis de datos

Según Abela (2019), el análisis de contenido es una técnica que se utiliza para interpretar y entender la información recolectada de diferentes tipos de textos, imágenes, videos y otros materiales; su objetivo es obtener una comprensión profunda siguiendo un método científico riguroso sobre diversos aspectos. Esta técnica será utilizada al finalizar la recolección de datos, donde se procederá a revisar toda la información recolectada, como fichas de observación y entrevistas. En todo este proceso se manejará la comprensión, análisis e interpretación de cada uno de los elementos utilizados en esta investigación. Una vez realizado este proceso, se identifica toda la información relevante para que no surja ninguna novedad.

4 RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de los objetivos establecidos en esta investigación. Conforme a lo estipulado previamente, el primer objetivo de este proyecto es generar un concepto de campaña partiendo de las necesidades y problemáticas de las personas de talla baja y sus familias.

Para alcanzar este objetivo se utilizó como instrumento de recolección de datos un formato de entrevista aplicada a una ficha de observación utilizando aspectos definidas en los siguientes bloques: componentes, pautas a evaluar, criterios, respuestas y observaciones, esto permitió organizar de mejor manera el proceso para obtener información e identificar las necesidades específicas y limitaciones que poseen las personas de talla baja en todas sus áreas.

De las limitaciones identificadas que afectan a las personas de talla baja se estudian los ejes de salud, educación, empleabilidad, movilidad, autonomía y vida social. Estas son un referente para el desarrollo de una propuesta de campaña que fomente la inclusión en las personas de talla baja en el Ecuador.

La ficha de observación se aplicó a una muestra de cinco personas miembros de la Asociación Deportiva de personas de talla baja, sede radicada en la ciudad de Quito. Se observó y registró el comportamiento de los participantes presidente, 2 miembros y 2 padres de familia de dicha Asociación.

4.1 Resultado I: Ficha de observación

Tabla 2

Salud

| CRITERIOS | CONCLUSIONES | COMPORTAMIENTO |
|--|--|---|
| ¿Cómo ha sido tu experiencia en cuanto al acceso a servicios de salud especializados para personas de talla baja (ej., endocrinólogo, ortopedistas, genetista, cardiólogo, etc.)?. | En esta pregunta se destaca que hay un desconocimiento médico, no hay doctores especialistas que atiendan a las personas de talla baja. | |
| ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de salud dirigidos a las personas de talla baja, considerando aspectos como el trato del personal, los tiempos de espera y la existencia de infraestructura adaptada a sus necesidades?. | Cada participante subraya que no hay prioridad y no existe en los centros de salud una infraestructura adaptada para sus necesidades y son tratados como unas personas estándar. | Los participantes se sentían consternados al momento de responder porque sienten que no habido apoyo en esta área que es muy importante para las personas de talla baja ya que cada uno tiene sus |
| ¿Con qué facilidad accede a medicamentos (vacunas, hormonas, suplementos, etc.) relacionados con su condición?. | Se enfatiza que no hay medicamentos ni hormonas apropiados para las personas de talla baja ya que son muy costosos y difícil de adquirirlos ya que no se ha tenido el apoyo del MSP. | necesidades médicas especializadas. |

Nota. Auditoria propia (2025). Información sistematizada de instrumento de recolección de datos.

En el análisis de la salud, demuestra una evaluación negativa hacia cada criterio señalado, destacando la falta de conocimiento médico sobre la condición de las personas de talla baja. En cuanto a la facilidad de acceder a medicamentos y accesibilidad a servicios de salud, no hay prioridad para estas personas que faciliten un mejor desarrollo y desenvolvimiento en cada uno.

Tabla 3

Educación

| CRITERIOS | CONCLUSIONES | COMPORTAMIENTO |
|--|---|---|
| ¿Qué tan accesibles y seguros te parecen los espacios y los trayectos internos en planteles educativos en los que se forman personas de talla baja (aulas, baños, mobiliario, escaleras, etc.)?. | Los entrevistados hacen énfasis que no existe espacios adaptados para ellos en los planteles educativos que permita la facilidad de usarlos ya que todo está acoplado para personas de talla estándar. | Cada participante con rostro de pena menciona que en los planteles educativos no promueven campañas de concientización hacia las personas de talla baja y tampoco existe un apoyo psicológico para los niños con esta condición ya que es necesario por el maltrato psicológico que existe dentro de las instituciones. |
| ¿Considera usted que las personas de talla baja deberían recibir acompañamiento psicológico durante su etapa de formación académica?. | Se considera que es necesario acompañamiento psicológico mientras están en su desarrollo ya que sufren de burlas, mal vistos, y falta de respeto, esto les afecta tanto a los niños con a las personas de talla baja. | |
| ¿Se fomentan actitudes respetuosas y sensibles hacia las personas de talla baja en la comunidad educativa a través de | Se menciona que no ha sido un tema que ha llamado la atención para realizar campañas en las instituciones educativas. | |

campañas, actividades o programas como iniciativas anti-bullying?.

Nota. Auditoria propia (2025). Información sistematizada de instrumento de recolección de datos.

En los resultados dados por la educación, se evidencia que no existe mayor énfasis en esta área ya que se considera que no hay espacios adaptados y acompañamiento psicológico que permitan tener una mejor formación y desarrollo de las personas de talla baja dentro de los planteles que se educan estas personas, tampoco existen campañas inclusivas que fomenten la igualdad.

Tabla 4

Empleabilidad

| CRITERIOS | CONCLUSIONES | COMPORTAMIENTO |
|--|---|--|
| ¿Consideras que las personas de talla baja tienen las mismas oportunidades de empleo que los demás? | Se menciona que las empresas no confían en las personas de talla baja ya que al momento de contratarlos creen que van a tener un problema y al momento de buscar empleo no hay, las personas que han logrado integrarse laboralmente es por sus propios medios. | Se sintieron con pena al mencionar que no hay oportunidades de trabajo adecuado para las personas de talla baja. |
| ¿Podrías compartir una experiencia positiva o negativa? | | |
| En tu experiencia laboral, ¿se han realizado adaptaciones físicas (mostradores, controles, maquinarias, etc.) que faciliten su trabajo? ¿Cuáles? | En las experiencias laborales han sido positivas ya que si existen adaptaciones de parte de las empresas o negocios propios y les han puesto en consideración. | |

| | |
|--|--|
| <p>¿Se realizan acciones o iniciativas para fomentar la diversidad y el respeto hacia las personas de talla baja en su lugar de trabajo? Menciona una.</p> | <p>En los distintos trabajos se ha mencionado la existencia de iniciativas como reuniones de equipo para identificar aquello que les incomoda del ambiente, con el fin de generar bienestar y promover un trato respetuoso y positivo.</p> |
|--|--|

Nota. Auditoria propia (2025). Información sistematizada de instrumento de recolección de datos.

Los resultados dados en este eje, reflejan respuestas negativas por parte de los entrevistados destacando que no hay facilidad para encontrar un trabajo ya que al momento de contratarlos creen que van a tener un problema, las personas de talla baja que salen adelante es por que inician negocios propios que resulten acorde a su estatura y necesidades para tener un mejor desenvolvimiento.

Tabla 5

Movilidad

| CRITERIOS | CONCLUSIONES | COMPORTAMIENTO |
|---|---|---|
| ¿Ha utilizado o visto adaptaciones (vehículos modificados, bicicletas adaptadas) que faciliten la movilidad de las personas de talla baja? Describa | Hay pocas personas de talla baja que acceden a estas adaptaciones ya que no cuentan con su propio vehículo y prefieren caminar o movilizarse en taxi. | Las personas entrevistadas tuvieron cara de disgusto porque no hay facilidad de subir a un transporte y lo hacen con dificultad y riesgo. |
| ¿Qué tan fácil o difícil le resulta a una persona de talla baja el acceso al transporte público (buses, paradas, | Las personas de talla baja no tienen un adecuado acceso a transportes públicos ya que tienen | |

| | |
|---|---|
| asientos, rampas, pasamanos, señaléticas, pago de tarifa, etc.)?) | dificultad en alcanzar los tubos y subir las escaleras, corren riesgo de caerse porque nos son adaptados a sus necesidades |
| ¿Ha recibido algún beneficio o tarifa preferencial en transporte o compra de vehículos por su condición de persona de talla baja? Comente su experiencia. | Si existen tasas preferenciales al usar un medio de transporte público, pero es complicado acceder a estos beneficios ya que piden muchos documentos. |

Nota. Auditoria propia (2025). Información sistematizada de instrumento de recolección de datos.

En conclusión, tras analizar los resultados de movilidad, se puede afirmar que si existe conocimientos y soluciones al momento de adaptar un vehículo para personas de talla baja. Por otro lado, se encuentran áreas significativas que requieren mejora. La adaptación de transportes públicos, necesita tener un mejor mecanismo para que las personas de talla baja puedan subir sin ningún inconveniente.

Tabla 6

Autonomía

| CRITERIOS | CONCLUSIONES | COMPORTAMIENTO |
|--|---|--|
| Como persona de talla baja, ¿has sentido que puedes tomar decisiones libres y autónomas sobre tus necesidades, o has | Si hay limitaciones para las personas de talla baja al momento que quieren alcanzar un objeto o alzar algo pesado y dependen de otra persona que este | Al momento de dar una respuesta cada uno demuestra incorfomidad con respecto a la autonomía. |

| | |
|---|---|
| experimentado limitaciones debido a tu estatura? | cerca para que les pueda ayudar, para ese tipo de cosas no tienen independencia ya que necesitan de ayuda. |
| ¿En qué actividades consideras que una persona de talla baja requiere ayuda y cuáles consideras que puede hacer de manera autónoma? | Las personas de talla baja pueden ser independientes si disponen de espacios y adecuaciones que faciliten su accesibilidad. Si requieren de asistencia para realizar ciertas tareas como: actividades físicas complejas, alcanzar para objetos altos necesitan de algo o alguien que les ayude. |
| ¿Alguna vez has sentido que las personas te ofrecen ayuda innecesaria porque no te consideran capaz? ¿Cómo le hace sentir esa situación y cómo responde usted ante ello? | Muchas de las veces hay personas que son muy condescendientes pensando que las personas de talla baja no pueden realizar alguna actividad y les hacen sentir de menos e incapaces. |

Nota. Auditoria propia (2025). Información sistematizada de instrumento de recolección de datos.

Tras analizar los resultados del eje autonomía, se puede evidenciar que el mayor problema en esta área es que la sociedad piensa que por ser personas de talla baja no pueden realizar actividades cotidianas y no les consideran capaces

como cualquier persona y les hacen sentir de menos. Es por ello que les excluyen o no les toman en cuenta.

Tabla 7

Vida social

| CRITERIOS | CONCLUSIONES | COMPORTAMIENTO |
|--|--|--|
| ¿Has tenido la oportunidad de participar en actividades comunitarias como eventos culturales, deportivos o sociales? Sonda. ¿Con qué frecuencia participa y qué barreras ha encontrado, si las hay, para su inclusión en estos espacios? | Las personas de talla baja nunca han visto una limitación, más bien una fortaleza y un plus por que llaman la atención por su forma de ser y han participado en eventos, han sacado provecho de su estatura para atraer a más público. | |
| ¿Qué tan accesibles consideras que son los espacios públicos como parques, centros comunitarios y bibliotecas para las personas de talla baja? | No son muy accesibles porque no hay adaptaciones que permitan la comodidad y movilidad ya que todo está estandarizado para personas promedio. | Sonrisas, afirmaciones con la cabeza y palabras seguras. Frases positivas. |
| ¿Existe una red de apoyo o activistas enfocados a mejorar la condición de vida de las personas de talla baja? ¿Pertenece a alguna? | Existe una Asociación para personas de talla baja que velan por las necesidades de este tipo de público y se ven enfocados en mejorar su estilo de vida. | |

Nota. Auditoria propia (2025). Información sistematizada de instrumento de recolección de datos.

Se concluye que, en el eje social demuestra una respuesta positiva, se puede afirmar que las personas de talla baja no se limitan y sienten que su estatura es un plus para llamar la atención y poder participar en eventos sociales. En cuanto a los espacios públicos no hay accesibilidad adecuada que permitan la comodidad y movilidad, para las personas de talla baja no hay limitantes para poder seguir.

4.1.1 Análisis y conclusión

Las entrevistas y ficha de observación aplicadas a las personas de talla baja y padres de familia, señalan que no existen adaptaciones ni apoyo en las necesidades individuales que cada uno posee, así como la relevancia de proporcionar un ambiente en la sociedad equitativo que fomente la inclusión. Estos hallazgos profundizan para un diseño de campaña que promueva la inclusión de estas personas y maximicen el potencial en cada uno de ellos permitiendo que se sientan parte de la sociedad y se genere cambios dentro de ella.

Este análisis resalta la importancia de comprender y apoyar a las personas de talla baja desde varios enfoques. El primero se enfoca en la observación del participante como clave para reconocer el deseo de integración a la sociedad, sugiere crear recursos visuales que influyan en el público para fomentar la inclusión. En el segundo se enfoca en entrevistas y este da importancia al valor que la sociedad da a las personas de talla baja. Ambos enfoques resaltan la necesidad de crear estrategias visuales inclusivas y efectivas para dar impulso a las personas de talla baja.

4.2 Resultado II

Para la obtención del segundo resultado, se determinaron los canales de comunicación adecuados para difusión de la campaña de concientización dirigida a

personas de talla baja y sus familias, mediante el análisis de la población estudiada. Se consideraron los medios con mayor accesibilidad, a los cuales se aplicaron el concepto de campaña.

4.2.1 Concepto creativo de la campaña

El concepto de campaña “altura no es medida” nace de una propuesta inclusiva, que busca combatir estereotipos sociales que afectan directamente a las personas de talla baja, mediante una campaña social se busca resaltar el valor, la capacidad y el respeto que merecen las personas de talla, evidenciando que estos factores no dependen de su físico. Se optó por una frase clara y fuerte, con una doble intencionalidad, capaz de generar conciencia y reflexión inmediata, reafirmando el derecho de igualdad y dignidad de las personas de talla baja.

La campaña mantiene el enfoque de empoderamiento, evitando la revictimización. Utiliza constantemente mensajes de superación, visibiliza las características positivas y representaciones visuales que refuerzan la inclusión y empatía, desde el respeto. Los mensajes que se presentan son redactados en lenguaje claro, evitando términos discriminatorios o infantilizados.

La imagen de campaña fue diseñada para adaptarse a diferentes formatos tanto digitales como impresos, tal es el caso de afiches, post para redes sociales, infografías, vallas, banners, souvenirs, etc. Su concepto permite generar identidad en los componentes de comunicación visual utilizados.

4.2.2 Mensaje complementario

Con referencia al componente textual, se usó como frase inclusiva y de empoderamiento el slogan “Mi tamaño no me limita”, misma que refuerza el mensaje

de autovaloración y dignidad. Esta postura, separa la idea errónea de que una característica física como la estatura puede determinar las capacidades o el valor de una persona. Este tipo de frase es central para la campaña debido a su tono fuerte y su capacidad para desafiar los prejuicios.

El uso de este mensaje, es alentador y fácil de recordar y con un alto impacto emocional. Es directo y puede ajustarse a varios contextos sin perder fuerza, con este mensaje permite que otras personas que no sean de talla baja si no de distintos grupos con condiciones especiales se sientan identificados y se inspiren a sumarse contra la discriminación.

4.2.3 Estrategias de medios

El uso de plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok permiten tener una conexión más amplia con el grupo de segmentación, especialmente con jóvenes y adultos, mediante contenidos visuales informativos que capten su atención. Los mensajes motivacionales permiten una comunicación emocional, fácilmente viralizable incrementando el alcance para la campaña. Las redes sociales facilitan la interacción directa con la audiencia, promoviendo la participación de los usuarios a través de comentarios, likes, hashtags e intercambio de mensajes que fortalece la intención de la campaña.

De igual manera, el uso de recursos impresos refuerzan el mensaje y empoderan a las personas de talla baja, ya que existe un acompañamiento en el proceso de concientizar en acciones de buen trato. Esto se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 8

Proyección de estrategia para difusión de campaña de inclusión.

| Pieza gráfica | Canal de comunicación | Mensaje | Soporte |
|-------------------------|------------------------------|--|--|
| Logotipo | Digital Impreso | Altura no es medida y slogan | Post Souveniers Plataformas: Instagram, Facebook, Tiktok |
| Perfiles redes sociales | Digital | Información sobre grupos de apoyo, contactos, dirección, eventos de integración. | Plataformas: Instagram, Facebook, Tiktok |
| Feed | Digital | Información inclusiva sobre personas de talla baja, datos estadísticos, mensajes de empoderamiento, fotografías. | Plataformas: Instagram Facebook Tiktok |
| Mockup | Impreso | Posicionamiento de marca | Souveniers |
| Banner | Digital Impreso | Posicionamiento de marca | Plataformas: Instagram, Facebook, Tiktok |

Nota. Auditoria propia (2025).

Para aplicar la propuesta de campaña se estableció un cronograma de aplicación en donde se establece un tiempo para promocionar, determinar la aceptación de campaña, retroalimentar, mejorar y dar continuidad al contenido, haciendo uso de los recursos visuales proyectados.

Tabla 9

Cronograma de campaña de concientización

| Fecha de ejecución | Medio/espacio | Objetivo | Público |
|---------------------------|----------------------|--|------------------------|
| Diciembre a enero | | Promocionar la imagen de campaña de concientización. | Personas de talla baja |

| | | | |
|---------------|-----------------------|---|--|
| | | | Familiares de personas de talla baja Personas que no tienen relación con personas de talla baja |
| Febrero | Plataformas digitales | Determinar el nivel de aceptación del contenido de campaña | Personas de talla baja Seguidores de facebook, Instagram y tiktok |
| Marzo | Presencial | Retroalimentar contenido, impacto y coherencia del mensaje | Personas de talla baja Familiares de personas de talla baja Personas que no tienen relación con personas de talla baja |
| Abril en mayo | Presencial | Aplicar mejoras y dar continuidad a la campaña de concientización | Directores de campaña |

Nota. Auditoria propia (2025).

Para esta campaña de concientización dirigidas a las personas de talla baja y sus familias, las publicaciones deben ser visualmente atractivas, inclusivas y educativas que provoquen concientizar a la sociedad y logren captar la atención del público. Además, deben tener un carácter educativo que aporte información veraz sobre la condición, con ello fomentar el respeto y la construcción de entornos más equitativos e inclusivos.

4.3 Resultado III

Para cumplimiento del tercer resultado, se presenta el proceso de obtención de diseño del material visual para la campaña de concientización dirigida a personas de talla baja y sus familias.

La creación de la imagen principal y las piezas gráficas de la campaña, se inspiran en el concepto generador obtenido en el resultado 1 y en la planificación de estrategias visuales planteadas en el resultado 2, mediante la selección de canales impresos y digitales para su difusión.

Para ello es importante considerar en el proceso de diseño, características claves para la obtención de los elementos básicos de la comunicación visual, como el diseño del logotipo, la elección de tipografía y la paleta de colores. Esta etapa define una identidad visual sólida para la campaña. Posteriormente se exploraron imágenes, ilustraciones y contenido sobre las personas de talla baja que es sustancial para empatizar con la audiencia, dando así, forma a las diferentes piezas gráficas que componen el conjunto visual de la campaña de concientización.

4.3.1 Creación de Identidad Gráfica

Para la creación de la identidad gráfica de la campaña de concientización dirigida a personas de talla baja y sus familias, se distinguen los diferentes elementos que formarán parte de la misma. Se consideraron criterios como por ejemplo la legibilidad y la pregnancia, para permanecer en la mente del público, asegurando un contraste adecuado y utilizando elementos de forma simple, pero con un alto impacto visual.

4.3.2 Selección del mensaje

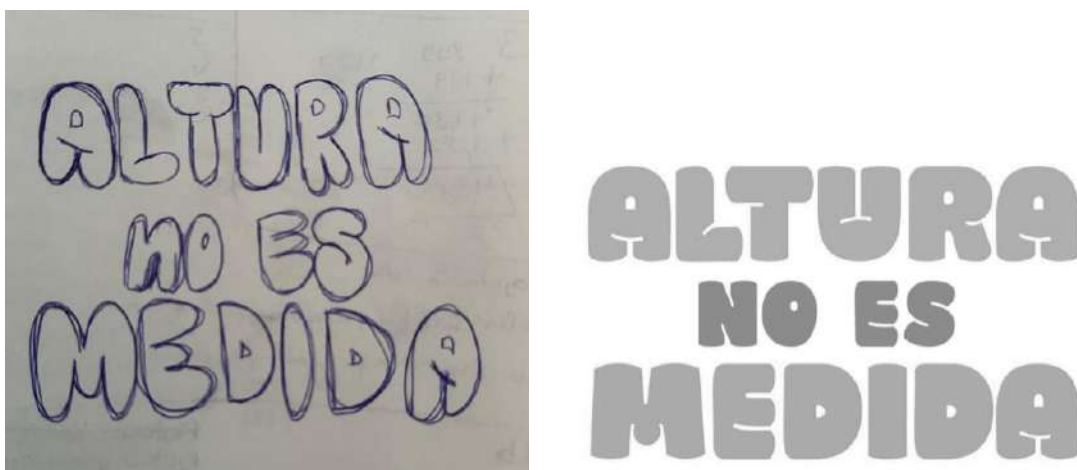
La elección de la frase “Altura no es medida” como mensaje principal de la propuesta, simboliza la necesidad que tienen las personas de talla baja de ser reconocidas por características que difieran de su altura. Esta frase busca cuestionar los estereotipos sociales asociados a la estatura y destacar que el valor, la capacidad y la dignidad de una persona no depende de su talla física.

4.3.3 Identificador de campaña

La construcción del identificador, desde la identidad corporativa, se reconoce como un logotipo, ya que sus componentes están representados únicamente por elementos tipográficos. Durante su proceso de creación, se consideró el concepto inclusivo para la obtención del logotipo, contrastando formas curvas y anchas para transmitir fuerza, afecto y seguridad. La propuesta no implica necesariamente representar la discapacidad a través de rasgos físicos, sino más bien, mediante elementos que evocan que, la palabra medida rompe con la costumbre de “medir” a las personas por lo físico.

Figura 1

Construcción del logotipo



Nota. Bocetos

El identificador consta de dos partes, la primera destaca el concepto de la campaña y la segunda, generando contraste visual, expresa el slogan y refuerza el mensaje de empoderamiento.

Figura 2

Propuesta de logotipo

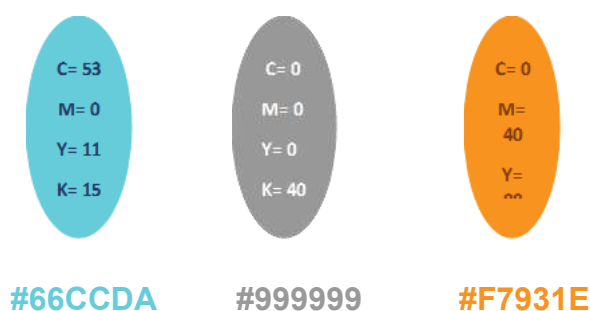


Nota. Desarrollo final del logotipo ALTURA NO ES MEDIDA

El concepto subyacente en la propuesta del logotipo es particularmente significativo, siendo su principal inspiración a la inclusión, en donde la estatura física no debe ser un criterio de valoración personal o social. Su mensaje reivindica que la verdadera medida de una persona está en su carácter, sus habilidades, sus valores y su aporte a la sociedad. Su forma irregular simboliza las características propias de las personas de talla, creando una forma distintiva.

Figura 3

Cromática



Nota. Paleta de colores elegida para la marca.

La elección de colores para el logotipo busca complementa la intención de transmitir los valores fundamentales de mayor impacto como: inclusión, dignidad, visibilidad y empoderamiento de las personas de talla baja. Cada color fue seleccionado cuidadosamente para representar conceptos clave del mensaje que la

campaña quiere transmitir, y al mismo tiempo crear una estética accesible, amigable y coherente, provocando conexión emocional y reflexión en el público.

Figura 4

Cromática del logotipo



Nota. Correcto uso del grupo cromático del logotipo

Figura 5

Usos del logotipo



Nota. Guía de uso correcto del logotipo

Figura 6

Usos incorrectos del logotipo



Nota. Guía de usos incorrecto del logotipo

El uso correcto y coherente del logotipo es esencial para preservar la identidad visual, la credibilidad y la fuerza comunicativa de la campaña. Cualquier alteración en su forma, colores, tipografía o disposición afecta negativamente la percepción pública del logotipo y debilita su mensaje de inclusión y empoderamiento.

Figura 7

Tipografías



Nota. Fuentes seleccionadas para el uso del logotipo.

La selección de la tipografía *Karen Regular* para logotipo tiene el objetivo de expresar nobleza y amabilidad hacia el público. Esta tipografía con sus formas suaves y amigables evocan empatía, cualidades que conectan directamente con la esencia de las personas de talla baja, resaltando valores de autenticidad, dignidad e inclusión.

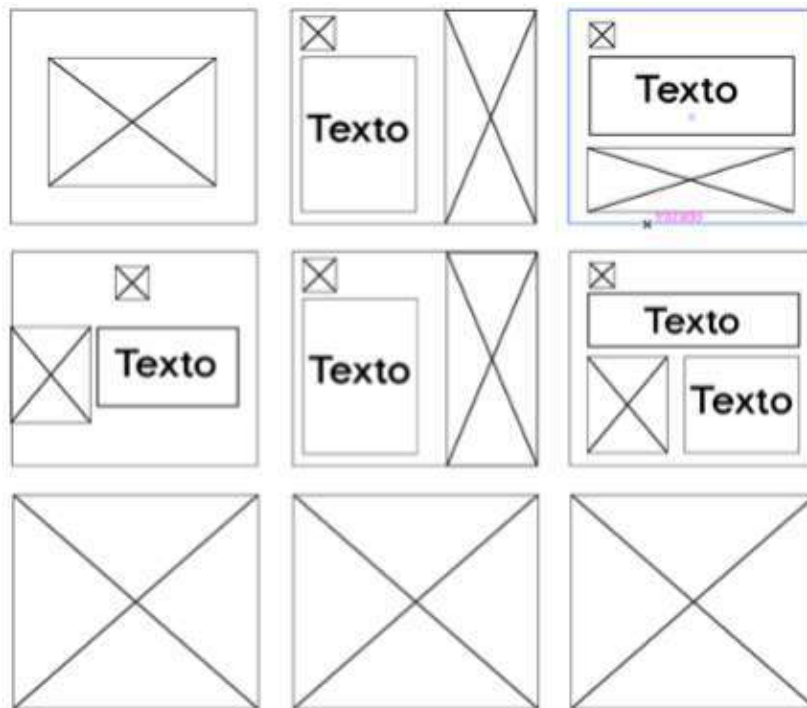
4.3.4 Piezas Gráficas

En el diseño del material digital, se emplea fotografías e ilustraciones de las personas de talla baja con el fin de integrarles en cada publicación. Esto se realiza con el fin de crear elementos visuales representativos de su condición. En cuanto a la composición de las piezas gráficas, se prioriza el contraste de color, imágenes en

plano general y primer plano para destacar los detalles y la presencia del logotipo de campaña de manera permanente.

Figura 8

Machote de material digital.



Nota. Realización del Machote como guía para el diseño final.

Figura 9

Piezas Gráficas Digitales.





Figura 10

Piezas Gráficas Impresas.



Nota. Diseño final del material.

El material digital responde a publicaciones que permiten empatizar con las personas de talla baja mediante un grafica de información real, como fotografías, datos estadísticos, días conmemorativos y contenido en general.

La elaboración de piezas graficas inclusivas construye un eje fundamental para la campaña de concientización, ya que facilita transmisión de mensajes inclusivos y educativos de manera atractiva, fortaleciendo así la sensibilización y el impacto de la propuesta, captando la atención del público y generando un impacto positivo de atracción.

4.3.5 Resultado IV: Testear

Para alcanzar el cuarto objetivo, el cual consiste en, validar la efectividad de la campaña realizada, se emplea un focus group. Esta técnica permite conocer la percepción del público en relación a las reflexiones generadas de la campaña de concientización de personas de talla baja y sus familias.

En esta etapa de retroalimentación participaron de manera aleatoria, cinco personas que forman parte de la Asociación Deportiva “Talla Baja de Ecuador”, entre ellas tres familiares. El focus group estructuró preguntas cortas y objetivas a modo de entrevista semiestructurada (Anexo 6), en donde se abordaron criterios como comprensión del mensaje, el uso correcto de elementos visuales, coherencia visual, conexión efectiva, alcance del contenido.

Durante el testeo, se destacaron opiniones con respecto al mensaje transmitido, coincidiendo que fue preciso y claro, validando que los términos visuales y de redacción fueron adecuados. Expresaron que los mensajes al ser directos, realmente permite reflexionar sobre la realidad que viven las personas de talla baja y sus familias.

Con respecto a los elementos visuales, consideraron que el color, tipografía, imágenes, además de ser atractivos, generan impacto visual y se relacionan fácilmente con los conceptos planteados. Destacaron la elección tipográfica, la cual tiene características que los identifican y concuerda con la intención de sensibilizar al público. De igual manera, los canales seleccionados por ser accesibles, brindan la oportunidad de estar informados y promueven un alto alcance.

Los participantes respondieron de manera positiva mostrando interés hacia la campaña, permitiendo visualizar la realidad que atraviesan las personas de talla baja, en la búsqueda de un trato digno. En general los participantes valoraron el mensaje como positivo y empático.

5 DISCUSIÓN

La presente investigación aborda la efectividad de una campaña de concientización dirigida a personas de talla baja y sus familias. De acuerdo a los objetivos planteados, se ejecutaron una serie de estrategias para alcanzar de manera satisfactoria cada uno de ellos. Mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos y análisis de los resultados obtenidos, se logra diseñar una campaña, misma que permite reflexionar sobre la realidad de las personas de talla baja, de su entorno familiar y tomar acciones afirmativas hacia este problema en la sociedad.

Para identificar las necesidades de las personas de talla baja y sus familias, es necesario involucrarse directamente con el objeto de estudio. Tal como lo menciona Soto, Rodríguez y Zaldívar (2022), involucrar al usuario desde el principio hasta el final del proceso investigativo, permite entender las necesidades, características y objetivos, para establecer una experiencia favorable. Esta dinámica reflexible e inclusiva, sugiere conceptualizar la campaña de concientización desde el primer acercamiento, haciendo del proceso una experiencia inmersiva y comprometida.

Uno de los factores que determinan la eficiencia de una campaña, radica en los canales de comunicación seleccionados para su difusión. De los resultados obtenidos en las entrevistas se logra definir el concepto “Altura no es medida” y el eslogan “Mi tamaño no me limita”, para promocionar la propuesta de campaña se establecieron medios impresos y digitales. Esto garantizó un mayor alcance, viralidad y fuerza. Estos hallazgos se relacionan con el estudio de Domínguez (2018), que aplicó metodologías como el Design Thinking y estrategias publicitarias

para lograr efectividad y atractivo. En este sentido, el objetivo se logró mediante la selección de canales adecuados y la formulación de un mensaje claro que promueve inclusión y sensibilización social.

De igual manera, esta experiencia se relaciona con lo expuesto por González (2024), quien diseñó una campaña de inclusión en Quito, basada en un riguroso proceso de investigación que incluyó encuestas y entrevistas. Al igual que en dicho estudio, la presente campaña integra el análisis contextual y la participación directa de los usuarios, lo que permitió definir ejes conceptuales y seleccionar los medios relevantes para asegurar la difusión y el alcance social del mensaje. La comparación con la teoría y experiencias previas demuestra que la planificación y el uso adecuado de los medios son fundamentales para implementar campañas inclusivas con un alto impacto social.

El objetivo de diseñar material visual capaz de crear conexiones emocionales con el público se consiguió mediante un proceso creativo que unificó formas y conceptos, con el fin de transmitir una identidad clara y conectar con las personas en torno a sus principales necesidades. Esto coincide con lo mencionado por Cortez y Gómez (2021), quienes enfatizan que la comunicación visual inclusiva debe ser clara, accesible y respetuosa de la diversidad humana. En este sentido, la propuesta de diseño no solo buscó sensibilizar al público, sino también garantizar que el mensaje fuera claro, inclusivo y fácil de entender, independientemente de sus capacidades o habilidades. Esto confirma que la comunicación visual inclusiva es una estrategia eficaz para fortalecer el impacto de las campañas sociales que persiguen la sensibilización y la transformación cultural.

Finalmente, para evaluar la efectividad de la campaña de concientización, la retroalimentación se realizó aplicando un focus group, cuyos resultados fueron favorables, corroborando la comprensión, coherencia, comunicación visual, conexión y alcance del mensaje. Este feedback permitió validar el logro de su objetivo de la campaña. Esto reafirma que la campaña sensibiliza y genera impacto positivo. Según Valentí (2019), quien sostiene que las campañas de sensibilización no solo informan, sino que también motivan a la acción y a la reflexión social. Por tanto, se alcanzó el objetivo, confirmando que la campaña promueve la inclusión, conciencia social y reafirmar su capacidad para sensibilizar, conectar y fomentar un proceso de inclusión social.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La investigación logró sus objetivos mediante la implementación de diversas estrategias y la aplicación de herramientas de recolección de datos, metodologías de investigación y análisis de resultados. Esto permitió diseñar una campaña que promueve la reflexión sobre la realidad de las personas de talla baja y sus familias, fomentando acciones positivas que contribuyan a su inclusión y concientización en la sociedad.

Por lo que se concluye que, para entender las necesidades de las personas de talla baja y sus familias es indispensable involucrarlas en el proceso de investigación, esto ayuda y permite entender sus verdaderas necesidades, su participación brinda experiencias y percepciones objetivas desde la observación, garantizando que la propuesta de campaña sea inclusiva y coherente en la construcción de soluciones sostenibles.

Efectivamente se logró determinar los canales de comunicación adecuados para la difusión de la campaña de concientización dirigida a personas de talla baja y sus familias, destacando la importancia de seleccionar adecuadamente las estrategias publicitarias y plataformas de gran alcance, para que el mensaje sea claro, inclusivo y con un alto nivel sensibilización social, alineado con las necesidades de la población objetiva.

Para que la campaña genere vínculos emocionales con la audiencia y sensibilizar en torno al mensaje de inclusión, se confirma la importancia de destacar elementos visuales que transmitan claridad, respeto y que sea accesible. Por lo que se destaca notablemente la integración de formas y conceptos, para construir una

identidad visual atemporal, capaz de conectar con las necesidades de las personas. De esta manera, la propuesta demostró que el uso de recursos visuales inclusivos constituye una estrategia efectiva.

Finalmente, se concluye que, para evaluar la efectividad de la propuesta de campaña de concientización, se requiere de un proceso de feedback, obtenido de los beneficiarios directos e indirectos, mediante la técnica focus group, misma que integra respuestas objetivas y permite verificar la comprensión y coherencia del mensaje, efectividad en la comunicación visual, conexión con la audiencia y un adecuado alcance.

6.2 Recomendaciones

Con base en las conclusiones expresadas, se sugiere segmentar mediante ejes los problemas que afectan mayormente a las personas de talla baja, para comprender los puntos críticos y consolidar una propuesta integral que considere el respeto, la igualdad de oportunidades y la plena integración social.

Se recomienda determinar la preferencia de los usuarios hacia los canales de comunicación seleccionados, integrando plataformas digitales emergentes y medios comunitarios para ampliar el alcance de la campaña. También es recomendable adaptar los mensajes coherentemente a las necesidades y percepciones de las personas, para alcanzar los objetivos propuestos.

Se sugiere dar continuidad al material visual diseñado, manteniendo la misma línea gráfica para consolidar una conexión con la audiencia. Además, de evaluar periódicamente la respuesta de los usuarios para optimizar resultados de alcance, garantizando que el mensaje de sensibilización y promoción de las acciones

afirmativas propuestas lleguen efectivamente a diferentes grupos y contextos sociales.

Es importante realizar evaluaciones periódicas mediante *focus groups* u otras herramientas participativas, para ajustar y fortalecer la campaña según las necesidades y percepciones de la audiencia y así tener actualizados el contenido y los canales de difusión.

7 REFERENCIAS

Acosta y Chaluisa (2020) La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la Provincia de Tungurahua. Digital Publisher. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaInfluenciaDeLosMediosDeComunicacionBTLComoMedioD-7646092.pdf>

Alejandra Nosedá, Lorena Aguirre y María del Carmen Pilar (2023). Accesibilidad, inclusión y no discriminación. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/10/guia_de_accesibilidad_inclusion_y_no_discriminacion_hacias_las_personas_con_acondroplasia_y_otras_displasias_esqueleticas.pdf

Alvarado Kerly (2024). Uso de la Psicología del Color en Campañas de Marketing Digital. Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas, 6(2), 71-79. <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/396>

Álvarez (2010). Las situaciones de discriminación de las personas con acondroplasia en España. Fundación ALPE. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fundacionalpe.org/media/Biblioteca/Estudios_culturales/LAS-SITUACIONES-DE-DISCRIMINACION-DE-LAS-personas-con-acondroplasia-en-Espaa.pdf

Arenas, B., Sanchez, V., Sánchez, M. y Villasana, I. (2023). Elementos de la comunicación Visual. UNAM. <https://es.scribd.com/document/629275111/Elementos-de-la-comunicacion-visual>

Bolívar (2019). *Una introducción al análisis crítico del lenguaje inclusivo*.

Chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://scielo.conicyt.cl/pdf/lyl/n40/0716-5811-lyl-40-355.pdf

Brendon V. Ridge (2023). El Impacto Transformador del Diseño Gráfico en el Mundo Actual. Blog Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/disen/como-el-diseno-grafico-ha-cambiado-el-mundo/>

Camaño, Guadalupe, Machado (2022). Hipocondroplasia en pediatría: reporte de un caso. Scielo. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-12492022000201317&script=sci_arttext

Carcavilla, Suarez u otros autores (2020). Sndrome de Noonan. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403320301600>

Castrillo (2022). La inclusión laboral: ¿Qué es y por qué tiene que importarnos?. Bid mejorando vidas. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/la-inclusion-laboral-que-es-y-por-que-tiene-que-importarnos/>

Castro-Maldonado., J.J. Gómez-Macho., L.K. y Camargo-Casallas., E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. Tecnura, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021. Lexis – Finder. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Cortez y Gómez (2021). *Explora tu empatía! Todo lo que querías saber sobre comunicación inclusiva*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://modii.org/wp-content/uploads/2021/10/GCI-lenguajevisual-Editada08_10-2.pdf

Crespo (2021). Síndrome de Laron. Repositorio de PUCE- Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c9aeba79-9548-4f15-ba57-1bd5798cd5e7/content>

Cruz Luna, M. y Garzón Pascagaza, E. J. (2024). Técnicas de marketing político: del color a la elección. *Analecta Política*, 14(26), 01-27. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a03>

Dominguez Paola (2018). Diseño de campaña social para promover la inclusión de estudiantes con discapacidad intelectual en el Colegio Benigno Malo en la ciudad de Cuenca. Repositorio. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/9bbe3cb3-6314-4207-be14-1929973820db>

Ecuador. Secretaría Nacional de Planificación. (2021). Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025-Plan de Creación de Oportunidades. SNP. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

Fernández, J. (2017). Educación inclusiva. Construyendo caminos para avanzar. *Revista Digital de Investigación*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v11n1/a01v11n1.pdf>

Finozzi, Rosa y Alvarez, Carla. Síndrome de Turner. Arch. Pediatr. Urug. [online]. 2022, vol.93, n.1, e307. Epub 01-Jun-2022. ISSN 0004-0584. <https://doi.org/10.31134/ap.93.1.17>.

Forcada Rojkin, C. I., (2015). La inserción de personas con discapacidad en el mercado laboral privado. Invenio, 18(35), 85-104. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87742317006.pdf>

García (2019). Lanzamiento de productos y servicios. Paraninfo.

Gómez y Martínez (2023). Prevención de riesgos laborales en operaciones de limpieza, mantenimiento y cambios de publicidad en monopostes y vallas publicitarias. <https://es.slideshare.net/marcodegouveia/vallas-publicitariaspdf>

González (2024) Diseño de una campaña publicitaria para la concientización y el empoderamiento de las personas con discapacidad en la ciudad de Quito. Repositorio. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/4083>

Guajala, M. (2023). Diseño inclusivo y su intervención social a través de proyectos de vinculación. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/9677-Texto%20del%20art%C3%ADculo-30799-1-10-20230703%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/9677-Texto%20del%20art%C3%ADculo-30799-1-10-20230703%20(1).pdf)

Guerrera (2024). Acondroplasia. GenMed_Holguín2024.

Henández y González (2020). Discondrosteosis de Léri-Weill. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212020000200111

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jh3_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+campa%C3%B1a+de+lanzamiento+&ots=OekJvi66mq&sig=z97a1P4DwR26EA180hKP5qyvA9A#v=onepage&q=que%20es%20campa%C3%B1a%20de%20lanzamiento&f=false

<https://genmed.sld.cu/index.php/2024/GH2024/paper/view/332/46>

Irene Ancin A. (2018): “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias).

Ladaga y González (2016). Diseño Accesible: Una reflexión sobre la practica. Universidad Nacional la Plata. Chrome-
 extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://jornadassecyt.fba.unlp.edu.ar/Jidap_pdf/eje_1/Ladaga-Gonzalez.pdf

Ley Orgánica de Discapacidades.(2012).Tribunal constitucional de la Republica del Ecuador. chrome-
 extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://oig.cepal.org/sites/default/files/2012_leyorg.dediscapacidades_ecu.pdf

Luis Maita.(2021). Discapacidad física. Madrid.
<https://www.discapnet.es/discapacidad/tipos-de-discapacidad/discapacidad-fisica>

Manjarres (2019). Publicidad inclusiva. chrome-
 extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OMS (2024). Documento normativo sobre retraso del crecimiento. OMS.
[https://www.who.int/es/publications/i/item/WHO-NMH-NHD-14.3#:~:text=El%20retraso%20del%20crecimiento%2C%20o,de%20la%20Salud%20\(OMS\)](https://www.who.int/es/publications/i/item/WHO-NMH-NHD-14.3#:~:text=El%20retraso%20del%20crecimiento%2C%20o,de%20la%20Salud%20(OMS))

Perryman, L. (2021). Color en el arte y el diseño: teoría, tecnología y psicología de colores icónicos, inusuales e innovadores. Blume.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=HDBJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=colores+primarios+&ots=GCx_1cKbps&sig=VUUWDu_flqenDdD27osD0Bu6lpo#v=onepage&q=colores%20primarios&f=false

Puma, A. (2022). Inclusión en la educación. Revista de Investigación en Ciencia de la Educación. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/articulo-28-horizontes-n25v6.pdf>

Ramírez López, Lotty Rosita, Vinueza López, David Eduardo, Jácome Sánchez, Maribel Fernanda, & Viteri Rodríguez, Juan Alberto. (2021). Enanismo tipo Laron, el síndrome con incidencia disminuida en diabetes y cáncer: revisión bibliográfica. Revista Universidad y Sociedad, 13(6), 548-554.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600548&lng=es&tlng=es.

Ramos Ángelo, Verdezoto Dayanna (2024). Diseño de material didáctico inclusivo, para niños con discapacidad auditiva en la Unidad Educativa Especial Fe y Alegría de la ciudad de Santo Domingo. Repositorio.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/840ca9cc-d898-4ced-aa57-e905b0d9ef17/content>

Resano (2022). El diseño participativo en los orígenes del co-diseño. Universitat de Barcelona.
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/adminojs,+3+REVARX1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/adminojs,+3+REVARX1%20(1).pdf)

Revelo López (2019). Situación actual del enanismo en el Ecuador. UDLA.
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11696/1/UDLA-EC-TPE-2019-27.pdf>

Ríos, Páez y Barbos (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf

Rodríguez y Zaldívar (2022). Diseño centrado en el usuario. Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/124.pdf>

Rojas (2007) La verdad sobre el enanismo. <https://www.fundacionalpe.org/public/media/Biblioteca/Cartas-al-director/LA%20VERDAD%20SOBRE%20EL%20ENANISMO-KARY%20ROJAS.pdf>

Ruth Matovelle y Edgar Salas (2018): “La construcción de la marca por los medios ATL y BTL”, Revista contribuciones a la Economía. <https://eumed.net/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html>

Torrent (2020). Osteogénesis imperfecta. Sociedad española de reumatología pediátrica. Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/30_osteogenesis_imp.pdf

Valenti (2019). Manual para la sensibilización y estrategias de motivación. Bymbe. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf

Vélez (2019) diseño gráfico de una campaña social para concientizar sobre la integración laboral de personas con discapacidad. Universidad de Azuay. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9186/1/14830.pdf

Zuccaro (2020). Aspectos neuroquirúrgicos de las mucopolisacáridosis.

Artículo de revisión no

sistemática. <https://www.ranc.com.ar/index.php/revista/article/view/157/158>

Gómez, Ray, Sánchez, Darwin, López, Wilson, & Gómez, Diego. (2024). Aplicación

de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad,*

Ciencia y Tecnología, 28(123), 52-61. Epub 01 de octubre de

2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Palacios-Cabrera, A., Zhiminaicela-Cabrera, K., Ávila-Rivas, V., (2024). Las redes

sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad

Técnica de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 312-322,

<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>

Rios Ángela. (2009). Elementos de la comunicación visual: Recogidas N° 45 – 6ªA.

<https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/p>

[df/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf)

8 ANEXOS

Anexo 1. Oficio de intervención a la Asociación Deportiva Talla Baja



SANTO DOMINGO

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN, VINCULACIÓN
E INNOVACIÓN

Santo Domingo, 11 de marzo de 2024

ATENCIÓN
VICENTE ROMERO
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DEPORTIVA TALLA BAJA
Presente. –

Reciba un atento saludo de quienes formamos parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo.

Por medio del presente informo a usted que DENNIS MICAELA CAÑARTE BOLAÑOS, con C.C: 1004365639 es estudiante del SÉPTIMO nivel, asignatura INVESTIGACIÓN APLICADA carrera de DISEÑO GRÁFICO. Actualmente se encuentra elaborando su Trabajo de Titulación denominado: **DISEÑO DE CAMPAÑA PARA FOMENTAR LA INCLUSIÓN DE PERSONAS DE TALLA BAJA Y SUS FAMILIAS EN EL ECUADOR**; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

ACTIVIDADES:

1. Entrevistar a 5 personas miembros de la Asociación
2. Observar el comportamiento de las personas de Talla Baja
3. Registrar respuestas y comportamientos en los instrumentos de recolección de datos.

El estudiante deberá mantener la disciplina durante su estancia en la Institución, así como acogerse a las normativas necesarias para su desempeño.

Es necesario aclarar que los resultados de la investigación serán difundidos, mismos que previamente deberán ser comunicados a su persona a partir de lo cual le emitirá una carta que avale el impacto generado.

De antemano le agradezco su amable atención y ayuda en formar profesionales idóneos para servir a la sociedad.

Cordialmente,

YULLIO CANO Firmado digitalmente por
YULLIO CANO DE LA CRUZ
Fecha: 2025.09.11 16:45:46
+0500
DE LA CRUZ

PhD. Yullio Cano de la Cruz
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, VINCULACIÓN E INNOVACIÓN
C.I.: 0959775016
cdivi@pucesd.edu.ec
(02)3702868 Ext. 204

Dirección: Vía a Chone Km. 2.
Código postal: 230203 / Teléfono: (593-993283425)
Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec



Tres décadas
formando con
**fe, razón
y corazón**



Anexo 2. Formato de entrevista de recolección de datos



SANTO
DOMINGO

DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA

Salud.

1. ¿Cómo ha sido tu experiencia en cuanto al acceso a servicios de salud especializados para personas de talla baja (ej., endocrinólogos, ortopedistas, genetista, cardiólogo, etc.)?
2. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de salud dirigidos a las personas de talla baja, considerando aspectos como el trato del personal, los tiempos de espera y la existencia de infraestructura adaptada a sus necesidades?
3. ¿Con qué facilidad accede a medicamentos (vacunas, hormonas, suplementos, etc.) relacionados con su condición?

Educación.

4. ¿Qué tan accesibles y seguros te parecen los espacios y los trayectos internos en planteles educativos en los que se forman personas de talla baja (aulas, baños, mobiliario, escaleras, etc.)?
5. ¿Considera usted que las personas de talla baja deberían recibir acompañamiento psicológico durante su etapa de formación académica?
6. ¿Se fomentan actitudes respetuosas y sensibles hacia las personas de talla baja en la comunidad educativa a través de campañas, actividades o programas como iniciativas anti-bullying?

Empleabilidad.

7. ¿Consideras que las personas de talla baja tienen las mismas oportunidades de empleo que los demás? ¿Podrías compartir una experiencia positiva o negativa?
8. En tu experiencia laboral, ¿se han realizado adaptaciones físicas (mostradores, controles, maquinarias, etc.) que faciliten su trabajo? ¿Cuáles?
9. ¿Se realizan acciones o iniciativas para fomentar la diversidad y el respeto hacia las personas de talla baja en su lugar de trabajo? Menciona una.

Movilidad.

10. ¿Ha utilizado o visto adaptaciones (vehículos modificados, bicicletas adaptadas) que faciliten la movilidad de las personas de talla baja? Describa.
11. ¿Qué tan fácil o difícil le resulta a una persona de talla baja el acceso al transporte público (buses, paradas, asientos, rampas, pasamanos, señaléticas, pago de tarifa, etc.)?
12. ¿Ha recibido algún beneficio o tarifa preferencial en transporte o compra de vehículos por su condición de persona de talla baja? Comente su experiencia.



Autonomía.

13. Como persona de talla baja, ¿has sentido que puedes tomar decisiones libres y autónomas sobre tus necesidades, o has experimentado limitaciones debido a tu estatura?
14. ¿En qué actividades consideras que una persona de talla baja requiere ayuda y cuáles consideras que puede hacer de manera autónoma?
15. ¿Alguna vez has sentido que las personas te ofrecen ayuda innecesaria porque no te consideran capaz? ¿Cómo le hace sentir esa situación y cómo responde usted ante ello?

Vida social.

16. ¿Has tenido la oportunidad de participar en actividades comunitarias como eventos culturales, deportivos o sociales? Sonda. ¿Con qué frecuencia participa y qué barreras ha encontrado, si las hay, para su inclusión en estos espacios?
17. ¿Qué tan accesibles consideras que son los espacios públicos como parques, centros comunitarios y bibliotecas para las personas de talla baja?
18. ¿Existe una red de apoyo o activistas enfocados a mejorar la condición de vida de las personas de talla baja? ¿Pertenece a alguna?

Anexo 3. Formato Ficha de recolección de datos para la observación participante.

Ficha de Observación

| COMPONENTES | CRITERIOS | CONCLUSIONES | COMPORTAMIENTO |
|------------------|---|--------------|----------------|
| Salud | Cómo ha sido tu experiencia en cuanto al acceso a servicios de salud especializados para personas de talla baja (ej., endocrinólogo, ortopedistas, genetista, cardiólogo, etc.)? | | |
| | ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de salud dirigidos a las personas de talla baja, considerando aspectos como el trato del personal, los tiempos de espera y la existencia de infraestructura adaptada a sus necesidades? | | |
| | ¿Con qué facilidad accede a medicamentos (vacunas, hormonas, suplementos, etc.) relacionados con su condición? | | |
| Educación | ¿Qué tan accesibles y seguros te parecen los espacios y los trayectos internos en planteles educativos en los que se forman personas de talla baja (aulas, baños, mobiliario, escaleras, etc.)? | | |
| | ¿Considera usted que las personas de talla baja deberían recibir acompañamiento psicológico durante | | |

| | | | |
|----------------------|---|--|--|
| | su etapa de formación académica? | | |
| | ¿Se fomentan actitudes respetuosas y sensibles hacia las personas de talla baja en la comunidad educativa a través de campañas, actividades o programas como iniciativas anti-bullying? | | |
| Empleabilidad | ¿Consideras que las personas de talla baja tienen las mismas oportunidades de empleo que los demás? ¿Podrías compartir una experiencia positiva o negativa? | | |
| | En tu experiencia laboral, ¿se han realizado adaptaciones físicas (mostradores, controles, maquinarias, etc.) que faciliten su trabajo? ¿Cuáles? | | |
| | ¿Se realizan acciones o iniciativas para fomentar la diversidad y el respeto hacia las personas de talla baja en su lugar de trabajo? Menciona una. | | |
| Movilidad | ¿Ha utilizado o visto adaptaciones (vehículos modificados, bicicletas adaptadas) que faciliten la movilidad de las personas de talla baja? Describe | | |
| | ¿Qué tan fácil o difícil le resulta a | | |

| | | | |
|------------------|---|--|--|
| | una persona de talla baja el acceso al transporte público (buses, paradas, asientos, rampas, pasamanos, señaléticas, pago de tarifa, etc.)? | | |
| | ¿Ha recibido algún beneficio o tarifa preferencial en transporte o compra de vehículos por su condición de persona de talla baja? Comente su experiencia. | | |
| Autonomía | Como persona de talla baja, ¿has sentido que puedes tomar decisiones libres y autónomas sobre tus necesidades, o has experimentado limitaciones debido a tu estatura? | | |
| | ¿En qué actividades consideras que una persona de talla baja requiere ayuda y cuáles consideras que puede hacer de manera autónoma? | | |
| | ¿Alguna vez has sentido que las personas te ofrecen ayuda innecesaria porque no te consideran capaz? ¿Cómo le hace sentir esa situación y cómo responde usted ante ello? | | |
| | ¿Has tenido la oportunidad de participar en actividades comunitarias como eventos culturales, deportivos o sociales? Sonda. ¿Con qué frecuencia participa y qué barreras ha | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | encontrado, si las hay, para su inclusión en estos espacios? | | |
| | ¿Qué tan accesibles consideras que son los espacios públicos como parques, centros comunitarios y bibliotecas para las personas de talla baja? | | |
| | ¿Existe una red de apoyo o activistas enfocados a mejorar la condición de vida de las personas de talla baja? ¿Pertenece a alguna? | | |

Anexo 4. Validación de los Instrumentos de recolección de datos



**SANTO
DOMINGO**

DISEÑO GRÁFICO

Estimado

Mg. Cristóbal Mayorga,

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi respeto y hacerle llegar un caluroso saludo; respecto al asunto, hacerle conocer que estoy realizando mi trabajo de investigación titulado: Diseño de campaña para fomentar la inclusión de personas de talla baja y sus familias en el Ecuador.

Le invito a colaborar en mi investigación, validando en calidad de experto dicho instrumento de recolección de datos.

A continuación, encontrará en primera instancia una entrevista semi-estructurada exploratoria y una ficha de observación. Estos instrumentos contienen preguntas que permitirán evaluar las limitantes que pueden tener las personas de talla baja, al igual que sus experiencias y perspectivas. Las personas que participarán de este proceso están conformadas por 1 dirigente, 2 miembros de la asociación deportiva de personas de talla baja y 2 familiares de personas de la misma condición, con el fin de tener respuestas objetivas que permitan el desarrollo de esta investigación.

Para su validación se lo ha dividido en dos partes; la primera parte se compone de una entrevista semi-estructurada exploratoria en donde se requiere evaluar la claridad y pertinencia de las preguntas. Y posteriormente la ficha de observación para valorar la estructura y comprensión metodológica del instrumento.

Gracias por su valiosa colaboración en esta investigación.

Atentamente

Dennis Micaela Cañarte Bolaños
C.I. 1004365639
Correo: dmcanarte@pucesd.edu.ec



Preguntas

Se estructuraron preguntas para realizarse a modo de entrevista que abarcan diversas dimensiones como salud, educación, empleo, movilidad, autonomía e independencia con el objetivo de recopilar información de forma cualitativa y detallada sobre las experiencias y perspectivas de las personas de talla baja y sus familias.

Baremo:

Claridad: Se refiere a si la pregunta está comprendida por los destinatarios.

Pertinencia: Se refiere a si la pregunta corresponde con lo que se quiere indagar.

Las preguntas en cuanto a su claridad y pertinencia tienen una escala valorativa Likert del 1 al 5 (donde 1 es el menor valor y 5 el mayor). Podrá añadir una formulación alternativa y observación, en caso de que lo considere necesario.

Marque con una cruz (X) el tramo del baremo que exprese mejor su juicio sobre "Claridad" y "Pertinencia" sobre los ítems propuestos:

ENTREVISTA

Salud

1. ¿Cómo ha sido su experiencia en cuanto al acceso a servicios de salud especializados para personas de talla baja (ej. endocrinólogo, ortopedistas, genetista, cardiólogo, etc.)?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | X | | | | | X | | |

2. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de salud dirigidos a las personas de talla baja, considerando aspectos como el trato del personal, los tiempos de espera y la existencia de infraestructura adaptada a sus necesidades?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | X | | | | | X | | |

3. ¿Con qué facilidad accede a medicamentos (vacunas, hormonas, suplementos, etc.) relacionados con su condición?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | X | | | | | X | | |

Educación

4. ¿Qué tan accesibles y seguros le parecen los espacios y los trayectos internos en planteles educativos en los que se forman personas de talla baja (aulas, baños, mobiliario, escaleras, etc.)?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

5. ¿Considera usted que las personas de talla baja deberían recibir acompañamiento psicológico durante su etapa de formación académica?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

6. ¿Se fomentan actitudes respetuosas y sensibles hacia las personas de talla baja en la comunidad educativa a través de campañas, actividades o programas como iniciativas anti-bullying?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

Empleabilidad

7. ¿Consideras que las personas de talla baja tienen las mismas oportunidades de empleo que los demás? ¿Podrías compartir una experiencia positiva o negativa?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |



8. En su experiencia laboral, ¿se han realizado adaptaciones físicas (mostradores, controles, maquinarias, etc.) que faciliten su trabajo? ¿Cuáles?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

9. ¿Se realizan acciones o iniciativas para fomentar la diversidad y el respeto hacia las personas de talla baja en su lugar de trabajo? Menciona una.

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

Movilidad

10. ¿Ha utilizado o visto adaptaciones (vehículos modificados, bicicletas adaptadas) que faciliten la movilidad de las personas de talla baja? Describa

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

11. ¿Qué tan fácil o difícil le resulta a una persona de talla baja el acceso al transporte público (buses, paradas, asientos, rampas, pasamanos, señaléticas, pago de tarifa, etc.)?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

12. ¿Ha recibido algún beneficio o tarifa preferencial en transporte o compra de vehículos por su condición de persona de talla baja? Comente su experiencia.

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

Autonomía

13. Como persona de talla baja, ¿has sentido que puedes tomar decisiones libres y autónomas sobre tus necesidades, o has experimentado limitaciones debido a tu estatura?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

14. ¿En qué actividades consideras que una persona de talla baja requiere ayuda y cuáles consideras que puede hacer de manera autónoma?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

15. ¿Alguna vez has sentido que las personas te ofrecen ayuda innecesaria porque no te consideran capaz? ¿Cómo le hace sentir esa situación y cómo responde usted ante ello?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

Vida Social

16. ¿Has tenido la oportunidad de participar en actividades comunitarias como eventos culturales, deportivos o sociales? Sonda. ¿Con qué frecuencia participa y qué barreras ha encontrado, si las hay, para su inclusión en estos espacios?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |



17. ¿Qué tan accesibles consideras que son los espacios públicos como parques, centros comunitarios y bibliotecas para las personas de talla baja?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

18. ¿Existe una red de apoyo o activistas enfocados a mejorar la condición de vida de las personas de talla baja? ¿Pertenece a alguna?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

Datos Informativos del Experto.

Nombres y apellidos: Mayorga Vivanco Cristóbal Oswaldo

Cédula: 1717508210

Título de cuarto nivel: Máster en Diseño de Experiencia de Usuario (UX)

Email: comayorga@pucesd.edu.ec

FIRMA

FICHA DE OBSERVACIÓN

Diseño de ficha de Observación

| ESTRUCTURA | | | | | COMPRENSIÓN DE LA METODOLOGÍA | | | | |
|------------|---|---|---|---|-------------------------------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | X | | | | | X |

Datos Informativos

| | |
|----------------------|--|
| NOMBRES Y APELLIDOS: | |
| GENERO: | |
| EDAD: | |
| NIVEL EDUCATIVO: | |
| OCUPACIÓN: | |

| COMPONENTES | PAUTAS A EVALUAR | CRITERIOS | RESPUESTAS | OBSERVACIONES |
|-------------|--------------------------|---|------------|---------------|
| Salud | Nivel de acceso | ¿Cómo ha sido su experiencia en cuanto al acceso a servicios de salud especializados para personas de talla baja (ej., endocrinólogo, ortopedistas, genetista, cardiólogo, etc.)? | | |
| | Calidad de los servicios | ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de salud dirigidos a las personas de talla baja, considerando aspectos como el trato del | | |



| | | | | |
|------------------|--------------------------------|---|--|--|
| | | personal, los tiempos de espera y la existencia de infraestructura adaptada a sus necesidades? | | |
| | Disponibilidad de medicamentos | ¿Con qué facilidad accede a medicamentos (vacunas, hormonas, suplementos, etc.) relacionados con su condición? | | |
| Educación | Infraestructura accesible | ¿Qué tan accesibles y seguros te parecen los espacios y los trayectos internos en planteles educativos en los que se forman personas de talla baja (aulas, baños, mobiliario, escaleras, etc.)? | | |
| | Apoyo psicológico | ¿Considera usted que las personas de talla baja deberían recibir acompañamiento o psicológico durante su etapa de formación académica? | | |
| | Actitudes respetuosas | ¿Se fomentan actitudes respetuosas y sensibles hacia las personas de talla baja en la comunidad educativa a través de | | |



| | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|--|--|--|
| | | campañas, actividades o programas como iniciativas anti-bullying? | | |
| Empleabilidad | Oportunidades de empleo | ¿Consideras que las personas de talla baja tienen las mismas oportunidades de empleo que los demás? ¿Podrías compartir una experiencia positiva o negativa? | | |
| | Adaptaciones físicas | En su experiencia laboral, ¿se han realizado adaptaciones físicas (mostradores, controles, maquinarias, etc.) que faciliten su trabajo? ¿Cuáles? | | |
| | Conciencia sobre la discapacidad | ¿Se realizan acciones o iniciativas para fomentar la diversidad y el respeto hacia las personas de talla baja en su lugar de trabajo? Menciona una. | | |
| | Adaptaciones de medios de transporte | ¿Ha utilizado o visto adaptaciones (vehículos modificados, bicicletas adaptadas) que faciliten la movilidad de las personas de | | |



| | | | | |
|------------------|---------------------------------------|---|--|--|
| | | talla baja? Describe | | |
| Movilidad | Acceso al transporte público | ¿Qué tan fácil o difícil le resulta a una persona de talla baja el acceso al transporte público (buses, paradas, asientos, rampas, pasamanos, señaléticas, pago de tarifa, etc.)? | | |
| | Beneficio especial | ¿Ha recibido algún beneficio o tarifa preferencial en transporte o compra de vehículos por su condición de persona de talla baja? Comente su experiencia. | | |
| Autonomía | Control sobre la vida diaria. | Como persona de talla baja, ¿has sentido que puedes tomar decisiones libres y autónomas sobre tus necesidades, o has experimentado limitaciones debido a tu estatura? | | |
| | Participación en actividades diarias. | ¿En qué actividades consideras que una persona de talla baja requiere ayuda y cuáles consideras que puede hacer de manera autónoma? | | |



| | | | | |
|-------------|-------------------------------|--|--|--|
| | Acceso a recursos y servicios | ¿Alguna vez has sentido que las personas te ofrecen ayuda innecesaria porque no te consideran capaz? ¿Cómo le hace sentir esa situación y cómo responde usted ante ello? | | |
| Vida Social | Diversidad de actividades | ¿Has tenido la oportunidad de participar en actividades comunitarias como eventos culturales, deportivos o sociales? Sonda. ¿Con qué frecuencia participa y qué barreras ha encontrado, si las hay, para su inclusión en estos espacios? | | |
| | Acceso físico | ¿Qué tan accesibles consideras que son los espacios públicos como parques, centros comunitarios y bibliotecas para las personas de talla baja? | | |
| | Red de apoyo | ¿Existe una red de apoyo o activistas enfocados a mejorar la condición de vida de las personas de talla baja? ¿Pertenece a alguna? | | |

Estimada

Mg. Marcelo Moreira,

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi respeto y hacerle llegar un caluroso saludo; respecto al asunto hacerle conocer que estoy realizando mi trabajo de investigación titulado: Diseño de campaña para fomentar la inclusión de personas de talla baja y sus familias en el Ecuador.

Le invito a colaborar en mi investigación, validando en calidad de experto dicho instrumento de recolección de datos.

A continuación, encontrará en primera instancia una entrevista semi estructurada exploratoria y una ficha de observación. Estos instrumentos contienen preguntas que permitirán evaluar las limitantes que pueden tener las personas de talla baja, al igual que sus experiencias y perspectivas. Las personas que participaran de este proceso están conformadas por: 1 dirigente y 2 miembros de la asociación deportiva de personas de talla baja y 2 familiares de personas de la misma condición; con el fin de tener respuestas objetivas que permitan el desarrollo de esta investigación.

Para su validación se lo ha dividido en dos partes, la primera parte se compone de una entrevista semi estructurada exploratoria en donde se requiere evaluar la claridad y pertinencia de las preguntas. Y posteriormente la ficha de observación para valorar la estructura y comprensión metodológica del instrumento.

Gracias por su valiosa colaboración en esta investigación.

Atentamente,



Dennis Micaela Cañarte Bolaños
C.I. 1004365639
Correo: dmcanarte@pucesd.edu.ec



Preguntas

Se estructuraron preguntas para realizarse a modo de entrevista que abarcan diversas dimensiones como salud, educativa, social, empleo e independencia con el objetivo de recopilar información de forma cualitativa y detallada sobre las experiencias y perspectivas de las personas de talla baja y sus familias

Baremo:

Claridad: Se refiere si la pregunta está comprendida por los destinatarios.

Pertinencia: Se refiere si la pregunta corresponde con lo que se quiere indagar

Las preguntas en cuanto a su claridad y pertinencia tienen una escala valorativa Likert del 1 al 5 (donde 1 es el menor valor y 5 el mayor). Podrá añadir una formulación alternativa y observación, en caso que considere necesario.

Marque con una cruz (X) el tramo del baremo que exprese mejor su juicio "Claridad" y "Pertinencia" sobre los ítems propuestos:

ENTREVISTA

Salud

1. ¿Como ha sido tu experiencia en cuanto a servicios de salud especializada para personas de talla baja? Ejemplos especialistas que atiendan las necesidades propias a la condición de personas de talla baja como endocrinólogo ortopedistas, genista, cardiólogo, etc.

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN | |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | | | | X | | | | | | X | ¿Podrías contarme cómo ha sido tu experiencia con los servicios de salud especializados que responden a las necesidades de las personas de talla baja (por ejemplo: endocrinología, ortopedia, genética, cardiología, ¿entre otros)? | La pregunta es clara y pertinente, aunque convendría separar la pregunta base de los ejemplos entre paréntesis para una mejor comprensión y fluidez durante la entrevista. Se sugiere también evitar errores ortográficos como "ortopedistas" en plural y omitir el |



| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | Pregunta clara, concreta y bien contextualizada. |

12. ¿Cuenta usted con alguna tasa preferencial o beneficio especial para acceder a servicios de transporte o para la adquisición de vehículos, en su condición de persona de talla baja? En caso de no contar con este beneficio, ¿alguna vez le han negado este derecho? Comente su experiencia.

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | La pregunta es larga pero está bien construida. Muy pertinente y completa. |

Autonomía

13. ¿Como persona de talla baja has sentido que puedes tomar decisiones libres y autónomas sobre tus necesidades, o has experimentado limitaciones debido a tu estatura?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | Muy adecuada para evaluar percepción de autonomía. Corregir "Como" por "¿Comó". |

14. ¿En que actividades consideras que una persona de talla baja requiere ayuda y cuales consideras que puede hacer de manera autónoma?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | Muy útil para entender el grado de autonomía. Bien redactada. |



15. ¿Algunas vez has sentido que las personas te ofrecen ayuda innecesaria porque no te consideran capaz, como te hace sentir esa situación?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | Excelente pregunta para explorar el componente emocional. Muy pertinente. |

Vida Social

16. ¿Has tenido la oportunidad de participar en actividades comunitarias como eventos culturales, deportivos o sociales?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | Clara y precisa. Adecuada para indagar participación social. |

17. ¿Qué tan accesibles consideras que son los espacios públicos como parques, centro comunitarios, bibliotecas para las personas de talla baja?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | Pertinente. Solo corregir "centro comunitarios" por "centros comunitarios". |

18. ¿Existe una red de apoyo o activistas enfocados a mejorar la condición de vida de las personas de talla baja? Pertenece alguna?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|-------------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | La pregunta es clara y directa. |

FICHA DE OBSERVACIÓN

Diseño de ficha de Observación

| ESTRUCTURA | | | | | COMPRESIÓN DE LA METODOLOGÍA | | | | |
|------------|---|---|---|---|------------------------------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | x | | | | | x |

Datos Informativos

| | |
|----------------------|--|
| NOMBRES Y APELLIDOS: | |
| GENERO: | |
| EDAD: | |
| NIVEL EDUCATIVO: | |
| OCUPACIÓN: | |

| COMPONENTES | PAUTAS A EVALUAR | CRITERIOS | RESPUESTAS | OBSERVACIONES |
|--------------|------------------|--|------------|---------------|
| Salud | Nivel de acceso | ¿Cómo ha sido tu experiencia en cuanto a servicios de salud especializada para personas de talla baja? Ejemplos especialistas que atiendan las necesidades propias a la condición de personas de talla baja como endocrinólogo ortopedistas, genetista, cardiólogo, etc. | | |



| | | | | |
|------------------|--------------------------------|--|--|--|
| | Calidad de los servicios | ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de salud dirigidos a las personas de talla baja? | | |
| | Disponibilidad de medicamentos | ¿Con que facilidad tiene acceso a medicamentos propios de la condición de las personas de talla baja? Ejemplo, vacunas, hormonas, suplementos, etc. | | |
| Educación | Infraestructura accesible | ¿Qué tan accesibles y seguros te parecen los espacios en planteles educativos en los que se forman personas de talla baja? (aulas, baños, mobiliario, escaleras, etc.) | | |
| | Apoyo psicológico | ¿Considera usted que las personas de talla baja deberían recibir acompañamiento o psicólogo durante su etapa de formación académica? | | |
| | Actitudes respetuosas | ¿Se fomentan actitudes respetuosas y sensibles hacia | | |

| | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|--|--|--|
| | | las personas de talla baja en la comunidad educativa? | | |
| Empleabilidad | Oportunidades de empleo | ¿Consideras que las personas de talla baja tienen las mismas oportunidades de empleo que los demás, podrías compartir una experiencia positiva o negativa? | | |
| | Adaptaciones físicas | ¿En tu experiencia laboral, ¿se han realizado adaptaciones físicas en el lugar de trabajo para facilitar tu acceso y movilidad como persona de talla baja? Menciona que ajustes hicieron o crees que serían necesarios | | |
| | Conciencia sobre la discapacidad | ¿Se realizan acciones o iniciativas para fomentar la diversidad y el respeto hacia las personas de talla baja en su lugar de trabajo? Menciona alguna | | |
| | Adaptaciones de medios de transporte | ¿Tiene conocimiento de la existencia de adaptaciones | | |



| | | | | |
|------------------|-------------------------------|---|--|--|
| Movilidad | | para medios de transporte que faciliten la movilidad de las personas de talla baja? Ejemplo vehículos, bicicletas. | | |
| | Acceso al transporte público | ¿Que tan fácil o difícil le resulta a una persona de talla baja el acceso al transporte público? Ejemplo buses, paradas, asientos, rampas, pasamanos, etc. | | |
| | Beneficio especial | ¿Cuenta usted con alguna tasa preferencial o beneficio especial para acceder a servicios de transporte o para la adquisición de vehículos, en su condición de persona de talla baja? En caso de no contar con este beneficio, ¿alguna vez le han negado este derecho? Comente su experiencia. | | |
| | Control sobre la vida diaria. | ¿Como persona de talla baja has sentido que puedes tomar | | |



| | | | | |
|--------------------|---------------------------------------|---|--|--|
| Autonomía | | decisiones libres y autónomas sobre tus necesidades, o has experimentado limitaciones debido a tu estatura? | | |
| | Participación en actividades diarias. | ¿En que actividades consideras que una persona de talla baja requiere ayuda y cuales consideras que puede hacer de manera autónoma? | | |
| | Acceso a recursos y servicios | ¿Alguna vez has sentido que las personas te ofrecen ayuda innecesaria porque no te consideran capaz, como te hace sentir esa situación? | | |
| Vida Social | Diversidad de actividades | ¿Has tenido la oportunidad de participar en actividades comunitarias como eventos culturales, deportivos o sociales? | | |
| | Acceso físico | ¿Qué tan accesibles consideras que son los espacios públicos como parques, centro comunitarios, bibliotecas para | | |



| | | | | |
|--|--------------|--|--|--|
| | | las personas de talla baja? | | |
| | Red de apoyo | ¿Existe una red de apoyo o activistas enfocados a mejorar la condición de vida de las personas de talla baja? Pertenece alguna? | | |

Estimada

Mg. Aide Zumba,

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi respeto y hacerle llegar un caluroso saludo; respecto al asunto hacerle conocer que estoy realizando mi trabajo de investigación titulado: Diseño de campaña para fomentar la inclusión de personas de talla baja y sus familias en el Ecuador.

Le invito a colaborar en mi investigación, validando en calidad de experto dicho instrumento de recolección de datos.

A continuación, encontrará en primera instancia una entrevista semi estructurada exploratoria y una ficha de observación. Estos instrumentos contienen preguntas que permitirán evaluar las limitantes que pueden tener las personas de talla baja, al igual que sus experiencias y perspectivas. Las personas que participaran de este proceso están conformados por: 1 dirigente y 2 miembros de la asociación deportiva de personas de talla baja y 2 familiares de personas de la misma condición; con el fin de tener respuestas objetivas que permitan el desarrollo de esta investigación.

Para su validación se lo ha dividido en dos partes, la primera parte se compone de una entrevista semi estructurada exploratoria en donde se requiere evaluar la claridad y pertinencia de las preguntas. Y posteriormente la ficha de observación para valorar la estructura y comprensión metodológica del instrumento.

Gracias por su valiosa colaboración en esta investigación.

Atentamente,



Dennis Micaela Cañarte Bolaños

C.I. 1004365639

Correo: dmcanarte@pucesd.edu.ec



Preguntas

Se estructuraron preguntas para realizarse a modo de entrevista que abarcan diversas dimensiones como salud, educativa, social, empleo e independencia con el objetivo de recopilar información de forma cualitativa y detallada sobre las experiencias y perspectivas de las personas de talla baja y sus familias

Baremo:

Claridad: Se refiere si la pregunta está comprendida por los destinatarios.

Pertinencia: Se refiere si la pregunta corresponde con lo que se quiere indagar

Las preguntas en cuanto a su claridad y pertinencia tienen una escala valorativa Likert del 1 al 5 (donde 1 es el menor valor y 5 el mayor). Podrá añadir una formulación alternativa y observación, en caso que considere necesario.

Marque con una cruz (X) el tramo del baremo que exprese mejor su juicio "Claridad" y "Pertinencia" sobre los ítems propuestos:

ENTREVISTA

Salud

1. ¿Cómo ha sido tu experiencia en cuanto a servicios de salud especializada para personas de talla baja? (Ej. especialistas que atiendan las necesidades propias a la condición de personas de talla baja como endocrinólogo ortopedistas, genetista, cardiólogo, etc.

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

2. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de salud dirigidos a las personas de talla baja?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | x | | |

3. ¿Con que facilidad tiene acceso a medicamentos propios de la condición de las personas de talla baja? Ejemplo, vacunas, hormonas, suplementos, etc.



| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

Educación

4. ¿Qué tan accesibles y seguros te parecen los espacios en planteles educativos en los que se forman personas de talla baja? (aulas, baños, mobiliario, escaleras, etc.)

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

5. ¿Considera usted que las personas de talla baja deberían recibir acompañamiento psicólogo durante su etapa de formación académica?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

6. ¿Se fomentan actitudes respetuosas y sensibles hacia las personas de talla baja en la comunidad educativa?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

Empleabilidad

7. ¿Consideras que las personas de talla baja tienen las mismas oportunidades de empleo que los demás, podrías compartir una experiencia positiva o negativa?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | | | | | | | | |

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

Autonomía

13. ¿Como persona de talla baja has sentido que puedes tomar decisiones libres y autónomas sobre tus necesidades, o has experimentado limitaciones debido a tu estatura?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

14. ¿En que actividades consideras que una persona de talla baja requiere ayuda y cuales consideras que puede hacer de manera autónoma?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

15. ¿Algunas vez has sentido que las personas te ofrecen ayuda innecesaria porque no te consideran capaz , como te hace sentir esa situación?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | x | | | | | | x | |

Vida Social

16. ¿Has tenido la oportunidad de participar en actividades comunitarias como eventos culturales, deportivos o sociales?

| CLARIDAD | | | | | PERTINENCIA | | | | | FORMULACIÓN ALTERNATIVA | OBSERVACIÓN |
|----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | | | | | | | | |



FICHA DE OBSERVACIÓN

Diseño de ficha de Observación

| ESTRUCTURA | | | | | COMPRENSIÓN DE LA METODOLOGÍA | | | | |
|------------|---|---|---|---|-------------------------------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | x | | | | | x |

Datos Informativos

| | |
|----------------------|------------------------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS: | Aide Magdalena Zumba Rivera |
| GENERO: | Femenino |
| EDAD: | 43 |
| NIVEL EDUCATIVO: | Magister |
| OCUPACIÓN: | Docente |

| COMPONENTES | PAUTAS A EVALUAR | CRITERIOS | RESPUESTAS | OBSERVACIONES |
|--------------|------------------------|---|------------|---------------|
| Salud | Nivel de acceso | ¿Cómo ha sido tu experiencia en cuanto a servicios de salud especializada para personas de talla baja? Ejemplos especialistas que atiendan las necesidades propias a la condición de personas de talla baja como endocrinólogo ortopedistas, genetista, cardiólogo, etc. | | |



| | | | | |
|------------------|--------------------------------|--|--|--|
| | Calidad de los servicios | ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de salud dirigidos a las personas de talla baja? | | |
| | Disponibilidad de medicamentos | ¿Con que facilidad tiene acceso a medicamentos propios de la condición de las personas de talla baja? Ejemplo, vacunas, hormonas, suplementos, etc. | | |
| Educación | Infraestructura accesible | ¿Qué tan accesibles y seguros te parecen los espacios en planteles educativos en los que se forman personas de talla baja? (aulas, baños, mobiliario, escaleras, etc.) | | |
| | Apoyo psicológico | ¿Considera usted que las personas de talla baja deberían recibir acompañamiento o psicólogo durante su etapa de formación académica? | | |
| | Actitudes respetuosas | ¿Se fomentan actitudes respetuosas y sensibles hacia | | |

| | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|--|--|--|
| | | las personas de talla baja en la comunidad educativa? | | |
| Empleabilidad | Oportunidades de empleo | ¿Consideras que las personas de talla baja tienen las mismas oportunidades de empleo que los demás, podrías compartir una experiencia positiva o negativa? | | |
| | Adaptaciones físicas | ¿En tu experiencia laboral, ¿se han realizado adaptaciones físicas en el lugar de trabajo para facilitar tu acceso y movilidad como persona de talla baja? Menciona que ajustes hicieron o crees que serían necesarios | | |
| | Conciencia sobre la discapacidad | ¿Se realizan acciones o iniciativas para fomentar la diversidad y el respeto hacia las personas de talla baja en su lugar de trabajo? Menciona alguna | | |
| | Adaptaciones de medios de transporte | ¿Tiene conocimiento de la existencia de adaptaciones | | |



| | | | | |
|------------------|-------------------------------|---|--|--|
| Movilidad | | para medios de transporte que faciliten la movilidad de las personas de talla baja? Ejemplo vehículos, bicicletas. | | |
| | Acceso al transporte público | ¿Que tan fácil o difícil le resulta a una persona de talla baja el acceso al transporte público? Ejemplo buses, paradas, asientos, rampas, pasamanos, etc. | | |
| | Beneficio especial | ¿Cuenta usted con alguna tasa preferencial o beneficio especial para acceder a servicios de transporte o para la adquisición de vehículos, en su condición de persona de talla baja? En caso de no contar con este beneficio, ¿alguna vez le han negado este derecho? Comente su experiencia. | | |
| | Control sobre la vida diaria. | ¿Como persona de talla baja has sentido que puedes tomar | | |



| | | | | |
|--------------------|---------------------------------------|---|--|--|
| Autonomía | | decisiones libres y autónomas sobre tus necesidades, o has experimentado limitaciones debido a tu estatura? | | |
| | Participación en actividades diarias. | ¿En que actividades consideras que una persona de talla baja requiere ayuda y cuales consideras que puede hacer de manera autónoma? | | |
| | Acceso a recursos y servicios | ¿Alguna vez has sentido que las personas te ofrecen ayuda innecesaria porque no te consideran capaz, como te hace sentir esa situación? | | |
| Vida Social | Diversidad de actividades | ¿Has tenido la oportunidad de participar en actividades comunitarias como eventos culturales, deportivos o sociales? | | |
| | Acceso físico | ¿Qué tan accesibles consideras que son los espacios públicos como parques, centro comunitarios, bibliotecas para | | |



| | | | | |
|--|--------------|--|--|--|
| | | las personas de talla baja? | | |
| | Red de apoyo | ¿Existe una red de apoyo o activistas enfocados a mejorar la condición de vida de las personas de talla baja? Pertenece alguna? | | |

Anexo 5. Ficha de Consentimiento



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DISEÑO GRÁFICO

Ficha de Consentimiento

Título de la investigación:

Diseño de campaña para fomentar la inclusión de personas de talla baja y sus familiares.

Investigador(a) responsable:

Dennis Micaela Cañarte Bolaños
dmcanarteb@pucesd.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo – Diseño Gráfico.

Propósito del estudio:

Usted ha sido invitado(a) a participar en esta investigación, cuyo objetivo es diseñar una campaña de concientización para la inclusión de personas de talla baja y sus familias en Ecuador. Su participación es voluntaria y consiste en responder preguntas y ser grabado(a) en video durante la entrevista.

La duración estimada de la entrevista es de aproximadamente 30 a 40 minutos.

Procedimientos:

Durante su participación, se le solicitará que responda una entrevista de acuerdo a su experiencia de vida. Esta actividad será registrada en video, siempre con su consentimiento.

Confidencial:

Toda la información recolectada será utilizada exclusivamente con fines académicos y será tratada de manera confidencial. Los datos personales serán anonimizados en la publicación final de la tesis. Los videos grabados no serán difundidos públicamente sin su autorización expresa.

Participación voluntaria:

La participación en esta entrevista es totalmente voluntaria. La persona entrevistada puede negarse a responder cualquier pregunta o retirarse del proceso en cualquier momento, sin que esto genere ningún tipo de repercusión.



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DISEÑO GRÁFICO

Yo, Vicente René Romero Rivera, mayor de edad, identificado/a con cédula N° 1002749008, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

Sí, autorizo la grabación de audio.

Sí, autorizo la grabación de video.

No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual).

Nombre del participante:

Vicente René Romero Rivera

Firma del participante:



Fecha:

24/05/2025

Nombre del investigador(a):

Dennis Cañarte

Firma del investigador(a):



Fecha:

24-05-2025



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DISEÑO GRÁFICO

Yo, Andrea Elizabeth Verdezoto Orate, mayor de edad, identificado/a con cédula N° 0605079849, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

Sí, autorizo la grabación de audio.


Sí, autorizo la grabación de video.

No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual).

Nombre del participante:

Andrea Verdezoto Orate

Firma del participante:



Fecha:

24/05/2025

Nombre del investigador(a):

Dennis Cañarte.

Firma del investigador(a):



Fecha:

24-05-2025



Yo, Andrés Sebastián Lugones Acevedo, mayor de edad, identificado/a con cédula N° 1804083126, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

Sí, autorizo la grabación de audio.

Sí, autorizo la grabación de video.

No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual).

Nombre del participante:

Andrés Lugones

Firma del participante:

Fecha:

23/05/2025

Nombre del investigador(a):

Dennis Cañarte

Firma del investigador(a):

Fecha:

24-05-2025



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DISEÑO GRÁFICO

Yo, Mónica Margarita Bolaños Quinguan, mayor de edad, identificado/a con cédula N° 100179074-3, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

- Sí, autorizo la grabación de audio.
- Sí, autorizo la grabación de video.
- No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual).

Nombre del participante:

Mónica Margarita Bolaños Quinguan

Firma del participante:



Fecha:

24/05/2025

Nombre del Investigador(a):

Dennis Cañarte

Firma del Investigador(a):



Fecha:

24-05-2025

Anexo 6. Preguntas semiestructuradas Focus Group.**PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP**

- ¿El mensaje de la campaña de inclusión fue claro y directo?
- En cuanto al diseño de la campaña ¿Consideras que los elementos comunicacionales como forma, color, tipografía e imágenes fueron visualmente atractivos?
campaña ¿Consideras que los elementos comunicacionales como forma, color, tipografía e imágenes fueron coherentes con el mensaje?
- ¿Te sentiste identificado(a) o conectado(a) con lo que transmite la campaña?
- Crees que los canales de difusión fueron correctamente seleccionados

|

Anexo 7. Carta de Impacto



Santo Domingo, 11 de septiembre de 2025

PhD. Yullio Cano de la Cruz
Director de Investigación, Vinculación e Innovación
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo
Presente. -

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y deseos de éxitos en sus delicadas funciones.

Por medio del presente, pongo en su conocimiento que la investigación titulada: DISEÑO DE CAMPAÑA PARA FOMENTAR LA INCLUSIÓN DE PERSONAS DE TALLA BAJA Y SUS FAMILIAS EN ECUADOR realizada por DENNIS MICAELA CAÑARTE BOLAÑOS, fue socializada y sus resultados han favorecido los procesos y la toma de decisiones en nuestra ASOCIACIÓN DEPORTIVA TALLA BAJA, generando un impacto positivo en el cotidiano proceder.

1. Contribuyó a visibilizar la realidad de las personas de talla baja y de sus familias, rompiendo estigmas y promoviendo una percepción más justa e inclusiva dentro de la sociedad.
2. Alcanzó mayor sensibilización en la comunidad.
3. Participación activa de las personas de talla baja en el proceso creativo

Por la atención dada a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

Sr. Vicente Romero
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DEPORTIVA TALLA BAJA

Anexo 8. Reporte Turnitin

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES
