



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Estrategias de marketing digital para promover un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Apaza Vitor, Francisco - Marketing e Innovación

Muñoz Roggero, Alessa María - Marketing e Innovación

Pashanase Rodríguez, Alessandra - Diseño Estratégico e Innovación

**ASESOR**

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR**

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Huertas Valladares, Eduardo José

Manco Martínez, Eddy Luz del Rosario

## INFORME TURNITIN

### Estrategias de marketing digital para promover un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores for...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid=30163:615197074

Fecha de entrega

18 ago 2026, 8:48 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 ago 2026, 9:07 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Estrategias de marketing digital para promover un programa de intervención educativa anti-b....docx

Tamaño del archivo

18.0 MB

164 páginas

32.264 palabras

192.446 caracteres

### 24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

15%  Fuentes de Internet

7%  Publicaciones

21%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

A nuestros abuelos, tíos, padres, hermanos y familias, quienes, con su amor, sabiduría y generosidad, nos motivaron a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la vida por brindarnos la fortaleza y la oportunidad de seguir aprendiendo y creciendo. A nuestras familias, padres y hermanos, por su amor, comprensión, confianza y apoyo incondicional durante este camino.

## ÍNDICE TEMÁTICO

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| DEDICATORIA.....                                                                                                    | 4  |
| AGRADECIMIENTO.....                                                                                                 | 4  |
| ÍNDICE TEMÁTICO.....                                                                                                | 5  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                                                                               | 7  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                                                                              | 8  |
| RESUMEN.....                                                                                                        | 9  |
| ABSTRACT.....                                                                                                       | 10 |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....                                                                                | 11 |
| 1.1. Título del Proyecto.....                                                                                       | 11 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....                                                                | 11 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación....                                   | 12 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución.....                                                                     | 14 |
| CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....                                                          | 15 |
| 2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u<br>oportunidad que espera aprovechar..... | 15 |
| 2.2. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención                                      | 20 |
| 2.3. Objetivos de investigación.....                                                                                | 20 |
| 2.4. Justificación de la investigación.....                                                                         | 21 |
| CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....                                                                                | 25 |
| 3.1. Antecedentes de la investigación.....                                                                          | 25 |
| 3.2. Marco teórico.....                                                                                             | 30 |
| 3.3. Definición de términos básicos.....                                                                            | 51 |
| CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....                                                                             | 54 |
| 4.1. Formulación de hipótesis.....                                                                                  | 54 |
| 4.1.1. Hipótesis general.....                                                                                       | 54 |
| 4.1.2. Hipótesis específicas.....                                                                                   | 54 |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| <b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>            | 58  |
| 5.1. Diseño metodológico                                      | 58  |
| 5.2. Población                                                | 60  |
| 5.3. Muestra                                                  | 61  |
| 5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos           | 61  |
| 5.5. Técnica de procesamiento de la información               | 63  |
| 5.5.1. Análisis descriptivo                                   | 63  |
| 5.5.2. Análisis ligados a la hipótesis                        | 72  |
| Pruebas de $\chi^2$                                           | 73  |
| Pruebas de $\chi^2$                                           | 75  |
| Pruebas de $\chi^2$                                           | 77  |
| Pruebas de $\chi^2$                                           | 79  |
| <b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN</b>                   | 80  |
| 6.1. Alcance esperado                                         | 80  |
| 6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio | 81  |
| 6.3. Desarrollo del proyecto de innovación                    | 90  |
| 6.4. Presupuesto                                              | 119 |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                           | 126 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                                        | 129 |
| <b>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>               | 132 |
| <b>ANEXOS</b>                                                 | 138 |
| 7.2.1 Registro de información adicional para repositorio      | 138 |
| 7.2.2 Matriz de consistencia                                  | 140 |
| 7.2.3 Matriz de operacionalización de variables               | 145 |
| 7.2.4 Instrumento de recolección de datos                     | 147 |
| 7.2.5 Validación de Expertos                                  | 152 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                 |                                                                                               |            |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabla 1</b>  | <i>Operacionalización de variables .....</i>                                                  | <i>54</i>  |
| <b>Tabla 2</b>  | <i>Confiabilidad de los datos de la variable Estrategias de marketing digital.....</i>        | <i>63</i>  |
| <b>Tabla 3</b>  | <i>Confiabilidad de los datos de la variable Promoción del programa Infinity Shield .....</i> | <i>64</i>  |
| <b>Tabla 4</b>  | <i>Estrategias de marketing digital.....</i>                                                  | <i>65</i>  |
| <b>Tabla 5</b>  | <i>Dimensión 1-Evaluación de marketing.....</i>                                               | <i>66</i>  |
| <b>Tabla 6</b>  | <i>Dimensión 2 - Marketing digital educativo.....</i>                                         | <i>67</i>  |
| <b>Tabla 7</b>  | <i>Dimensión 3-Reducción del acoso.....</i>                                                   | <i>68</i>  |
| <b>Tabla 8</b>  | <i>Variable 2 - Promoción del programa Infinity Shield.....</i>                               | <i>69</i>  |
| <b>Tabla 9</b>  | <i>Dimensión 1 - Percepción del problema .....</i>                                            | <i>69</i>  |
| <b>Tabla 10</b> | <i>Dimensión 2 - Taekwondo como herramienta formativa .....</i>                               | <i>70</i>  |
| <b>Tabla 11</b> | <i>Dimensión 3 - Receptividad a las estrategias digitales .....</i>                           | <i>71</i>  |
| <b>Tabla 12</b> | <i>Hipótesis general – Chi-cuadrado, contingencia y Phi/V de Cramer .....</i>                 | <i>73</i>  |
| <b>Tabla 13</b> | <i>Hipótesis específica 1 – Chi-cuadrado, contingencia y Phi/V de Cramer .....</i>            | <i>75</i>  |
| <b>Tabla 14</b> | <i>Hipótesis específica 2 – Chi-cuadrado, contingencia y Phi/V de Cramer .....</i>            | <i>77</i>  |
| <b>Tabla 15</b> | <i>Hipótesis específica 3 – Chi-cuadrado, contingencia y Phi/V de Cramer .....</i>            | <i>79</i>  |
| <b>Tabla 16</b> | <i>Benchmarking del programa de prevención del bullying .....</i>                             | <i>89</i>  |
| <b>Tabla 17</b> | <i>Presupuesto de ingresos proyectados del programa Infinity Shield .....</i>                 | <i>119</i> |
| <b>Tabla 18</b> | <i>Presupuesto de egresos proyectados para Infinity Shield.....</i>                           | <i>119</i> |
| <b>Tabla 19</b> | <i>Resumen financiero proyectado del programa Infinity Shield.....</i>                        | <i>122</i> |
| <b>Tabla 20</b> | <i>Indicadores financieros de la propuesta Infinity Shield.....</i>                           | <i>122</i> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                  |                                                                                  |            |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Figura 1</b>  | <i>Casos de bullying reportados a nivel nacional.....</i>                        | <i>18</i>  |
| <b>Figura 2</b>  | <i>Estrategias de marketing digital .....</i>                                    | <i>65</i>  |
| <b>Figura 3</b>  | <i>Evaluación de Marketing .....</i>                                             | <i>66</i>  |
| <b>Figura 4</b>  | <i>Marketing digital educativo.....</i>                                          | <i>67</i>  |
| <b>Figura 5</b>  | <i>Reducción del acoso.....</i>                                                  | <i>68</i>  |
| <b>Figura 6</b>  | <i>Promoción del programa Infinity Shield .....</i>                              | <i>69</i>  |
| <b>Figura 7</b>  | <i>Percepción del problema.....</i>                                              | <i>70</i>  |
| <b>Figura 8</b>  | <i>Taekwondo como herramienta formativa .....</i>                                | <i>71</i>  |
| <b>Figura 9</b>  | <i>Receptividad a las herramientas digitales .....</i>                           | <i>72</i>  |
| <b>Figura 10</b> | <i>Buyer persona.....</i>                                                        | <i>83</i>  |
| <b>Figura 11</b> | <i>Mapa de empatía .....</i>                                                     | <i>84</i>  |
| <b>Figura 12</b> | <i>Ciclo del proyecto Paso a paso.....</i>                                       | <i>91</i>  |
| <b>Figura 13</b> | <i>Los 4 niveles del programa Infinity Shield .....</i>                          | <i>93</i>  |
| <b>Figura 14</b> | <i>Beneficios formativos clave del taekwondo .....</i>                           | <i>94</i>  |
| <b>Figura 15</b> | <i>Diseño de los cuatro sellos por nivel .....</i>                               | <i>96</i>  |
| <b>Figura 16</b> | <i>Ejemplo de publicación para Instagram.....</i>                                | <i>100</i> |
| <b>Figura 17</b> | <i>Ejemplo de publicación para Facebook.....</i>                                 | <i>100</i> |
| <b>Figura 18</b> | <i>Logo de Infinity Shield, paleta de colores de la marca y tipografía .....</i> | <i>102</i> |
| <b>Figura 19</b> | <i>Protocolo de acción.....</i>                                                  | <i>104</i> |
| <b>Figura 20</b> | <i>Cuota de tráfico social en Perú .....</i>                                     | <i>108</i> |
| <b>Figura 21</b> | <i>Ejemplo de calendario de publicaciones del primer mes .....</i>               | <i>110</i> |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing digital apoyan la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú durante el año 2026. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.577 y 0.766 para las variables analizadas. La validación de las hipótesis se realizó mediante la prueba de Chi-cuadrado de independencia, complementada con los coeficientes Phi y V de Cramer, considerando un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . Los resultados evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y la promoción del programa, obteniéndose un nivel de significancia inferior a 0.05 y un coeficiente V de Cramer de 0.699, lo que indica una asociación fuerte entre las variables. Asimismo, se determinó que el marketing digital educativo mantiene una relación significativa con la promoción del programa ( $p = 0.041$ ;  $V = 0.217$ ), mientras que la dimensión reducción del acoso presentó una asociación fuerte y altamente significativa ( $p < 0.001$ ;  $V = 0.699$ ). Con base en estos hallazgos, se propuso el programa *Infinity Shield* como una intervención innovadora orientada a prevenir el bullying mediante el fortalecimiento de valores formativos inspirados en el taekwondo y respaldada por estrategias de marketing digital que favorecen su difusión, posicionamiento y sostenibilidad.

**Palabras clave:** marketing digital, bullying, taekwondo, prevención y adolescentes.

## ABSTRACT

This study aimed to determine the extent to which digital marketing strategies support the promotion of an anti-bullying educational intervention program based on formative values at the Infinity Taekwondo Peru Institute in 2026. The study adopted a quantitative, applied, non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Data were collected through a structured questionnaire, and instrument reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficients, yielding values of 0.577 and 0.766. The hypotheses were tested using the chi-square test of independence, complemented by the Phi coefficient and Cramer's V, with a significance level of  $\alpha = 0.05$ . The results revealed a statistically significant relationship between digital marketing strategies and program promotion ( $p < 0.05$ ; Cramer's  $V = 0.699$ ), indicating a strong association between the variables. Furthermore, educational digital marketing showed a significant relationship with program promotion ( $p = 0.041$ ;  $V = 0.217$ ), whereas the bullying reduction dimension demonstrated a strong and highly significant association ( $p < 0.001$ ;  $V = 0.699$ ). Based on these findings, the *Infinity Shield* program was proposed as an innovative intervention aimed at preventing bullying through the promotion of taekwondo-inspired formative values. The study concludes that the strategic implementation of digital marketing can significantly enhance program visibility, audience engagement, and long-term sustainability, supporting its adoption as an educational initiative for adolescents.

**Keywords:** digital marketing, school bullying, taekwondo, prevention and adolescents

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del Proyecto

Estrategias de marketing digital para promover un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026.

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación de ISIL que sirve de base para este trabajo es *Comunicación, Sociedad y Cultura*. En coherencia con dicha línea, se plantea el diseño de estrategias de comunicación digital orientadas a adolescentes de 12 a 17 años, implementadas a través de redes sociales con herramientas de marketing digital, buscando abordar una problemática social del contexto educativo y cultural del país: el acoso escolar también llamado *bullying* (Infobae Perú, 2025a; El Comercio, 2025).

Desde la carrera de Diseño Estratégico e Innovación, el aporte de este trabajo es construir una solución viable de comunicación con un enfoque social, que integra el pensamiento estratégico y el diseño de experiencias para generar un cambio de comportamiento en el público objetivo. El diseño no debe entenderse únicamente desde el aspecto visual, sino también como una herramienta que permite organizar mensajes, seleccionar los canales ideales y plantear propuestas innovadoras frente a problemas actuales en el entorno educativo peruano. Bajo esta perspectiva, el diseño estratégico se relaciona directamente con la formación en valores, el manejo emocional y la prevención del acoso escolar, promoviendo experiencias educativas orientadas al fortalecimiento de la empatía y el respeto entre los estudiantes (Espinoza & Moreno, 2020).

Desde el enfoque de la carrera de Marketing e Innovación, la presente investigación se centra en el desarrollo y la aplicación de estrategias de marketing digital, tales como la creación de contenido, la segmentación del público objetivo, el *engagement* y el análisis de

métricas, con la finalidad de difundir un programa anti-bullying sustentado en los valores formativos del taekwondo. A través de estas estrategias, se busca entender cómo los mensajes preventivos pueden llegar de manera más efectiva a los adolescentes y a los padres, contribuyendo también al posicionamiento del Instituto Infinity Taekwondo Perú como una escuela orientada no solo al entrenamiento deportivo, sino también a la formación integral y social de los estudiantes (Taekwondo: disciplina, respeto y confianza para nuestros niños, 2025).

De igual manera, la propuesta considera la promoción de valores integrales como son el respeto, la disciplina, el autocontrol, la perseverancia y la autoestima, los cuales forman parte de la enseñanza del taekwondo. Esta disciplina deportiva no solo se caracteriza por el aprendizaje técnico, sino que también cuenta con un área que se enfoca en el desarrollo personal y emocional para niños, adolescentes y adultos, fortaleciendo su seguridad, confianza y capacidad para afrontar situaciones difíciles de manera adecuada. En este contexto, el taekwondo puede ser comprendido como una herramienta educativa que favorece a la formación de personas resilientes y que sean capaces de relacionarse con los demás con respeto, contribuyendo así a la prevención del bullying en el ámbito escolar (Espinoza y Moreno, 2020; Taekwondo: disciplina, respeto y confianza para nuestros niños, 2025).

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación**

La actividad económica en la cual se llevará a cabo la investigación corresponde a los servicios educativos y sociales de formación integral y prevención escolar, orientados específicamente a la implementación de programas de concientización y desarrollo personal en adolescentes. Estos servicios incluyen capacitaciones por medio de valores, el desarrollo de habilidades sociales y emocionales, así como la enseñanza de la disciplina a través de los principios del taekwondo, con el propósito de prevenir y reducir los casos de acoso escolar.

Bajo la perspectiva de la carrera de Marketing e Innovación, el área permite aplicar los conocimientos de marketing digital y comunicación estratégica para generar un impacto social positivo, potenciando competencias en la gestión de proyectos digitales, en la segmentación de públicos objetivo, en la planificación de campañas y el análisis de métricas. Asimismo, esta investigación promueve la innovación en la forma en la que se comercializan los servicios educativos sociales, posicionando al programa como un producto de formación integral que va de la mano con la prevención de la violencia escolar.

Desde la carrera de Diseño Estratégico e Innovación, el proyecto se orienta al diseño de experiencias comunicacionales y formativas, alineadas con la realidad del contexto educativo peruano. El diseño estratégico permite organizar la propuesta de “Infinity SHIELD” como un programa de intervención completo que combina contenidos digitales, actividades presenciales, material interactivo, canales y un cronograma, ideado para responder a las necesidades reales de los adolescentes y los padres frente al *bullying*.

La propuesta se desarrolla con el programa anti-bullying *Infinity SHIELD*, que busca informar, sensibilizar y reducir los índices de acoso escolar a través de contenidos digitales educativos, accesibles y atractivos, que serán difundidos principalmente en las redes sociales. Este programa se alinea con el creciente desarrollo de los servicios educativos digitales y de bienestar social dirigidos al público adolescente, convirtiéndose en una alternativa innovadora para la prevención del acoso escolar en el Perú (Jornada, 2025; Infobae Perú, 2025b).

La relevancia social y económica de esta investigación se sustenta en estadísticas oficiales: en el año 2024, el Ministerio de Educación del Perú recibió 19 642 denuncias de violencia escolar, de las cuales más de 10 700 correspondieron a casos de *bullying* entre estudiantes (Infobae Perú, 2025a; El Comercio, 2025). La ciudad de Lima Metropolitana es la que cuenta con gran parte de estas denuncias, lo que evidencia la urgente necesidad de desarrollar estrategias de difusión innovadoras enfocadas en adolescentes y las familias urbanas. En este contexto, la integración del marketing digital y el diseño estratégico para

promover un programa anti-bullying contribuye al crecimiento profesional de los estudiantes y al fortalecimiento de los entornos escolares y extraescolares para que sean más seguros e inclusivos.

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

La propuesta de *Infinity SHIELD* consiste en un programa de intervención educativa basado en los valores formativos del Taekwondo como son el respeto, la disciplina, el autocontrol, la autoestima y la resiliencia emocional, planteado como una herramienta formativa orientada a la prevención del bullying en adolescentes en el rango de 12 a 17 años. La difusión del programa se llevará a cabo mediante estrategias de marketing digital en redes sociales, mostrando contenidos educativos y preventivos, que se adapten a los distintos contextos escolares y comunitarios, con el objetivo de generar conciencia y fortalecer una cultura de respeto mutuo. El estudio se desarrollará en el Instituto Infinity Taekwondo ubicado en el distrito de Miraflores, con la participación de estudiantes y padres de la escuela, entre el periodo del julio 2025 al julio 2026, con la intención de implementarlo a inicios de mayo 2026.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar

El *bullying* es un problema social y educativo persistente en el Perú, que afecta el bienestar emocional, la autoestima y el desarrollo integral de niños y adolescentes (Fundación Wiese, 2025; UNICEF, 2024). Diversos estudios dejan en evidencia que las situaciones de acoso escolar generan consecuencias negativas a corto y largo plazo, tales como la inseguridad, la ansiedad, la depresión, el bajo rendimiento académico, las dificultades en la interacción social e incluso problemas de salud mental graves como estrés postraumático o ideación suicida (UNICEF, 2024; Universidad Internacional de Valencia, 2023).

En Perú, el acoso escolar se ha convertido en un problema cada vez más preocupante. Entre los años 2023 y 2025 se registró un importante incremento de casos, alcanzando más de 493 denuncias durante los primeros meses del 2025, principalmente en instituciones educativas públicas y privadas. Esta situación pone en evidencia la urgente necesidad de implementar iniciativas de prevención que contribuyan al desarrollo integral de los niños y adolescentes (Ministerio de Educación del Perú, 2025). Ante esta realidad, se plantea el diseño de un programa de intervención educativa orientado a la prevención del *bullying*, basado en los valores promovidos por la práctica del taekwondo. Esta disciplina fomenta lecciones de vida como el respeto, la disciplina, la perseverancia, el autocontrol y la resiliencia, los cuales aportan al desarrollo personal y fortalecen competencias socioemocionales relevantes para afrontar situaciones de violencia escolar de la mejor manera (Reyes, 2018).

Diversos estudios han dejado en evidencia que la práctica del taekwondo contribuye al fortalecimiento de la autoestima, la autoconfianza y el manejo adecuado de las emociones, aspectos que favorecen a las relaciones interpersonales positivas y reducen

los comportamientos agresivos dentro de un entorno educativo (Reyes, 2018; Universidad de Barcelona IL3, 2020).

Por otro lado, el marketing digital se ha consolidado como un medio eficaz para la comunicación de contenidos educativos, sensibilizar a ciertos grupos de interés y difundir programas de carácter formativo. El uso correcto de las herramientas digitales permite ampliar el alcance de estas iniciativas, incrementar su visibilidad y generar mayor interés entre los padres de familia, niños y adolescentes (Chubb, s. f.).

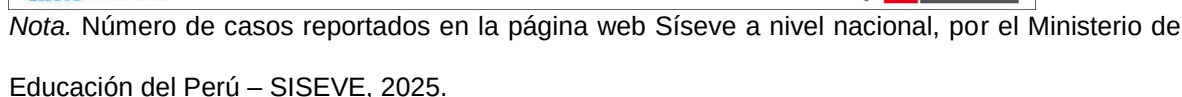
La presente investigación se justifica debido a que busca contribuir a la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú, integrando estrategias de marketing digital que faciliten su difusión y posicionamiento como una alternativa formativa frente a la problemática del bullying (Chubb, s. f.). De esta manera, el estudio aporta tanto al ámbito educativo como al ámbito de marketing, al proponer una estrategia de promoción que permita conectar con las necesidades actuales de los padres de familia y de la comunidad educativa. Resulta factible debido a que existe acceso directo al entorno institucional del Instituto Infinity Taekwondo Perú, lo que facilita la recopilación de datos proveniente de los padres de familia y estudiantes que conforman la población de estudio. Asimismo, el desarrollo del proyecto cumple con criterios éticos, ya que promueve la formación en valores y la prevención del *bullying* mediante estrategias educativas orientadas al bienestar de los participantes, respetando en todo momento su integridad y derechos (Reyes, 2018). De igual manera, el estudio guarda relación con las líneas de investigación vinculadas a la educación, la innovación, el marketing digital y la responsabilidad social. Su propósito es aportar una propuesta que aporte positivamente al desarrollo integral de niños y adolescentes, favoreciendo la construcción de espacios más seguros, inclusivos y respetuosos (Universidad de Barcelona IL3, 2020).

A nivel internacional, el *bullying* continúa siendo un problema que afecta significativamente el bienestar físico, emocional y social de los jóvenes adolescentes, generando consecuencias que pueden reflejarse en las distintas etapas de la vida

(UNICEF, 2024). Esta situación continúa principalmente por la falta de una adecuada intervención de los profesores y padres de familia, sumada a la escasa información y el énfasis que se necesita en la enseñanza de habilidades sociales y emocionales, lo que hace difícil la prevención y el adecuado manejo de las situaciones (Fundación Wiese, 2025). En Corea del Sur el sistema educativo se encuentra muy orientado hacia la disciplina y la visión confuciana que sostiene que “la educación es la vía a la perfección” (The Dialogue, 2008). Gracias a este enfoque, en el año 2017 se registró uno de los índices de acoso escolar más bajos del mundo, con solo un 2,1% (CNN, 2017). De manera similar, en Países Bajos el impacto del *bullying* en la vida escolar de los adolescentes es bajo, debido a la filosofía educativa que promueve la cooperación, la tolerancia y el respeto mutuo, pilares que son parte de un sistema sólido e inclusivo considerado la base de una sociedad fuerte y unida (MITES, 2007). Por otro lado, en Japón, se hace énfasis en la importancia de seguir las normas, trabajar en equipo y respetar al prójimo (Superneurona, 2024) únicamente el 3,7% del alumnado ha reportado haber sido víctima de acoso escolar. Estos ejemplos reflejan que la educación basada en valores como la disciplina y la integración social, son factores determinantes para prevenir el *bullying* y son referentes útiles para el diseño de programas formativos como el que se propone en la presente investigación.

En el contexto nacional, los índices de acoso escolar han mostrado un incremento considerable en los últimos años, ubicando al Perú como el octavo país con mayor incidencia de *bullying* en el mundo (Bullying Sin Fronteras, 2024). Entre los principales factores se encuentran la falta de inclusión hacia los niños y adolescentes de origen indígena o mestizo, así como la falta de empatía hacia los estudiantes que cuentan con alguna condición psicológica o discapacidad. En el país, se estima que seis de cada diez casos de acoso escolar suceden en el nivel secundario (El Comercio, 2024) siendo en su mayoría, situaciones relacionadas con bromas pesadas entre compañeros. Lima Metropolitana tiene los índices más altos de casos de *bullying* y se ha identificado que en las instituciones educativas privadas se reporta el doble de casos en comparación con las públicas (SISEVE, 2025). Esta diferencia podría deberse a un menor control en algunas

**Figura 1**  
*Casos de bullying reportados a nivel nacional*



En este sentido, la implementación de un programa anti-bullying bien estructurado, que promueva la empatía, la autoestima y el respeto entre compañeros, así como la difusión de soluciones pacíficas a los conflictos escolares, resulta fundamental. La presente

investigación propone que dichas acciones se desarrollen a través de las enseñanzas integrales del Taekwondo, entendida no como un medio de confrontación, sino como una herramienta formativa para la prevención del acoso escolar en el Perú.

La investigación se desarrollará en una institución peruana dedicada a la enseñanza de artes marciales, conformada por adolescentes de entre 12 y 17 años. Según información institucional, una gran parte de los estudiantes ha estado expuesta a diferentes formas de acoso escolar (Instituto Infinity Taekwondo Perú, 2025). Frente a esta situación, los participantes buscan alternativas que les permitan afrontar estas experiencias de manera pacífica, fortaleciendo su autoestima, el control de sus emociones y la confianza en sí mismos.

A pesar de la creciente preocupación social por el *bullying*, aún existe un limitado conocimiento sobre los programas formativos de apoyo que tratan esta problemática desde una perspectiva educativa, basada en valores y pensando en el futuro de los alumnos. Del mismo modo, la escasa difusión de este tipo de iniciativas complica a que muchas familias tengan conocimiento de las opciones que existen, orientadas al fortalecimiento emocional y social de los menores.

Por ello, resulta de suma importancia implementar estrategias de marketing digital que incrementen la visibilidad del programa de intervención educativa anti-bullying, permitiendo llegar de manera más efectiva a los públicos de interés y favoreciendo su posicionamiento dentro de la comunidad. La ausencia de estrategias de promoción y contenidos adecuados pueden limitar el alcance de este tipo de programas, reduciendo su impacto en la comunidad educativa. Desde el punto de vista, la presente investigación se delimita en torno a tres ejes: la prevención del bullying en adolescentes, el Taekwondo como herramienta de formación en valores, y el marketing digital como medio de difusión e impacto social.

## **2.2. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención**

### **2.2.1. Problema general**

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026?

### **2.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera la evaluación del uso del marketing digital se relaciona con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026?

¿De qué manera el marketing digital educativo se relaciona con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026?

¿De qué manera la reducción del acoso se relaciona con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026?

## **2.3. Objetivos de investigación**

### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera el diseño de estrategias de marketing digital permitirá promover el programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026

### **2.3.2. Objetivos específicos**

Identificar la evaluación del marketing digital en la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026

Definir de qué manera el marketing digital educativo se asocia con la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026.

Evaluar la reducción del acoso con la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026

## **2.4. Justificación de la investigación**

### **2.4.1. Justificación académica**

El presente estudio se enfoca en la unión de los campos de la comunicación, la educación y el marketing digital, al analizar cómo las estrategias digitales pueden contribuir a difundir un programa de intervención educativa orientado a la prevención del acoso escolar, tomando como base los valores formativos del taekwondo. Desde una perspectiva académica, la investigación busca aportar evidencia sobre la influencia que pueden tener las campañas en redes sociales en la percepción de los padres de familia y los adolescentes frente a la importancia de prevenir el *bullying*, una problemática que aún requiere mayor atención y desarrollo de propuestas innovadoras en el contexto peruano (Infobae Perú, 2025a; El Comercio, 2025).

La presente investigación toma como sustento la teoría del aprendizaje social desarrollada por Bandura (1977), la cual plantea que gran parte de las conductas humanas se adquieren mediante procesos de observación, imitación e interacción con el entorno. Bajo esta perspectiva, el taekwondo puede ser entendido como un escenario educativo que favorece a la interiorización de valores como la disciplina, el respeto y el autocontrol, los cuales pueden verse reflejados posteriormente en los distintos espacios de convivencia, especialmente si se habla del ámbito escolar.

La incorporación de estos principios contribuye no solo al crecimiento personal de los estudiantes, sino también al fortalecimiento de habilidades que benefician a relaciones

interpersonales más positivas y respetuosas. En consecuencia, el aprendizaje de dichos valores puede ser un elemento importante en la prevención de situaciones asociadas al *bullying* (Bandura, 1977; Espinoza & Moreno, 2020).

Asimismo, la propuesta se vincula con los enfoques de educación en valores y formación integral, los cuales destacan la importancia del desarrollo de competencias emocionales, sociales y de convivencia para afrontar problemáticas relacionadas con la violencia escolar. Desde esta perspectiva, el estudio busca generar aportes positivos sobre la implementación de programas que combinen la práctica de las artes marciales, la educación emocional y las estrategias de comunicación digital como mecanismos orientados a la prevención del acoso escolar.

Finalmente, se espera que los hallazgos obtenidos sirvan como referencia para futuras investigaciones y para el diseño de iniciativas educativas dirigidas al fortalecimiento de habilidades socioemocionales en niños y adolescentes, específicamente dentro del contexto peruano y en entornos educativos que cuenten con características similares (Taekwondo: disciplina, respeto y confianza para nuestros niños, 2025; Jornada, 2025).

#### **2.4.2. Justificación práctica**

Desde la perspectiva social, la investigación responde a la necesidad de impulsar espacios educativos y formativos más seguros, promoviendo acciones preventivas frente al *bullying* en lugar de intervenciones enfocadas únicamente en la reacción ante los hechos. La magnitud de este problema en el Perú resulta evidente al considerar que durante el año 2024 se registraron 19 642 reportes de violencia escolar, de los cuales más de 10 700 estuvieron relacionados con situaciones de acoso entre estudiantes (Infobae Perú, 2025a; Jornada, 2025).

Esta realidad pone en evidencia la importancia de implementar programas que integren el desarrollo emocional, la formación en valores y estrategias de difusión accesibles para los adolescentes y sus familias. En este contexto, el taekwondo se presenta como una excelente alternativa educativa que va más allá del entrenamiento

físico, al promover lecciones de vida como la autoestima, la empatía y la resiliencia. Dichos aspectos son considerados factores importantes para reducir ciertos comportamientos agresivos y situaciones de victimización dentro de los entornos escolares (Espinoza y Moreno, 2020; Taekwondo: disciplina, respeto y confianza para nuestros niños, 2025).

Asimismo, el fortalecimiento de estos valores favorece la construcción de vínculos interpersonales más saludables y contribuyen a la disminución de conductas asociadas al acoso escolar.

Desde el ámbito institucional, la propuesta representa una oportunidad para fortalecer la imagen del Instituto Infinity Taekwondo Perú, consolidándose como un espacio comprometido con la formación integral de niños y adolescentes. La implementación y sistematización del programa anti-bullying *Infinity SHIELD* permite reforzar la confianza de los padres de familia y las organizaciones educativas al ofrecer una propuesta con un sustento en los principios pedagógicos, la educación en valores y las herramientas de comunicación digital orientadas al desarrollo personal y social de los participantes (Infobae Perú, 2025b; El Comercio, 2025).

#### **2.4.3. Justificación social u organizacional**

Desde una perspectiva práctica, la investigación busca brindar una propuesta aplicable para la prevención del *bullying* mediante la integración de estrategias educativas, la formación en valores y las herramientas de marketing digital. El programa *Infinity SHIELD* pretende ofrecer un modelo de intervención que pueda ser usado por instituciones deportivas y educativas interesadas en fortalecer el desarrollo socioemocional de niños y adolescentes.

Por otra parte, el estudio permitirá identificar el nivel de relación existente entre las estrategias de marketing digital y la promoción de programas formativos orientados a la prevención del acoso escolar. Esta información contribuirá a la toma de decisiones respecto a los canales y acciones de comunicación ideales para incrementar el alcance de las iniciativas educativas con impacto social positivo.

Adicionalmente, la investigación proveerá información útil para el Instituto Infinity Taekwondo Perú, fortaleciendo su capacidad para diseñar, promocionar y posicionar programas de formación integral que complementen la enseñanza deportiva tradicional. De esta manera, la organización podrá consolidar una propuesta diferenciada basada en la educación por medio de valores, la prevención de la violencia y el bienestar de los estudiantes. La estructuración del programa anti-bullying *Infinity SHIELD* consolida la confianza de los padres de familia y de los centros educativos en un modelo de intervención respaldado por un enfoque pedagógico, digital e innovador, que articula la disciplina marcial, la educación en valores y la comunicación estratégica (Infobae Perú, 2025b; El Comercio, 2025).

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

En el ámbito de la comunicación educativa, Cisneros y Julca (2022) desarrollaron la investigación titulada *Estrategia de comunicación para prevenir y concientizar sobre el bullying a los alumnos de sexto grado del colegio 11030-Monsefú*. El objetivo del estudio fue proponer estrategias de comunicación orientadas a la prevención y concientización sobre el *bullying* en estudiantes de sexto grado. La investigación presentó un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, aplicando entrevistas semiestructuradas a los docentes, padres de familia y estudiantes. La población estuvo conformada por alumnos de sexto grado de la I.E. 11030 de Monsefú, mientras que la muestra incluyó a 31 estudiantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico.

Los resultados evidenciaron que el *bullying* verbal representaba la forma de acoso más frecuente entre los estudiantes, mostrándose por medio de insultos, apodosos ofensivos y expresiones inadecuadas que afectan la convivencia dentro del aula. Asimismo, se identificó una limitada percepción sobre las consecuencias emocionales y sociales de este tipo de violencia escolar. Frente a ello, los talleres y actividades comunicacionales aplicados permitieron fortalecer la conciencia sobre el respeto mutuo y mejorar las relaciones entre los estudiantes.

Este antecedente aporta a la presente investigación debido a que demuestra la importancia de las estrategias de comunicación como herramientas de prevención frente al *bullying*. Del mismo modo, pone en evidencia que las acciones orientadas a sensibilizar y educar pueden generar cambios positivos en el comportamiento de los estudiantes, aspecto que guarda relación con la propuesta

de implementar estrategias de marketing digital para promover un programa educativo anti-bullying.

En el campo de la psicología educativa, Mayta y Mayta (2020) realizaron la investigación titulada *Bullying y depresión en estudiantes de secundaria de una institución educativa nacional del distrito de Comas*. El objetivo fue determinar la relación entre el *bullying* y la depresión en los estudiantes de secundaria. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas utilizando el Auto-test de Cisneros y la escala de depresión para adolescentes de Reynolds (EDAR). La población estuvo conformada por estudiantes de tercero, cuarto y quinto año de secundaria, mientras que la muestra estuvo integrada por 150 alumnos seleccionados mediante censo.

Entre los principales hallazgos se identificó que una parte considerable de los estudiantes presentaba niveles moderados de acoso escolar y síntomas asociados a la depresión leve, reflejando la presencia constante de situaciones de violencia escolar dentro del entorno educativo. Aunque el análisis estadístico determinó que no existía una relación significativa entre ambas variables, los autores señalaron que el *bullying* continúa representando un problema grave que afecta el bienestar emocional de los adolescentes.

La investigación contribuye al presente estudio porque permite comprender que el *bullying* sigue siendo un problema actual en las instituciones educativas y que puede generar consecuencias emocionales en los estudiantes. Asimismo, refuerza la necesidad de desarrollar propuestas preventivas orientadas al fortalecimiento personal, emocional y social de niños y adolescentes.

Por otro lado, Castellanos y Reyes (2023) desarrollaron la investigación titulada *Autoestima y el acoso escolar en adolescentes de 1ro de secundaria en una institución educativa de Lima, 2023*. El objetivo fue determinar la relación existente entre la autoestima y el acoso escolar en estudiantes de nivel secundario. La

investigación presentó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de nivel correlacional y utilizó encuestas estructuradas aplicadas a estudiantes de primer año de secundaria.

Los resultados mostraron que una parte importante de los estudiantes presentaba niveles medios y bajos de autoestima, también tuvieron experiencias negativas relacionadas con *bullying* verbal, burlas y exclusión social. A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, se identificó una relación significativa e inversa entre la autoestima y el acoso escolar, llegando a la conclusión que a menor nivel de autoestima, se incrementa la vulnerabilidad de los adolescentes frente a situaciones de acoso escolar.

Este estudio aporta a la presente investigación porque evidencia la importancia del fortalecimiento emocional y de la autoestima como factores preventivos frente al acoso escolar. En ese sentido, guarda relación con la propuesta planteada, ya que el programa educativo considera valores formativos como el respeto, el autocontrol, la resiliencia y la confianza personal promovidos mediante la práctica del taekwondo.

Asimismo, los antecedentes analizados permiten identificar que las estrategias educativas, comunicacionales y emocionales cumplen un rol importante en la prevención del *bullying* dentro de las instituciones educativas. Por ello, la presente investigación busca integrar herramientas de marketing digital con valores formativos para generar mayor alcance e impacto en la difusión de un programa preventivo orientado a niños, adolescentes y padres de familia.

### 3.1.2. Antecedentes internacionales

En el ámbito de la comunicación social y educativa, Rosero (2019) desarrolló la investigación titulada *Implementación de la campaña Break The Bullying*. El objetivo fue diseñar e implementar una campaña comunicacional orientada a

sensibilizar a niños y jóvenes sobre el *bullying* y reducir su incidencia en instituciones educativas. La metodología empleada correspondió a un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas y análisis documental como principales técnicas de recolección de información. La población estuvo conformada por estudiantes de primaria y secundaria de instituciones educativas urbanas de Ecuador, mientras que la muestra incluyó alumnos y docentes seleccionados de manera conveniente.

Los resultados evidenciaron que el uso de recursos digitales y comunicacionales, como videos, *storytelling* y redes sociales, permitió incrementar el reconocimiento de los distintos tipos de acoso escolar y fortalecer la disposición de los estudiantes para denunciar situaciones de violencia. Asimismo, la campaña generó mayor participación e interés de los alumnos en actividades preventivas relacionadas con la convivencia escolar.

Este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque demuestra que las estrategias digitales y las campañas de comunicación pueden influir positivamente en la sensibilización y prevención del *bullying*. Además, respalda la importancia de utilizar plataformas digitales para difundir contenidos educativos dirigidos a adolescentes y padres de familia.

Desde un enfoque tecnológico e innovador, Ige y Adewale (2022) desarrollaron la investigación titulada *AI Powered Anti-Cyber Bullying System using Machine Learning Algorithm of Multinomial Naive Bayes and Optimized Linear Support Vector Machine*. El objetivo fue desarrollar un sistema de inteligencia artificial capaz de detectar mensajes de ciberacoso en redes sociales mediante algoritmos de aprendizaje automático. La investigación presentó un enfoque cuantitativo y experimental, aplicando modelos de clasificación de texto para identificar contenido ofensivo en plataformas digitales.

Los hallazgos mostraron que el sistema alcanzó altos niveles de precisión en la detección de mensajes relacionados con *cyberbullying*, evidenciando el potencial de las herramientas tecnológicas para contribuir en la prevención de la

violencia digital. Asimismo, el estudio resaltó la importancia del uso de plataformas digitales como espacios de monitoreo y sensibilización frente al acoso en línea.

La investigación aporta al presente estudio debido a que pone en evidencia cómo las tecnologías digitales pueden ser utilizadas como mecanismos de prevención frente al *bullying* y al *cyberbullying*. Aunque el enfoque de la presente tesis se orienta hacia estrategias de marketing digital y formación en valores, este antecedente permite comprender la relevancia que tienen las herramientas tecnológicas dentro de las acciones preventivas actuales.

Por otro lado, Philipo et al. (2024) desarrollaron la investigación titulada *Cyberbullying Detection: Exploring Datasets, Technologies, and Approaches on Social Media Platforms*. El objetivo del estudio fue analizar investigaciones relacionadas con la detección del *cyberbullying* en redes sociales y revisar las tecnologías utilizadas para enfrentar esta problemática. Para el desarrollo metodológico se llevó a cabo una revisión organizada de la literatura basada en investigaciones académicas recientes vinculadas al ciberacoso y a las plataformas digitales.

Los resultados mostraron la existencia de diversas limitaciones al momento de aplicar de algunos modelos tecnológicos para detectar casos reales de *cyberbullying*, así como la necesidad de coordinar acciones conjuntas entre las áreas de tecnología, educación y social. Además, se destacó la importancia de fortalecer las estrategias preventivas y educativas en entornos digitales frecuentados por adolescentes.

Este antecedente contribuye a la presente investigación porque refuerza la necesidad de desarrollar propuestas integrales que unan herramientas digitales, educación y formación en valores para la prevención del *bullying* y el *cyberbullying*. De igual manera, responde directamente a la finalidad del presente estudio de utilizar estrategias de marketing digital para promover acciones educativas enfocadas a mejorar la convivencia y el respeto entre los estudiantes.

En conjunto, los antecedentes internacionales ponen en evidencia que las plataformas digitales y las estrategias de comunicación cumplen un rol cada vez más importante en la prevención del *bullying* y *cyberbullying*. Asimismo, muestran que las propuestas educativas con enfoque preventivo generan mejores resultados cuando se integran con herramientas tecnológicas, sensibilización y fortalecimiento de valores personales y sociales.

### **3.2. Marco teórico**

#### **3.2.1. Estrategias de marketing digital**

##### **3.2.1. Marketing digital**

En la actualidad, el acceso temprano a la tecnología y el uso diario de las redes sociales, han transformado los hábitos de los consumidores, permitiendo que los programas, negocios y proyectos sociales tengan un mayor impacto a través del marketing digital. Según Kotler (citado en Rockcontent, 2021, párr. 3), el marketing digital es el proceso social por el cual las personas y los grupos satisfacen ciertas necesidades y deseos a través de la creación, la oferta y el libre intercambio de productos o servicios. El marketing digital engloba el uso de la tecnología y los medios digitales para lograr desarrollar estrategias de comunicación, promoción y crear una estrecha relación entre la empresa y los consumidores a través del internet y las plataformas digitales. A diferencia del marketing tradicional, el entorno digital ofrece una comunicación directa, una segmentación más precisa y resultados medibles. Esto optimiza el impacto de las estrategias en las plataformas como redes sociales, sitios web, buscadores, correos electrónicos y contenidos audiovisuales. En este contexto, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que el marketing digital involucra el uso de tecnologías digitales para lograr alcanzar objetivos de marketing por medio de la relación directa y la interacción real con los consumidores.

Actualmente el marketing digital no se centra únicamente al ámbito comercial, también cumple un rol importante en la difusión de contenido educativo, en las iniciativas sociales y formativas. A través de los medios digitales, las instituciones pueden informar con contenido gráfico, sensibilizar al público objetivo y lograr una mayor participación frente a problemas de gran importancia para la sociedad. Es por eso que la aplicación de la misma es fundamental para impulsar programas orientados a la prevención del *bullying* porque permite llegar de manera efectiva y más cercana a los padres de familia, a los adolescentes y a las comunidades educativas interesadas en reducir los índices de acoso.

Analizándolo desde esta perspectiva, el marketing digital no solo busca captar la atención del público objetivo, también construir una estrecha relación de confianza por medio de contenidos útiles, educativos y que guarden coherencia con las necesidades de los usuarios. Es por eso que, dentro de esta investigación, es considerada una herramienta estratégica para comunicar la importancia y valor de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en los valores formativos del taekwondo, permitiendo el reconocimiento, la fácil comprensión y la correcta aceptación por parte del público objetivo.

### **3.2.2. Estrategias de marketing digital**

Las estrategias de marketing digital son el conjunto de acciones que una empresa planifica y desarrolla a través de los medios y plataformas digitales, lo cual tiene como objetivo alcanzar un público específico, generar interacciones y comunicar una propuesta de valor de manera coherente y efectiva. Estas permiten establecer una conexión cercana entre los usuarios y la empresa por medio de contenido llamativo que se adapte a sus intereses y a sus necesidades, esto de la mano del comportamiento que tengan dentro del entorno digital. En cuanto a ello, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que el marketing digital en la actualidad

se enfoca cada vez más en generar experiencias y relaciones significativas con los consumidores a través de canales digitales y contenidos relevantes.

Actualmente las estrategias de marketing digital han empezado a destacar dentro de las empresas debido al gran crecimiento actual del uso de redes sociales sobre todo la forma en la que los consumidores buscan y consumen la información. Las plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y Youtube, se han convertido en espacios donde las instituciones no solo buscan promocionar sus productos, también comunican valores, educan a su público y logran generar comunidades digitales en donde todos los usuarios tienen características en común. Es por eso que las estrategias digitales ya no están centradas únicamente en vender sino también en la creación de contenido que aporte valor y genere confianza entre los consumidores.

Dentro de las principales estrategias de marketing digital destacan la creación de contenido audiovisual, el uso activo de redes sociales, la segmentación del público objetivo, las campañas publicitarias digitales y la interacción directa con los consumidores por medio de herramientas como mensajes directos, formularios o *chatbots* de Whatsapp. Estas acciones van a permitir aumentar el alcance de los objetivos propuestos y fortalecer el posicionamiento de una marca o proyecto dentro de un entorno digital.

Siendo el caso de programas educativos y sociales, las estrategias de marketing digital tienen un rol fundamental en la difusión de información, pero sobre todo en la manera en la que se sensibiliza al público sobre determinados problemas. Por medio de contenido educativo, testimonios reales, videos y publicaciones interactivas, es como se logra captar mayor interés y cercanía con el público, este debe tener una forma fácil, entendible y sobre todo muy visual por lo que se requieren acciones conjuntas con el área de diseño estratégico, especialmente cuando se necesita conectar con padres de familia y adolescentes. Así, las estrategias digitales se convierten en herramientas indispensables para promover

iniciativas que tengan relación con prevenir el *bullying* y formar por medio de valores.

En el contexto de la presente investigación, las estrategias de marketing digital permiten comunicar de manera efectiva los beneficios de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en los valores formativos del taekwondo, usando contenidos altamente consumibles que transmitan confianza, cercanía y compromiso con el desarrollo integral de los adolescentes. De la misma manera, se facilita la percepción del taekwondo como una herramienta formativa orientada al fortalecimiento personal y socioemocional.

### **3.2.3. Importancia estratégica del marketing digital en proyectos sociales**

El marketing digital durante estos últimos años, ha tenido una evolución importante, convirtiéndose en una herramienta estratégica usada no sólo para fines comerciales, también para promover proyectos educativos y sociales. Según Kotler y Keller (2016), el marketing implica procesos que se encuentran orientados a crear valor para las personas y buscan construir relaciones sostenibles con los diferentes públicos de interés. En este contexto, las herramientas digitales facilitan la comunicación efectiva entre las organizaciones y los usuarios por medio de plataformas digitales que permiten darle un mayor alcance y participación.

En la actualidad, el marketing digital ha transformado la manera en la que las empresas se comunican con los consumidores, permitiendo que las interacciones sean más cercanas, más dinámicas y participativas a través de los entornos digitales. En ese sentido, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que el marketing digital integra tecnologías, datos y estrategias orientadas a fortalecer la interacción y la relación entre las organizaciones y su audiencia. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales permiten desarrollar una comunicación de

intercambio constante, donde los usuarios no solo reciben la información, sino que también interactúan, opinan y forman parte activa e importante del proceso comunicativo. En proyectos educativos y sociales que se encuentran orientados a la prevención del *bullying*, el marketing digital permite difundir la información, sensibilizar a la población y generar espacios de participación por medio de campañas digitales con contenido educativo. Estas estrategias favorecen el desarrollo de comunidades digitales comprometidas con los problemas sociales y fortalecen la construcción de relaciones basadas en el aprendizaje y la interacción.

En el contexto de un programa social como *Infinity SHIELD*, programa anti-bullying, basado en las enseñanzas integrales del arte marcial taekwondo, las estrategias de marketing digital se convierten en herramientas indispensables para informar, educar y sensibilizar a la comunidad. Entre las principales se destacan el marketing de contenidos, el cual genera material educativo e informativo sobre el *bullying*, sus consecuencias y la manera en que los valores impartidos por el taekwondo pueden transformarse en una herramienta de cambio social; la publicidad contratada en redes sociales, mediante campañas pagadas en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, que facilitan la segmentación del público objetivo según edad, ubicación e intereses; y el email marketing, de gran utilidad para mantener informados a los participantes y consolidar una comunidad en torno al programa.

Del mismo modo, el marketing con conocidos *influencers* y *bloggers* alineados a nuestra segmentación, representa una estrategia innovadora que busca aprovechar la credibilidad de figuras públicas como deportistas, profesionales de la salud mental y padres blogueros para aumentar la visibilidad y confianza de la propuesta. Complementando, el *SEO* y el *SEM* vienen a ser recursos indispensables para mejorar el posicionamiento del programa en buscadores. Según Fishkin (citado en Marketeros Agencia, 2025, párr. 1) el *SEO* es el arte y la

ciencia de optimizar las páginas web para hacerlas atractivas a los motores de búsqueda, mientras que Sullivan (Seo Wilko, 2019, párr. 10) definió el *SEM* como el conjunto de esfuerzos que incrementan el tráfico hacia un sitio web, integrando tanto *SEO* como publicidad pagada. La aplicación de estas dos herramientas va a permitir que el programa aparezca de manera orgánica o patrocinada cuando se busquen términos clave en los buscadores como *soluciones para el acoso escolar o cómo enfrentar el bullying*.

El uso de plataformas digitales viene siendo un componente esencial en cualquier estrategia de marketing digital, ya que representan los canales por los cuales se ejecutan las acciones de comunicación. Según Giraldo (2019, párr. 1), las plataformas digitales son soluciones en línea que permiten realizar diversas tareas en un mismo espacio mediante internet. Estas herramientas no solo facilitan la difusión de información, sino que también hacen posible interactuar con el público objetivo, adaptarse a sus hábitos de consumo digital y fortalecer la relación entre el programa y su audiencia.

En el caso del programa anti-bullying basado en las enseñanzas integrales del taekwondo, la correcta selección de plataformas digitales debe responder tanto a las características del público objetivo previamente segmentado como a la naturaleza del contenido. Redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram resultan ideales para difundir mensajes visuales, dinámicos y emotivos que generen empatía e identificación con la problemática mostrada. Asimismo, la creación de una página web permite centralizar la información importante, facilitar la inscripción en el programa, responder a preguntas frecuentes, ofrecer un espacio confiable y seguro para quienes quieran conocer más acerca de la iniciativa.

A partir de lo anterior, las aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram complementan la estrategia porque permiten establecer canales de

comunicación directos y personalizados ya sea por medio de *chatbots* o preguntas y respuestas rápidas. La integración de todas estas plataformas digitales contribuye a que el posicionamiento del programa se fortalezca, optimizando la experiencia del usuario y ampliando de manera significativa el alcance del mismo.

Entender las características sociales y demográficas del público objetivo es fundamental para lograr diseñar estrategias de comunicación digital efectivas y rentables. En el caso de un programa anti-bullying basado en taekwondo, es necesario identificar los rangos de edad a los que va dirigido, principalmente adolescentes entre 12 y 17 años, así como considerar el perfil educativo y sociocultural de los padres, madres y docentes responsables de su educación. Distintos estudios señalan que la edad influye directamente en la forma en que las personas consumen la información digital y en cómo responden a los mensajes de concientización (Kotler y Armstrong, 2018). Por ejemplo, los adolescentes entre 10 y 17 años tienen una mayor exposición a las plataformas digitales a través de videojuegos y redes sociales, lo que infiere que el contenido debe ser adaptado a su lenguaje y nivel de madurez emocional.

En el caso de los padres de familia y docentes, quienes tienen un rol importante como mediadores y orientadores, se debe considerar factores como el nivel educativo y las experiencias previas, ya que estos influyen en la manera en la que interpretan y entienden la información relacionada con el programa. En ese sentido Schiffman y Kanuk (2010, p. 9) señalan que variables como la edad y la educación pueden influir en la percepción, la comprensión y la respuesta frente a los mensajes de marketing. Por lo tanto, una segmentación adecuada y la personalización del contenido según las características del público se convierten en factores clave para generar una comunicación más cercana, clara y efectiva con los diferentes actores involucrados.

### 3.2.4. Marketing digital educativo

El marketing digital educativo viene a ser el uso de herramientas y estrategias digitales que se encuentran orientadas a comunicar, difundir y posicionar servicios, programas o propuestas relacionadas con el ámbito educativo a través de las plataformas digitales. En los últimos años, las instituciones educativas han incrementado considerablemente su presencia en redes sociales y medios digitales con el objetivo de acercarse más a su público, brindar información de valor y fortalecer las relaciones con los estudiantes y padres de familia. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2017) señalan que el marketing en la actualidad no solo busca promocionar servicios, sino también generar valor y construir relaciones sólidas con los consumidores mediante experiencias significativas.

Dentro del contexto educativo, el marketing digital ha permitido que las organizaciones adapten sus procesos de comunicación a los nuevos hábitos de consumo de información, específicamente en los entornos donde los usuarios recurren constantemente a internet y redes sociales para buscar información antes de tomar decisiones. De esta manera, las plataformas digitales se han convertido en espacios relevantes para poder compartir contenido educativo, absolver dudas y transmitir de manera clara la propuesta formativa de una institución. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que las herramientas digitales facilitan la interacción constante entre las organizaciones y su público, permitiendo desarrollar estrategias más cercanas, participativas y segmentadas.

En cuanto a programas educativos y sociales orientados a adolescentes y padres de familia, el marketing digital educativo cumple un rol fundamental en la correcta difusión de contenidos relacionados con la formación integral desde temprana edad, el desarrollo emocional de los adolescentes y la prevención de problemáticas sociales como es el *bullying*. Por medio de publicaciones

informativas, videos, testimonios reales y contenido audiovisual, es posible generar una mayor sensibilización y acercamiento con el público objetivo, fortaleciendo la percepción de confianza y la credibilidad hacia el programa.

En relación a esta perspectiva, el marketing digital educativo no solo va a buscar informar sobre un servicio a brindar, sino que también va a lograr transmitir valores, propósito y beneficios que logren conectar directamente con las necesidades reales de las personas, es por ello que dentro de la presente investigación, se considera una herramienta estratégica para promover un programa de intervención educativa anti bullying basado en los valores formativos que brinda el taekwondo, facilitando así su difusión y el adecuado posicionamiento dentro de la comunidad educativa.

### **3.2.5. Segmentación de público objetivo**

La segmentación del público objetivo viene a ser el proceso de identificar y separar a los consumidores en grupos con características, necesidades o comportamientos similares, con la finalidad de desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y adaptadas a cada tipo de audiencia. Esta herramienta permite que las empresas entiendan mejor a su público y puedan diseñar mensajes más importantes de acuerdo con sus intereses, estilo de vida y motivaciones. En ese sentido, Kotler y Keller (2016) indican que la segmentación de mercado facilita la identificación de grupos específicos de consumidores para dirigir estrategias de marketing más precisas y eficaces.

Dentro del entorno digital, la segmentación tiene más importancia debido a la gran cantidad de información que existe a la mano sobre los usuarios y la posibilidad de personalizar los contenidos según características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esto permite que las campañas digitales lleguen de manera directa al público correcto, buscando optimizar la comunicación e incrementando las posibilidades de interacción, asimismo, Schiffman y Wisenblit (2015) sostienen que entender el

comportamiento y las características de los consumidores resulta fundamental para desarrollar estrategias capaces de influir en sus decisiones y percepciones.

Cuando se habla de programas educativos y sociales como es *Infinity SHIELD*, la segmentación del público objetivo permite adaptar los mensajes según las necesidades y preocupaciones de cada grupo involucrado, por ejemplo, los adolescentes suelen responder positivamente a contenidos dinámicos, audiovisuales e interactivos, mientras que los padres de familia priorizan la información detallada que tenga relación con la seguridad, el bienestar emocional y el desarrollo integral de sus menores hijos. Es por ello que identificar correctamente las características de cada público facilita la creación de contenidos más cercanos y relevantes.

Desde esta perspectiva, la segmentación del público objetivo representa un elemento clave dentro de las estrategias de marketing digital aplicadas a la presente investigación, ya que permite orientar la comunicación de los beneficios del programa de intervención educativa anti-bullying hacia los adolescentes y hacia los padres de familia interesados en propuestas formativas basadas en valores como son el respeto, la disciplina y el autocontrol. De esta manera la personalización del contenido a mostrar en redes, va a contribuir al fortalecimiento de la conexión con el público y mejorar la efectividad de las acciones que se ejecutarán para la correcta difusión del programa.

### **3.2.6. Comportamiento del consumidor digital**

El comportamiento del consumidor digital hace referencia a las acciones, las decisiones y los procesos que ejecutan los usuarios antes de adquirir un producto, servicio o propuesta determinada. Schiffman y Kanuk (2010) señalan que dicho comportamiento está influenciado por ciertos factores psicológicos, sociales, culturales y personales que afectan la percepción y toma de decisiones.

En los entornos digitales, el proceso de búsqueda de información tiene una mayor importancia debido a la facilidad de acceso que se tiene en la actualidad a las plataformas interactivas y las redes sociales. Los usuarios revisan los comentarios, las experiencias previas, las recomendaciones de los clientes y buscan contenidos previos, antes de tomar la decisión de participar o adquirir un servicio. En base a ello, entender las características del consumidor digital permite a las empresas e instituciones, diseñar estrategias más efectivas y mensajes personalizados que estén enfocados en la estrategia de marketing elegida.

En el caso de los programas educativos relacionados con la prevención del *bullying*, resulta indispensable conocer las características que presenta el público objetivo, sobre todo si se trata de dos segmentos marcados como es el caso de los adolescentes y los padres de familia, esto permite que el desarrollo de los contenidos sea capaz de generar confianza, que los usuarios se sientan identificados y se logre tener cierta participación.

Para promocionar un programa de gran magnitud, como el anti-bullying basado en las enseñanzas integrales del taekwondo, resulta primordial contar con una planificación estratégica y estructurada, en un cronograma de acciones organizadas y orientadas a incrementar la visibilidad, despertar el interés y motivar la interacción real del público objetivo. En este proceso, se aplica una estrategia multicanal que combina los medios digitales, las redes sociales, los eventos presenciales y los testimonios personales de los que ya fueron parte de los talleres, esto con la finalidad de lograr un mayor alcance y generar un impacto constante en la comunidad.

Dentro de las estrategias de marketing digital, la denominada promoción cumple un papel importante en la manera en la que un programa logra comunicar su propuesta de valor y conectar con su público objetivo. En ese sentido, Belch y

Belch (2018, p. 5) señalan que la promoción debe basarse en un mensaje claro, constante y emocionalmente significativo, el cual debe ser capaz de destacar los beneficios diferenciados de un servicio o programa. Bajo esta perspectiva, resulta de suma importante comunicar que en el taekwondo no solamente se aprenden técnicas físicas de defensa y ataque, sino que también enseña de manera integral, valores como el respeto, el autocontrol, la autoestima y la resiliencia, los cuales contribuyen directamente al desarrollo personal y a la prevención del acoso escolar en adolescentes. Asimismo, la estrategia de promoción debe tomar en consideración las características y necesidades del público objetivo, tomando en cuenta tanto el comportamiento digital y las plataformas utilizadas por los adolescentes, como los canales de información preferidos por padres, madres y docentes, quienes cumplen un rol fundamental como mediadores dentro del proceso formativo.

### **3.2.7. Modelo AIDA**

El modelo *AIDA* es una herramienta usada en el marketing y la comunicación para explicar las etapas por la cuales atraviesa una persona antes de tomar una decisión frente a un producto, servicio o propuesta, su nombre proviene de las siglas atención, interés, deseo y acción; las cuales representan el proceso por el cual las estrategias de comunicación buscan captar la atención del público, despertar el interés, generar una conexión emocional y finalmente motivar a tomar una acción determinada. En ese sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que los modelos de respuesta del consumidor permiten entender con más claridad cómo los mensajes de marketing influyen en las decisiones y comportamientos de las personas.

La primera etapa del modelo corresponde a la atención, en la cual el objetivo principal es lograr que el público perciba el mensaje de manera clara y concisa dentro de un entorno que se caracteriza por el exceso de información digital que puede encontrarse. Para ello, las organizaciones suelen utilizar contenidos visuales creativos, videos atractivos, imágenes o mensajes impactantes que busquen captar el interés inicial de los usuarios. Luego, la etapa de interés busca mantener la atención del público por medio de contenidos relevantes y útiles que respondan a sus necesidades o preocupaciones.

La tercera etapa corresponde al deseo, el momento en el cual las estrategias de comunicación buscan generar una conexión emocional con el público, resaltando los beneficios y el valor diferencial de la propuesta. Finalmente está la etapa de acción la cual se enfoca en motivar una respuesta concreta por parte del usuario, como pedir información, registrarse, compartir el contenido o participar en un programa. De acuerdo con Belch y Belch (2018), las estrategias promocionales resultan ser más efectivas cuando logran combinar elementos racionales y emocionales capaces de influir en la toma de decisiones de las personas.

En cuanto al contexto digital, el modelo *AIDA* sigue siendo importante debido a que permite estructurar estrategias de comunicación más efectivas y orientadas al comportamiento de los usuarios en redes y plataformas digitales, cuando se trata de programas educativos y sociales, este modelo facilita la creación de contenido capaz de sensibilizar, informar y generar interés en torno a problemas como el *bullying*, específicamente cuando se busca conectar con adolescentes y sus padres de familia.

En relación con la presente investigación, el modelo *AIDA* permite entender cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir directamente a la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en los

valores formativos del taekwondo. A través del contenido audiovisual, los mensajes educativos y las publicaciones orientadas al desarrollo personal y emocional de los adolescentes, es posible captar la atención del público objetivo, generar interés por el programa y motivar su participación dentro de la propuesta formativa.

### **3.2.2. Programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos**

El programa de intervención educativa anti-bullying, basado en las enseñanzas integrales del arte marcial coreano Taekwondo, se orienta bajo un enfoque pedagógico, metodológico y dinámico, orientado a trabajar el desarrollo emocional e integral de los adolescentes que son o han sido víctimas de acoso escolar. A diferencia de otros enfoques que pueden priorizar la confrontación, este modelo no incita a la violencia, sino que promueve valores fundamentales como el respeto, la autoestima, el autocontrol y la resiliencia.

Además, contribuye al fortalecimiento de habilidades sociales y a la mejora de las relaciones interpersonales, con el fin de prevenir y enfrentar de manera adecuada las diversas formas de *bullying* en el entorno educativo.

Según la plataforma de prevención del acoso escolar StopBullying.gov (s.f.), el bullying puede impactar tanto a las víctimas como a los agresores y testigos, generando consecuencias negativas a nivel emocional, social y académico. Por ello, la comunicación clara y la implementación de soluciones efectivas resultan esenciales. En esa misma línea, López de Turiso (UNICEF, 2023) sostiene que toda forma de violencia en las escuelas constituye una vulneración de los derechos fundamentales de la infancia, como el acceso a la educación y la protección. Un programa con enfoque preventivo, sustentado en valores y herramientas

educativas, representa así una alternativa viable para reducir la incidencia del acoso escolar.

### 3.2.3. Consecuencias del bullying

El *bullying* es una problemática que genera efectos negativos que pueden mostrarse a corto, mediano y largo plazo en la vida de los adolescentes. Sus consecuencias no solo afectan el ámbito escolar, sino también el desarrollo emocional, psicológico y social de quienes experimentan situaciones de acoso. Diversos estudios sostienen que la exposición constante a agresiones físicas, verbales o psicológicas puede alterar significativamente el bienestar integral de los estudiantes.

Según Dan Olweus (1993), el *bullying* se caracteriza por conductas agresivas repetitivas y una relación desigual de poder entre el agresor y la víctima, situación que produce efectos perjudiciales en el desarrollo de los estudiantes. Estas consecuencias pueden presentarse tanto en las víctimas como en los agresores y observadores, ya que el entorno escolar se ve afectado por violencia y temor.

Entre las principales consecuencias se encuentran los efectos emocionales. Los adolescentes que atraviesan experiencias de acoso suelen presentar sentimientos de tristeza, miedo, ansiedad y baja autoestima. De acuerdo con Rosenberg (1965), la autoestima es la valoración que una persona desarrolla sobre sí misma, y puede verse afectada cuando la persona recibe mensajes negativos de manera constante o experiencias de rechazo social. En este sentido, la repetición de insultos, burlas o actos de exclusión puede provocar que los estudiantes desarrollen una percepción negativa sobre sus capacidades y valor personal.

Asimismo, el *bullying* puede generar consecuencias psicológicas de cuidado. Diversas investigaciones han identificado que las víctimas presentan mayores niveles de estrés, ansiedad y síntomas depresivos. En algunos casos,

estas emociones pueden mantenerse durante la etapa de la adultez, generando dificultades para establecer relaciones sociales saludables o desarrollar seguridad personal.

Desde el ámbito académico, el acoso escolar también influye en el desempeño de los estudiantes. La sensación de inseguridad y el miedo constante pueden ocasionar un bajo rendimiento escolar, dificultades de concentración, ausencia y pérdida del interés por participar en actividades educativas. Según Ttofi y Farrington (2011), los estudiantes expuestos continuamente al bullying muestran menores niveles de participación académica y mayores probabilidades de presentar problemas de adaptación escolar.

Por otro lado, las consecuencias sociales también representan un aspecto importante. Las víctimas pueden desarrollar dificultades para relacionarse con otras personas, se aíslan o temen ser rechazados. En el caso de los agresores, las conductas violentas pueden reforzar patrones negativos de comportamiento y aumentar la probabilidad de ocasionar conductas agresivas en otros contextos sociales.

En consecuencia, el *bullying* debe entenderse como una problemática que trasciende una situación que va más allá entre estudiantes, debido a que sus efectos pueden influir directamente en el bienestar integral y desarrollo futuro de los adolescentes. Por ello, la implementación de programas preventivos orientados al fortalecimiento emocional y al desarrollo de valores constituye una alternativa necesaria para reducir sus efectos negativos.

### **3.2.2.2. Educación en valores como estrategia preventiva**

La educación en valores constituye un componente fundamental dentro de los procesos de formación integral, debido a que contribuye al desarrollo de habilidades personales y sociales que favorecen una convivencia saludable.

Bisquerra (2000) señala que la educación emocional y ética permite desarrollar capacidades relacionadas con el manejo adecuado de emociones, la empatía y la resolución pacífica de conflictos.

Diversas investigaciones han demostrado que los programas educativos basados en valores presentan efectos positivos en la disminución de conductas agresivas y en el fortalecimiento de relaciones interpersonales saludables. Valores como el respeto, la tolerancia y el autocontrol permiten generar mecanismos de prevención frente a situaciones de violencia escolar.

Asimismo, Morin (1999) sostiene que la educación debe orientarse al desarrollo integral del individuo, considerando aspectos emocionales, cognitivos y sociales. En consecuencia, incorporar valores formativos dentro de programas anti-bullying representa una estrategia preventiva orientada a promover ambientes escolares seguros.

El Taekwondo, como disciplina que fomenta el respeto, la perseverancia y el autocontrol, se presenta como un medio ideal para trabajar con adolescentes expuestos a situaciones de vulnerabilidad. El diseño del programa responderá a los objetivos planteados, considerando las características del público objetivo y transmitiendo el mensaje de manera clara, empática y efectiva. De este modo, se consolidará como una propuesta integral que aborda el *bullying* desde una dimensión tanto emocional como social.

### **3.2.2.3. Beneficios psicológicos del taekwondo**

La autoestima constituye un elemento esencial en el desarrollo emocional de adolescentes y niños, debido a que influye directamente en la percepción que poseen sobre sí mismos y en la manera en que enfrentan situaciones adversas. Rosenberg (1965) define la autoestima como la valoración positiva o negativa que una persona desarrolla respecto a sí misma.

Por otro lado, la resiliencia es entendida como la capacidad de afrontar situaciones difíciles y adaptarse positivamente frente a circunstancias adversas. Según Grotberg (1995), las personas resilientes desarrollan recursos emocionales que les permiten enfrentar experiencias negativas y fortalecer sus habilidades personales.

En situaciones de *bullying*, ambas dimensiones funcionan como factores protectores. Los adolescentes con mayores niveles de autoestima y resiliencia suelen mostrar una mejor capacidad para enfrentar situaciones de presión social y establecer relaciones interpersonales saludables.

El nivel de conocimiento que posea el público objetivo respecto a los programas anti-bullying será un factor determinante para establecer si se sentirán motivados a participar, recomendar la propuesta o confiar en su efectividad. Dicho conocimiento se construirá a partir de la información disponible en los medios digitales, la claridad de los mensajes transmitidos y la frecuencia con que estos lleguen a los receptores. En este sentido, las estrategias de marketing digital tendrán un papel fundamental, ya que no solo deberán comunicar la existencia del programa, sino también dar a conocer sus objetivos, beneficios y una metodología aplicable y sencilla, orientada a generar resultados positivos en los participantes.

Por el contrario, un bajo nivel de conocimiento sobre la problemática puede derivar en indiferencia o desinterés. En muchos casos, algunos padres tienden a justificar conductas negativas entre adolescentes como simples juegos, lo cual fomenta el escepticismo e impide dimensionar la gravedad del acoso escolar. Esta percepción errónea dificulta la aceptación y la confianza en iniciativas preventivas como la que se propone.

En concordancia, Kotler y Armstrong (2018, p. 354) señalan que el proceso de decisión del consumidor inicia con el reconocimiento de una necesidad, seguido de la búsqueda de información. Bajo esta premisa, si el programa no logra ser

comprendido ni alcanzar la visibilidad adecuada entre los actores involucrados, es altamente probable que no reciba la atención ni la valoración que merece.

Una experiencia personal o cercana ante un caso de *bullying* influye directamente en la disposición de las personas para interesarse en un programa de prevención. Quienes han vivido situaciones de acoso escolar, o las han presenciado, suelen mostrar mayor apertura hacia iniciativas que ofrezcan soluciones, especialmente si perciben que el enfoque es innovador y distinto a lo tradicional, como ocurre en este caso al priorizar el desarrollo emocional y social sobre la mera defensa física. Aunque esta dimensión rara vez se aborda de manera explícita en el marketing digital, debido a la sensibilidad del tema, resulta altamente beneficioso incorporar testimonios y estudios de casos reales que reflejen historias de transformación. Este recurso no solo genera empatía, sino que también fortalece la confianza en la propuesta, al mostrar que el programa tiene un impacto tangible en la vida de los participantes.

De esta manera, al incluir experiencias de quienes han enfrentado directamente el problema, se refuerza la percepción de que el programa constituye una respuesta legítima y necesaria frente al *bullying*. Además, este vínculo emocional con el público objetivo facilitará la evaluación de la eficacia del programa, proyectándose como una alternativa sólida y sostenible en el tiempo.

La actitud del público objetivo frente a un programa anti-bullying basado en taekwondo, es un componente clave para determinar el nivel de aceptación que tendrá, la cantidad de participantes activos y la fidelización obtenida. Las actitudes mencionadas serán formadas por medio de la combinación de creencias, emociones y experiencias previas que influyen en lo que se percibirá del programa, sea de manera positiva o negativa.

Entender cómo los padres, adolescentes y profesores valoran nuevos sistemas de enseñanza, como el que ofrece el taekwondo, con enfoques disciplinarios e integrales, permitirá diseñar estrategias digitales de comunicación

efectivas y que muestren la empatía hacia un problema social poco atendido. Según la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), la actitud hacia una conducta, influirá directamente en la intención de llevarla a cabo, lo que en este caso se transformará en la decisión de inscribirse al programa e inclusive la recomendación del mismo.

La actitud del público objetivo combinará percepciones cognitivas y emocionales que influyen directamente en la intención de participar en un programa como el anti-bullying. Según la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975, párr.1), la actitud hacia una conducta específica, en este caso inscribirse en un programa de taekwondo anti-bullying, es el resultado de creencias evaluadas afectivamente y explica cómo estas creencias determinan la intención de actuar.

Si los receptores perciben el *bullying* como una problemática social grave y reconocen al taekwondo y sus enseñanzas integrales como un medio eficaz para fortalecer la autoestima, disciplina, autocontrol y resiliencia, entonces las probabilidades de que el público objetivo adopte una postura positiva y favorable ante el programa serán mayores.

#### **3.2.2.4. Teoría del aprendizaje social de Albert Bandura**

La teoría del aprendizaje social fue propuesta por Albert Bandura (1977), quien sostiene que gran parte de las conductas humanas se adquieren mediante procesos de observación, imitación e interacción con el entorno social. A diferencia de enfoques tradicionales que consideraban que el aprendizaje ocurría únicamente mediante recompensas o castigos directos, Bandura señala que las personas también aprenden observando las acciones y comportamientos de otros individuos.

De acuerdo con esta teoría, los individuos pueden adoptar conductas positivas o negativas dependiendo de los modelos presentes en su entorno. Los adolescentes, por ejemplo, suelen desarrollar comportamientos influenciados por la familia, compañeros, docentes, medios de comunicación y redes sociales. Cuando

se observan conductas agresivas o violentas repetidamente, existe una mayor posibilidad de repetir dichos comportamientos en otros espacios de interacción.

Bandura explica que el aprendizaje por observación comprende cuatro procesos fundamentales: atención, retención, reproducción y motivación. El primer proceso corresponde a la atención, donde la persona observa un comportamiento determinado; posteriormente ocurre la retención, que consiste en almacenar la información observada; luego se produce la reproducción, mediante la ejecución de la conducta aprendida; y finalmente la motivación determina si el individuo considera conveniente repetir esa conducta.

En relación con el *bullying*, esta teoría permite comprender que las conductas agresivas no aparecen de manera espontánea, sino que pueden ser aprendidas y reforzadas a través de distintos entornos sociales. Algunos adolescentes pueden reproducir comportamientos violentos observados en el hogar, grupos sociales o medios digitales.

Por ello, la teoría del aprendizaje social presenta una relación directa con la presente investigación, debido a que el programa anti-bullying basado en taekwondo busca promover conductas positivas como el respeto, la disciplina, el autocontrol y la empatía mediante experiencias de aprendizaje y modelos de comportamiento adecuados. Bajo este enfoque, los instructores y actividades del programa pueden convertirse en referentes positivos capaces de influir en la conducta y formación integral de los participantes.

### **3.2.2.5. Prevención del bullying mediante programas educativos**

La prevención del bullying mediante programas educativos surge como una estrategia orientada a reducir situaciones de violencia escolar antes de que estas ocasionen consecuencias graves en los estudiantes. A diferencia de las acciones correctivas que se aplican después de ocurrido el problema, los programas

preventivos buscan fortalecer habilidades emocionales, sociales y conductuales que permitan construir entornos escolares seguros.

El éxito de las intervenciones preventivas en las instituciones educativas depende de un enfoque integral. Al respecto, Ttofi y Farrington (2011) sostienen que es clave incorporar actividades de sensibilización, participación familiar, formación docente y habilidades socioemocionales. Estos programas permiten disminuir conductas agresivas y mejorar las relaciones entre estudiantes.

Los programas educativos orientados a la prevención del *bullying* suelen incorporar componentes relacionados con el desarrollo de la empatía, la autoestima, el manejo emocional y la resolución pacífica de conflictos. De acuerdo con Bisquerra (2000), la educación emocional es un proceso continuo orientado al desarrollo de competencias emocionales necesarias para enfrentar situaciones cotidianas y mejorar la convivencia social.

Asimismo, diversos estudios señalan que la participación activa de estudiantes, docentes y familias representa un elemento fundamental para el éxito de estos programas. La colaboración entre todos los actores educativos permite fortalecer el reconocimiento temprano de situaciones de riesgo y generar espacios de apoyo para los adolescentes.

### 3.3. Definición de términos básicos

*Acoso escolar (bullying)*: conducta repetida de agresión, intimidación o exclusión entre estudiantes, donde existe una relación de desequilibrio de poder y se busca causar daño físico, verbal, psicológico o social. (Olweus, 1993)

*Artes marciales*: disciplinas corporales y formativas que integran técnica, control, autocuidado y desarrollo de valores personales, no sólo como práctica física sino como vía de formación integral. (Judkins & Nielson, 2015)

*Autocontrol:* capacidad de regular impulsos, emociones y conductas para responder de manera adecuada ante situaciones de presión o conflicto. (Baumeister & Vohs, 2007)

*Autoestima:* valoración que una persona construye sobre sí misma a partir de su autopercepción, sus experiencias y sus relaciones con los demás. (Rosenberg, 1965)

*Ciberacoso:* forma de hostigamiento que se produce mediante medios digitales, especialmente redes sociales, mensajes o plataformas en línea, y que puede amplificar el impacto del bullying tradicional. (Hinduja y Patchin, 2010)

*Comunicación asertiva:* manera de expresar ideas, emociones y necesidades con claridad, respeto y firmeza, sin recurrir a la agresión ni a la pasividad. (Alberti y Emmons, 2001)

*Convivencia escolar:* conjunto de relaciones y prácticas que permiten la interacción armónica entre los miembros de la comunidad educativa, basada en el respeto, la inclusión y la resolución pacífica de conflictos. (Ministerio de Educación del Perú, 2016)

*Disciplina:* disposición para interiorizar normas, sostener hábitos y orientar la conducta hacia el cumplimiento de objetivos personales y colectivos. (Durkheim, 1925)

*Educación emocional:* proceso pedagógico orientado al desarrollo de habilidades para reconocer, comprender y regular las emociones, favoreciendo el bienestar y la convivencia. (Bisquerra, 2000)

*Empatía:* capacidad de comprender la experiencia emocional de otra persona y responder de manera sensible. (Goleman, 1995)

*Engagement:* nivel de implicación, interacción y vínculo emocional que una persona establece con una marca, contenido o propuesta comunicacional. (Brodie et al., 2011)

*Enseñanza integral:* enfoque educativo que busca el desarrollo equilibrado de las dimensiones cognitiva, emocional, social y física de la persona. (Morin, 1999)

*Marketing digital:* conjunto de estrategias orientadas a promocionar productos, servicios o ideas mediante medios y plataformas digitales, con uso de segmentación, contenidos y análisis de resultados. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

*Marketing de contenidos:* estrategia centrada en crear y difundir información útil y relevante para atraer, educar y fidelizar a un público específico. (Pulizzi, 2012)

*Público objetivo:* grupo de personas al que se dirige una propuesta, considerando sus características, necesidades e intereses comunes. (Kotler y Keller, 2016)

*Redes sociales:* plataformas digitales que facilitan la interacción, el intercambio de información y la construcción de vínculos entre usuarios. (Boyd y Ellison, 2007)

*Resiliencia:* capacidad de adaptarse positivamente frente a situaciones adversas, recuperándose y fortaleciendo recursos personales. (Grotberg, 1995)

*Segmentación de mercado:* proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos para diseñar acciones más precisas y eficaces. (Kotler y Armstrong, 2018)

*Taekwondo:* arte marcial coreano que combina técnicas de combate con formación en disciplina, respeto, autocontrol y desarrollo personal. (Henchul y Siwoo, 2006)

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis

#### 4.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026

#### 4.1.2. Hipótesis específicas

H1: la evaluación del uso del marketing digital se relaciona significativamente con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026

H2: el marketing digital educativo se relaciona significativamente con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026

H3: la reducción del acoso se relaciona significativamente con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| Variable                         | Definición conceptual                                                                                                                    | Definición operacional                                                                                                                        | Dimensiones              | Indicadores                                                                                                            | Instrumento  | Escala     |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| Estrategias de marketing digital | Conjunto de acciones planificadas que permiten usar medios digitales y tecnológicos en internet con el objetivo de comunicar, difundir e | Operacionalmente se entiende que las estrategias de marketing digital, se orientan a tres dimensiones que son la prevención del bullying, las | Evaluación del marketing | Nivel de conocimiento sobre el bullying y sus efectos<br>Reconocimiento de los beneficios de las campañas preventivas. | CUESTIONARIO | DICOTÓMICA |

| Variable | Definición conceptual                                                                                                                              | Definición operacional                                                 | Dimensiones                 | Indicadores                                                                                                                               | Instrumento | Escala |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|
|          | interactuar con el público objetivo, generando reconocimiento, confianza y participación en torno a un programa o servicio. (Vera y Ornelas, 2022) | estrategias de marketing digital en sí y los beneficios del taekwondo. |                             | Intervención en contenidos educativos sobre prevención.<br>Percepción de la efectividad de la comunicación digital en la sensibilización. |             |        |
|          |                                                                                                                                                    |                                                                        |                             | Frecuencia de exposición a contenidos en redes sociales.                                                                                  |             |        |
|          |                                                                                                                                                    |                                                                        |                             | Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) con campañas sociales.                                                             |             |        |
|          |                                                                                                                                                    |                                                                        | Marketing digital educativo | Confianza generada por la información difundida digitalmente.                                                                             |             |        |
|          |                                                                                                                                                    |                                                                        |                             | Recordación del mensaje o contenido visual del programa.                                                                                  |             |        |
|          |                                                                                                                                                    |                                                                        |                             | Reconocimiento de los valores del Taekwondo.                                                                                              |             |        |
|          |                                                                                                                                                    |                                                                        | Reducción del acoso         | Percepción del Taekwondo como herramienta                                                                                                 |             |        |

| Variable                                                                      | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                       | Definición operacional                                                                                                                                                                                         | Dimensiones                                         | Indicadores                                                                  | Instrumento  | Escala     |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| Programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos | Es la planificación estructurada de un programa de prevención del acoso escolar, fundamentado en valores y enseñanzas integrales del taekwondo, que busca fortalecer la autoestima, el respeto, el autocontrol y la resiliencia en los adolescentes. (StopBullying.gov, s.f.; UNICEF, 2023) | Operacionalmente se entiende que el diseño del programa anti bullying basado en taekwondo, se orienta a tres dimensiones que son la percepción del problema, la valoración del programa y el nivel de interés. | Percepción del problema                             | formativa y preventiva.                                                      | CUESTIONARIO | DICOTÓMICA |
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                     | Asociación entre la práctica del Taekwondo y la reducción del acoso escolar. |              |            |
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                     | Disposición a recomendar el Taekwondo como medio educativo.                  |              |            |
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                     | Nivel de conocimiento sobre la magnitud del bullying en el entorno escolar.  |              |            |
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                     | Grado de preocupación frente al acoso escolar.                               |              |            |
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                | Percepción del taekwondo como herramienta formativa | Identificación de factores que originan el bullying.                         |              |            |
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                     | Reconocimiento de la necesidad de programas preventivos.                     |              |            |
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                     | Percepción de la utilidad del programa para reducir el acoso.                |              |            |
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                     | Identificación con los valores                                               |              |            |
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                     |                                                                              |              |            |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones                              | Indicadores                                                | Instrumento | Escala |
|----------|-----------------------|------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------|--------|
|          |                       |                        |                                          | promovidos por el Taekwondo.                               |             |        |
|          |                       |                        |                                          | Evaluación de la claridad y atractivo de los contenidos.   |             |        |
|          |                       |                        |                                          | Confianza en la efectividad del programa.                  |             |        |
|          |                       |                        |                                          | Intención de participar en el programa o difundirlo.       |             |        |
|          |                       |                        |                                          | Motivación por aprender sobre prevención del bullying.     |             |        |
|          |                       |                        | Receptividad a las estrategias digitales | Interés en seguir los contenidos digitales del programa.   |             |        |
|          |                       |                        |                                          | Disposición a recomendarlo o a otros padres o estudiantes. |             |        |

*Nota:* Identificación de los principales componentes de las variables y/o categorías a través de método deductivo

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

#### 5.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo. Al respecto, Hernández et al. (2014) señalan que este enfoque utiliza *la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico* (p. 4). Asimismo, este tipo de investigación busca obtener resultados objetivos que permitan explicar realidades mediante procedimientos estadísticos y la comprobación de hipótesis.

En ese sentido, el enfoque cuantitativo resultó relevante para el presente estudio, ya que permitió recopilar información numérica a través de encuestas aplicadas a la población seleccionada. Los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente con el propósito de analizar la relación existente entre las estrategias de marketing digital para promover un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos y el diseño del programa propuesto.

#### 5.1.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada. Según Vara (2015), este tipo de investigación se caracteriza por orientarse a la solución de problemas concretos de la realidad, utilizando los conocimientos científicos para generar propuestas o alternativas de mejora. Del mismo modo, Arias y Covinos (2021) sostienen que la investigación aplicada busca responder a necesidades específicas de una organización o contexto social determinado mediante resultados que puedan ser implementados en la práctica.

Por ello, el presente estudio se enmarca dentro de este tipo de investigación, debido a que busca contribuir a la prevención del *bullying* en adolescentes mediante el desarrollo de estrategias de marketing digital que favorezcan la promoción de un programa de

intervención educativa basado en los valores formativos del taekwondo. De esta manera, los resultados obtenidos servirán como base para la implementación de acciones concretas orientadas a enfrentar esta problemática social.

### 5.1.3. Nivel de investigación

La investigación corresponde al nivel descriptivo-correlacional. Respecto al alcance descriptivo, Hernández et al. (2014) indican que este tipo de estudios busca *especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis* (p. 92). En consecuencia, esta investigación permite describir las percepciones de los participantes respecto a las estrategias de marketing digital y al diseño del programa anti-bullying. Asimismo, presenta un alcance correlacional, debido a que se busca determinar la relación existente entre las variables estudiadas. Hernández et al. (2014) afirman que los estudios correlacionales tienen como finalidad *conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular* (p. 93). Por tal motivo, en el estudio no solo describen las características de las variables, sino que también se analiza estadísticamente la relación entre las estrategias de marketing digital para promover un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos y el diseño del programa propuesto, utilizando para ello el coeficiente de correlación de Spearman.

### 5.1.4. Diseño de investigación

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental de corte transversal. Hernández et al. (2014) señala que la investigación no experimental es aquella que se *realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos* (p. 152). En concordancia con esta

definición, las variables de estudio fueron observadas tal como se presentan en la realidad, sin que los investigadores intervinieran o modificarán las condiciones en las que se desarrollan. La información fue obtenida mediante la aplicación de encuestas a los participantes seleccionados para la investigación.

Asimismo, el estudio es de corte transversal, ya que los datos fueron recolectados en un único momento. Según Hernández et al. (2014), los diseños transeccionales o transversales tienen como propósito *recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único* (p. 154). Es por ello, la investigación permite conocer y analizar la percepción de los participantes respecto a las variables estudiadas durante el periodo en el que se lleva a cabo la recolección de información.

## 5.2. Población

La población de una investigación está conformada por el conjunto total de personas que cuentan con características similares que tienen relación con el problema de estudio y de quienes se busca obtener la información concreta para el lograr los objetivos. En cuanto a ello, Arias y Covinos (2021) señalan que la población son todos los elementos que comparten ciertas características específicas y que constituyen el universo de interés para la investigación.

En la presente investigación, la población está conformada por los padres de familia y los alumnos adolescentes que pertenecen a las sedes de Santiago de Surco y Miraflores del Instituto Infinity Taekwondo Perú. Específicamente, se consideró a los adolescentes cuyas edades van en el rango de los 12 y 17 años, así como a sus respectivos padres o apoderados, debido a que ambos grupos participan de manera directa en la toma de decisiones relacionadas con actividades formativas y programas complementarios orientados al desarrollo personal y educativo.

Se selecciona esta población, ya que la adolescencia es una de las etapas vulnerables frente a situaciones de acoso escolar, problema que puede afectar el bienestar emocional, social y el rendimiento académico de los estudiantes. Asimismo, los padres cumplen un rol importante en la identificación, prevención y búsqueda de alternativas que

contribuyan al fortalecimiento de habilidades socioemocionales y valores que permitan enfrentar este tipo de situaciones. Por ello, la percepción de ambos grupos resulta importante para evaluar las estrategias de marketing digital destinadas a promover un programa de intervención educativa anti-bullying basado en los valores formativos del taekwondo.

### 5.3. Muestra

La muestra representa al grupo de participantes del cual se recolecta información para el desarrollo de una investigación. Según Hernández et al. (2014), la muestra es un *subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos* (p. 173). No obstante, cuando se tiene acceso a todos los integrantes de la población, es posible trabajar con una muestra censal, ya que se considera la totalidad de los participantes que cumplen con las características requeridas para el estudio.

En la presente investigación, la muestra estuvo conformada por 88 participantes, entre padres de familia y alumnos adolescentes en el rango de 12 a 17 años que forman parte de las sedes de Santiago de Surco y Miraflores del Instituto Infinity Taekwondo Perú. Debido a que la población total estuvo conformada por 88 personas y todas participaron en el proceso de recolección de datos, se trabajó con una muestra censal. Esta decisión permitió recoger información de la totalidad de la población objetivo, lo que fortalece el análisis de las percepciones relacionadas con las estrategias de marketing digital y el diseño del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del taekwondo.

### 5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos constituye una etapa fundamental dentro del proceso de investigación, ya que permite obtener la información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados. Según Hurtado (2012), una vez definido el problema de investigación

y las unidades de estudio, es necesario seleccionar las técnicas e instrumentos adecuados que permitan obtener información válida y pertinente para el desarrollo del estudio.

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, la cual, de acuerdo con Hernández et al. (2014), es ampliamente empleada en estudios de enfoque cuantitativo debido a que permite recolectar información de manera sistemática a partir de las opiniones, percepciones o características de una población determinada.

La encuesta fue aplicada a padres de familia y alumnos pertenecientes a las escuelas Infinity Taekwondo de los distritos de Santiago de Surco y Miraflores, considerando específicamente a adolescentes entre 12 y 17 años que cursan estudios de nivel secundario. La selección de esta población responde a que el acoso escolar presenta una mayor incidencia durante esta etapa del desarrollo, por lo que constituye un grupo relevante para evaluar la aceptación y viabilidad del programa *Infinity SHIELD*.

Respecto al instrumento de recolección de datos, Arias (2012) lo define como cualquier recurso utilizado para registrar, almacenar y obtener información de manera organizada. En ese sentido, se empleó un cuestionario estructurado compuesto por 24 preguntas cerradas de respuesta dicotómica (Sí = 1 y No = 2), diseñado con la finalidad de medir las variables de estudio.

La variable estrategias de marketing digital fue evaluada mediante las dimensiones evaluación del marketing, marketing digital educativo y reducción del acoso. Por su parte, la variable promoción del programa *Infinity SHIELD* fue medida a través de las dimensiones percepción del problema, percepción del taekwondo como herramienta formativa y receptividad a las estrategias digitales.

La aplicación del cuestionario permitió obtener información cuantificable sobre las percepciones de los participantes respecto a las estrategias de marketing digital propuestas y el nivel de aceptación del programa *Infinity SHIELD*, proporcionando datos objetivos para el análisis de las variables planteadas en la investigación.

## 5.5. Técnica de procesamiento de la información

Una vez finalizada la etapa de recolección de datos, se procede al procesamiento de la información obtenida con la finalidad de transformar los datos recopilados en resultados medibles que permitan contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

En primer lugar, se realiza la revisión y el filtrado de los cuestionarios aplicados para verificar la consistencia y la totalidad de las respuestas. Luego de ello, se procedió a la codificación y tabulación de los datos, asignando valores numéricos a cada una de las respuestas dicotómicas obtenidas (Sí = 1 y No = 2). La información fue organizada en una base de datos y procesada mediante el software estadístico Jamovi.

Para el análisis de los datos se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

*Estadística descriptiva:* utilizada para organizar, resumir y presentar la información obtenida mediante tablas de frecuencia y porcentajes, permitiendo describir el comportamiento de cada una de las variables y sus respectivas dimensiones.

*Estadística inferencial:* empleada para la verificación de las hipótesis generales y específicas. Debido a que las variables fueron categorizadas en niveles de adecuado e inadecuado y presentan una naturaleza nominal dicotómica, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de independencia y el coeficiente V de Cramer, con el propósito de determinar la existencia y grado de influencia entre las estrategias de marketing digital y la promoción del programa *Infinity SHIELD*.

El procesamiento de la información permite identificar las relaciones existentes entre las variables de estudio y proporcionar sustento estadístico para la validación de las hipótesis planteadas en la investigación.

### 5.5.1. Análisis descriptivo

#### 5.5.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento

**Tabla 2**

*Confiabilidad de los datos de la variable Estrategias de marketing digital*

| Estadísticas de confiabilidad |                |
|-------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach              | N de elementos |
| 0.577                         | 12             |

*Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre estrategias de marketing digital*

Según el análisis de los datos, la variable presenta un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.577, equivalente al 57.7% según la aplicación estadística, lo que evidencia una confiabilidad moderada. Este resultado sugiere una consistencia interna aceptable en fase exploratoria, considerando la naturaleza dicotómica de los ítems (Sí/No) utilizados en el instrumento.

Es decir, aunque los ítems mantienen cierta relación entre sí, presentan variaciones en sus respuestas debido a la diversidad de aspectos evaluados dentro del constructo.

En consecuencia, la escala se considera suficiente para el análisis descriptivo y relacional del estudio, especialmente en el contexto de una investigación de tipo no experimental y con fines académicos exploratorios.

**Tabla 3**

*Confiabilidad de los datos de la variable Promoción del programa Infinity Shield*

| Estadísticas de confiabilidad |                |
|-------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach              | N de elementos |
| 0.766                         | 12             |

*Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la promoción del programa Infinity Shield*

Según el análisis de los datos, la variable presenta un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.766, equivalente al 76.6% según la aplicación estadística, lo que evidencia una confiabilidad aceptable a buena, indicando una adecuada consistencia interna entre los ítems que la conforman. Es decir, las preguntas que integran la escala mantienen una

relación coherente entre sí, permitiendo medir de manera relativamente estable el constructo evaluado. En consecuencia, el instrumento utilizado para esta variable se considera confiable para continuar con los análisis descriptivos y relacionales del estudio.

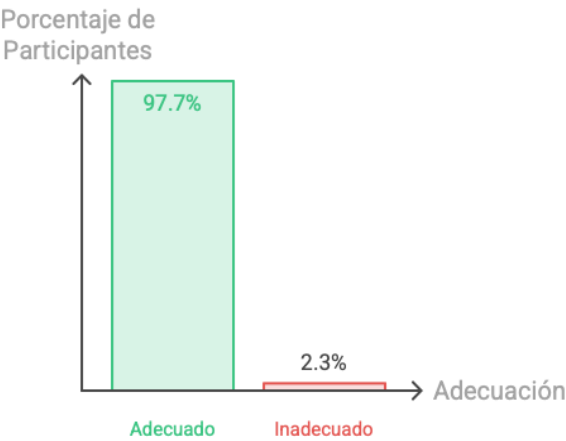
5.5.1.2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

**Tabla 4**  
*Estrategias de marketing digital*

| Estrategias de marketing digital | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Adecuado                         | 86         | 97.7%      |
| Inadecuado                       | 2          | 2.3%       |
| Total                            | 88         | 100.0%     |

*Nota. Aplicación de la encuesta (2025)*

**Figura 2**  
*Estrategias de marketing digital*



Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

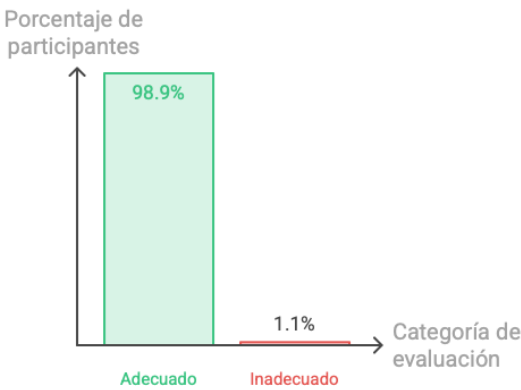
Según los datos obtenidos, el 97.7% de los encuestados presenta un nivel adecuado respecto a las estrategias de marketing digital, mientras que el 2.3% se ubica en un nivel inadecuado. Esto evidencia una percepción altamente favorable sobre el uso de medios digitales para la promoción del programa, lo que sugiere que las estrategias implementadas son efectivas en términos de comunicación y difusión.

**Tabla 5**  
*Dimensión 1-Evaluación de marketing*

| Evaluación del marketing | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Adecuado                 | 87         | 98.9%      |
| Inadecuado               | 1          | 1.1%       |
| Total                    | 88         | 100.0%     |

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

**Figura 3**  
*Evaluación de Marketing*



Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

En la dimensión evaluación del marketing, se observa que el 98.9% de los encuestados presenta un nivel adecuado, mientras que el 1.1% se encuentra en un nivel

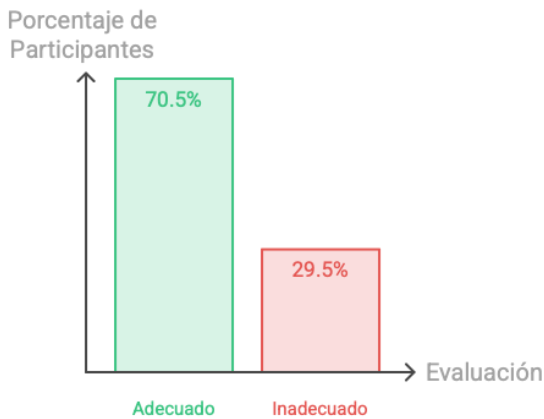
inadecuado. Este resultado indica que los participantes valoran positivamente las acciones de análisis y seguimiento de las estrategias de marketing, considerándose efectivas para la mejora del programa.

**Tabla 6**  
*Dimensión 2 - Marketing digital educativo*

| Marketing digital educativo | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Adecuado                    | 62         | 70.5%      |
| Inadecuado                  | 26         | 29.5%      |
| Total                       | 88         | 100.0%     |

*Nota. Aplicación de la encuesta (2025)*

**Figura 4**  
*Marketing digital educativo*



*Nota. Aplicación de la encuesta (2025)*

El 70.5% de los encuestados presenta un nivel adecuado en el marketing digital educativo, mientras que el 29.5% se ubica en un nivel inadecuado. Esto evidencia una percepción mayoritariamente favorable hacia el uso de contenidos digitales educativos; sin

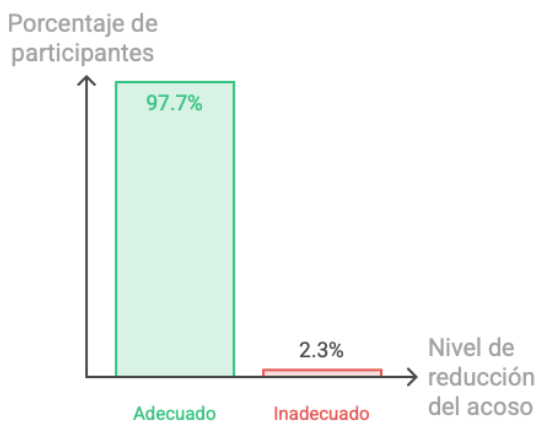
embargo, también se identifica un grupo que considera que aún existe margen de mejora en la calidad o alcance de estos contenidos.

**Tabla 7**  
*Dimensión 3-Reducción del acoso*

| Reducción del acoso | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Adecuado            | 86         | 97.7%      |
| Inadecuado          | 2          | 2.3%       |
| Total               | 88         | 100.0%     |

*Nota. Aplicación de la encuesta (2025)*

**Figura 5**  
*Reducción del acoso*



*Nota. Aplicación de la encuesta (2025)*

En la dimensión reducción del acoso, el 97.7% de los encuestados presenta un nivel adecuado, mientras que el 2.3% se ubica en un nivel inadecuado. Este resultado refleja una percepción positiva sobre el impacto de las estrategias implementadas en la disminución del acoso escolar y el fortalecimiento de la convivencia.

**Tabla 8**

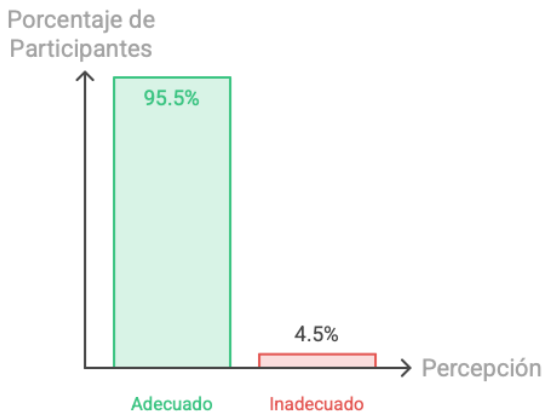
*Variable 2 - Promoción del programa Infinity Shield*

| Promoción del programa Infinity Shield | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------------|------------|------------|
| Adecuado                               | 84         | 95.5%      |
| Inadecuado                             | 4          | 4.5%       |
| Total                                  | 88         | 100.0%     |

*Nota. Aplicación de la encuesta (2025)*

**Figura 6**

*Promoción del programa Infinity Shield*



*Nota. Aplicación de la encuesta (2025)*

El 95.5% de los encuestados presenta un nivel adecuado respecto a la promoción del programa Infinity Shield, mientras que el 4.5% se encuentra en un nivel inadecuado. Esto indica una alta aceptación del programa como propuesta orientada a la prevención del bullying, evidenciando una valoración positiva de sus acciones de difusión.

**Tabla 9**

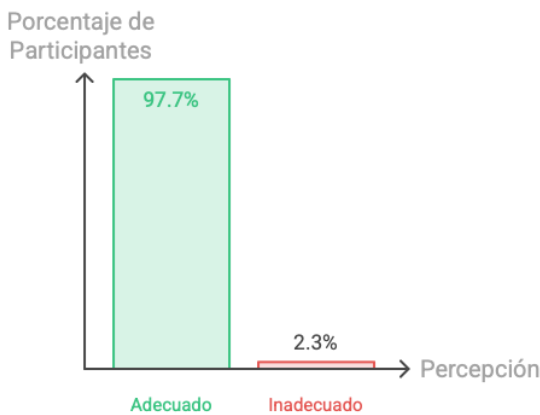
*Dimensión 1 - Percepción del problema*

| Percepción del problema | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
|-------------------------|------------|------------|

|            |    |        |
|------------|----|--------|
| Adecuado   | 86 | 97.7%  |
| Inadecuado | 2  | 2.3%   |
| Total      | 88 | 100.0% |

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

**Figura 7**  
*Percepción del problema*



Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

En la dimensión percepción del problema, el 97.7% de los encuestados presenta un nivel adecuado, mientras que el 2.3% se ubica en un nivel inadecuado. Esto demuestra que los participantes reconocen la importancia y gravedad del bullying como problemática dentro del entorno escolar.

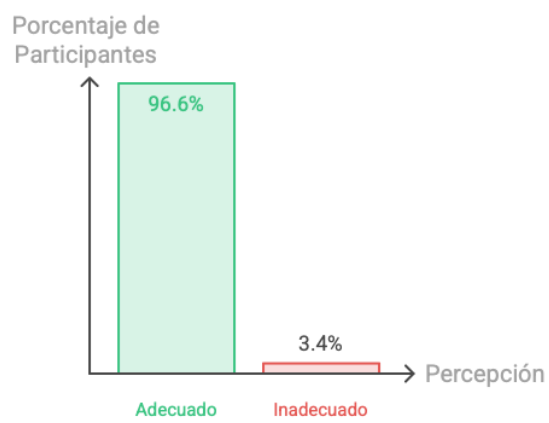
**Tabla 10**  
*Dimensión 2 - Taekwondo como herramienta formativa*

| Taekwondo como herramienta formativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Adecuado                             | 85         | 96.6%      |
| Inadecuado                           | 3          | 3.4%       |

|       |    |        |
|-------|----|--------|
| Total | 88 | 100.0% |
|-------|----|--------|

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

**Figura 8**  
*Taekwondo como herramienta formativa*



Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

El 96.6% de los encuestados presenta un nivel adecuado respecto al Taekwondo como herramienta formativa, mientras que el 3.4% se encuentra en un nivel inadecuado. Este resultado evidencia que la mayoría reconoce el aporte del Taekwondo en el desarrollo de valores como disciplina, respeto y autocontrol.

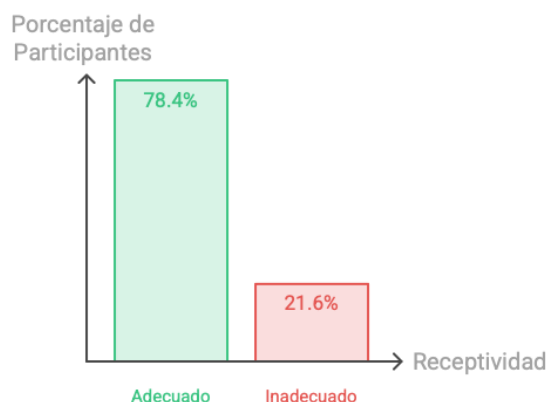
**Tabla 11**  
*Dimensión 3 - Receptividad a las estrategias digitales*

| Receptividad a las estrategias digitales | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------------|------------|------------|
| Adecuado                                 | 69         | 78.4%      |
| Inadecuado                               | 19         | 21.6%      |
| Total                                    | 88         | 100.0%     |

Nota. Aplicación de la encuesta (2025)

**Figura 9**

*Receptividad a las herramientas digitales*



*Nota. Aplicación de la encuesta (2025)*

El 78.4% de los encuestados presenta un nivel adecuado de receptividad hacia las estrategias digitales, mientras que el 21.6% se ubica en un nivel inadecuado. Esto indica una disposición favorable hacia la interacción con contenidos digitales, aunque aún existe un grupo que requiere mayor motivación o acercamiento a estas herramientas.

### 5.5.2. Análisis ligados a la hipótesis

#### **Contraste de hipótesis general:**

##### *Paso 1: Planteamiento de hipótesis*

**H0:** No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026.

**H1:** Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026.

##### *Paso 2: Nivel de significancia*

Se estableció un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ), el cual representa el margen de error permitido para la toma de decisiones estadísticas.

##### *Paso 3: Prueba estadística*

Dado que las variables presentan una escala dicotómica (Adecuado/Inadecuado), no se aplicó prueba de normalidad. Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de independencia para determinar la existencia de relación entre las variables, complementada con el coeficiente Phi y V de Cramer para medir la magnitud de dicha relación.

**Tabla 12**

*Hipótesis general – Chi-cuadrado, contingencia y Phi/V de Cramer*

| Tablas de contingencia           |                                        |    |       |
|----------------------------------|----------------------------------------|----|-------|
| Estrategias de marketing digital | Promoción del programa Infinity Shield |    |       |
|                                  | Si                                     | No | Total |
| Si                               | 84                                     | 2  | 86    |
| No                               | 0                                      | 2  | 2     |
| Total                            | 84                                     | 4  | 88    |

### Pruebas de $\chi^2$

|          | Valor | df | p      |
|----------|-------|----|--------|
| $\chi^2$ | 43.0  | 1  | < .001 |
| N        | 88    |    |        |

Nominal

| Valor           |       |
|-----------------|-------|
| Coeficiente Phi | 0.699 |
| V de Cramer     | 0.699 |

*Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario (2025).*

*Paso 4: Regla de decisión*

Si el valor de significancia (p-valor) es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Si el valor de significancia (p-valor) es menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

*Paso 5: Resultados e interpretación*

Los resultados obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado evidencian una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying Infinity Shield. Dado que el valor de significancia es inferior al nivel alfa establecido ( $\alpha = .05$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo que confirma que la asociación observada entre las variables no se debe al azar.

Asimismo, el coeficiente V de Cramer obtenido es de 0.699, indica una asociación alta entre ambas variables, lo que refleja una relación fuerte y consistente. En este sentido, se puede interpretar que una mayor implementación de estrategias de marketing digital se relaciona con una mejor promoción y posicionamiento del programa educativo, contribuyendo a su mayor alcance y visibilidad.

**Contraste de hipótesis específica 1:**

*Paso 1: Planteamiento de hipótesis*

**H0:** No existe relación significativa entre la evaluación del marketing digital y la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026.

**H1:** Existe relación significativa entre la evaluación del marketing digital y la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026.

*Paso 2: Nivel de significancia*

Se estableció un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ), el cual representa el margen de error permitido para la toma de decisiones estadísticas.

### *Paso 3: Prueba estadística*

Dado que las variables presentan una escala dicotómica (Adecuado/Inadecuado), no se aplicó prueba de normalidad. Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de independencia para determinar la existencia de relación entre las variables, complementada con el coeficiente Phi y V de Cramer para medir la magnitud de dicha relación.

**Tabla 13**

*Hipótesis específica 1 – Chi-cuadrado, contingencia y Phi/V de Cramer*

| Tablas de contingencia   |                                        |    |       |
|--------------------------|----------------------------------------|----|-------|
| Evaluación del Marketing | Promoción del programa Infinity Shield |    |       |
|                          | Si                                     | No | Total |
| <b>Si</b>                | 83                                     | 4  | 87    |
| <b>No</b>                | 1                                      | 0  | 1     |
| <b>Total</b>             | 84                                     | 4  | 88    |

### **Pruebas de $\chi^2$**

| Valor | df | p    |
|-------|----|------|
| 32    | 1  | .826 |
| N     | 88 |      |

Nominal

| Valor                  |
|------------------------|
| Coeficiente Phi 0.0234 |

---

V de Cramer      0.0234

*Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario (2025).*

*Paso 4: Regla de decisión*

Si el valor de significancia (p-valor) es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Si el valor de significancia (p-valor) es menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

*Paso 5: Resultados e interpretación*

Al aplicar la prueba Chi-cuadrado de Pearson, el valor de significancia fue  $p = .826$ , superior al criterio de decisión ( $\alpha = .05$ ). En consecuencia, no se encontró evidencia estadística suficiente para afirmar la existencia de una relación entre la evaluación del marketing digital y la promoción del programa Infinity Shield; por tanto, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1). Asimismo, los indicadores de tamaño del efecto respaldan este resultado, ya que tanto el coeficiente Phi como la V de Cramer registraron un valor de 0.023, lo que evidencia una asociación prácticamente nula entre las variables analizadas.

**Contraste de hipótesis específica 2:**

*Paso 1: Planteamiento de hipótesis*

**H0:** No existe relación significativa entre el marketing digital educativo y la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026.

**H1:** Existe relación significativa entre el marketing digital educativo y la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026.

*Paso 2: Nivel de significancia*

Se estableció un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ), el cual representa el margen de error permitido para la toma de decisiones estadísticas.

### *Paso 3: Prueba estadística*

Dado que las variables presentan una escala dicotómica (Adecuado/Inadecuado), no se aplicó prueba de normalidad. Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de independencia para determinar la existencia de relación entre las variables, complementada con el coeficiente Phi y V de Cramer para medir la magnitud de dicha relación.

**Tabla 14**

*Hipótesis específica 2 – Chi-cuadrado, contingencia y Phi/V de Cramer*

| Tablas de contingencia      |                                        |    |       |
|-----------------------------|----------------------------------------|----|-------|
| Marketing Digital Educativo | Promoción del programa Infinity Shield |    |       |
|                             | Si                                     | No | Total |
| <b>Si</b>                   | 61                                     | 1  | 62    |
| <b>No</b>                   | 23                                     | 3  | 26    |
| <b>Total</b>                | 84                                     | 4  | 88    |

### **Pruebas de $\chi^2$**

|          | Valor | df | p    |
|----------|-------|----|------|
| $\chi^2$ | 4.16  | 1  | .041 |
| N        | 88    |    |      |

Nominal

|                 | Valor |
|-----------------|-------|
| Coeficiente Phi | 0.217 |
| V de Cramer     | 0.217 |

*Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario (2025).*

#### *Paso 4: Regla de decisión*

Si el valor de significancia (p-valor) es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Si el valor de significancia (p-valor) es menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

#### *Paso 5: Resultados e interpretación*

En este análisis, la prueba Chi-cuadrado mostró un valor de significancia de  $p = .041$ , inferior al nivel establecido ( $\alpha = .05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Este resultado evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital educativo y la promoción del programa Infinity Shield.

Sin embargo, los coeficientes Phi y V de Cramer alcanzaron un valor de 0.217, indicando una asociación de magnitud débil. Esto sugiere que, aunque ambas variables se encuentran relacionadas, la intensidad de dicha relación es baja, por lo que otros factores también podrían influir en la promoción del programa.

### **Contraste de hipótesis específica 3:**

#### *Paso 1: Planteamiento de hipótesis*

**$H_0$ :** No existe relación significativa entre la reducción del acoso y la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026.

**$H_1$ :** Existe relación significativa entre la reducción del acoso y la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026.

#### *Paso 2: Nivel de significancia*

Se estableció un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ), el cual representa el margen de error permitido para la toma de decisiones estadísticas.

### *Paso 3: Prueba estadística*

Dado que las variables presentan una escala dicotómica (Adecuado/Inadecuado), no se aplicó prueba de normalidad. Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de independencia para determinar la existencia de relación entre las variables, complementada con el coeficiente Phi y V de Cramer para medir la magnitud de dicha relación.

**Tabla 15**

*Hipótesis específica 3 – Chi-cuadrado, contingencia y Phi/V de Cramer*

| Tablas de contingencia |                                        |    |       |
|------------------------|----------------------------------------|----|-------|
| Reducción del acoso    | Promoción del programa Infinity Shield |    |       |
|                        | Si                                     | No | Total |
| Si                     | 84                                     | 2  | 86    |
| No                     | 0                                      | 2  | 2     |
| Total                  | 84                                     | 4  | 88    |

### **Pruebas de $\chi^2$**

|          | Valor | df | p      |
|----------|-------|----|--------|
| $\chi^2$ | 43.0  | 1  | < .001 |
| N        | 88    |    |        |

Nominal

| Valor                 |
|-----------------------|
| Coeficiente Phi 0.699 |

---

V de Cramer      0.699

*Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario (2025).*

*Paso 4: Regla de decisión*

Si el valor de significancia (p-valor) es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

el valor de significancia (p-valor) es menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

*Paso 5: Resultados e interpretación*

Para el tercer análisis, el valor de significancia obtenido fue  $p < .001$ , siendo inferior al nivel de significancia establecido ( $\alpha = .05$ ). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), evidenciando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la reducción del acoso y la promoción del programa Infinity Shield.

Asimismo, los coeficientes Phi y V de Cramer alcanzaron un valor de 0.699, lo que indica una asociación fuerte entre ambas variables. En términos prácticos, estos resultados sugieren que una mayor promoción y difusión del programa se encuentra estrechamente asociada con una mejor percepción de reducción de conductas de acoso dentro de la población evaluada.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **6.1. Alcance esperado**

El programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Taekwondo, tiene como alcance esperado beneficiar de manera directa aproximadamente de 25 a 40 estudiantes en el rango de 12 y 17 años de edad, los cuales

participarán en el programa formativo durante el periodo de implementación. Asimismo, se espera un impacto indirecto hacia sus familiares, considerando que los padres de familia forman parte importante del proceso educativo y del acompañamiento en el desarrollo socioemocional de los adolescentes, estimando un alcance aproximado de 50 a 80 padres de familia.

A través de la implementación de las estrategias de marketing digital en redes sociales, se proyecta alcanzar a un público más amplio conformado por los padres de familia y los adolescentes interesados en programas formativos que estén orientados al desarrollo personal y a la prevención del bullying. Se estima que las campañas digitales podrían generar un alcance de entre 3,000 y 5,000 personas dentro del público objetivo, considerando la segmentación geográfica y demográfica que se encuentra ligada al contexto del Instituto Infinity Taekwondo Perú.

De esta manera, la propuesta no solo busca beneficiar a los participantes directos del programa, sino también generar una mayor sensibilización sobre la importancia de la prevención del bullying y la formación por medio de los valores, contribuyendo a promover entornos en donde el respeto y la seguridad sean la prioridad entre los niños y adolescentes.

## **6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio**

El programa de intervención educativa anti-bullying basado en los valores formativos del taekwondo, está dirigido a adolescentes en el rango de 12 a 17 años, así como a los padres de familia, los cuales buscan alternativas innovadoras y formativas que contribuyan al desarrollo personal, emocional y social de sus hijos.

El público objetivo del programa está conformado por adolescentes desde los 12 hasta los 17 años, los que están en una etapa de cambios emocionales en los cuales es fundamental fortalecer la autoestima, la identidad personal y las habilidades sociales. En esta etapa de crecimiento personal, los jóvenes pueden enfrentar situaciones delicadas como la presión social, la inseguridad e incluso conflictos interpersonales, lo que

incrementa la necesidad de contar con programas formativos orientados al rango de edad, que promuevan valores como el autocontrol, el respeto, la empatía y la confianza en sí mismos.

De igual manera, el programa está orientado a los padres de familia que muestran interés por el bienestar emocional de sus hijos y que buscan herramientas educativas innovadoras y adecuadas para la edad, que complementen su formación, especialmente frente al problema social del acoso escolar. Este grupo valora propuestas que no solo contribuyan al desarrollo físico, sino que también fortalezcan habilidades socioemocionales y promuevan una formación integral.

Desde el punto de vista digital, el mercado objetivo está conformado por padres de familia que utilizan redes sociales como medio para informarse sobre actividades educativas, formativas y extracurriculares para sus hijos. Estas plataformas se han convertido en un canal importante para conocer programas que promuevan el desarrollo personal, la disciplina y la formación en valores.

En este contexto, el Instituto Infinity Taekwondo Perú representa un entorno adecuado para la implementación del programa, debido a su enfoque formativo basado en valores y a la confianza que los padres de familia depositan en la institución como espacio seguro para el aprendizaje y el desarrollo integral de los adolescentes.

### **Buyer persona:**

Con la finalidad de diseñar estrategias de marketing digital más efectivas para la promoción del programa Infinity Shield, se elaboró un Buyer Persona que representa al principal autor de la toma de decisiones dentro del proceso de inscripción. Esta herramienta permite comprender de manera detallada las características, necesidades, motivaciones y comportamientos del público objetivo, facilitando así la creación de mensajes y contenidos alineados a sus expectativas.

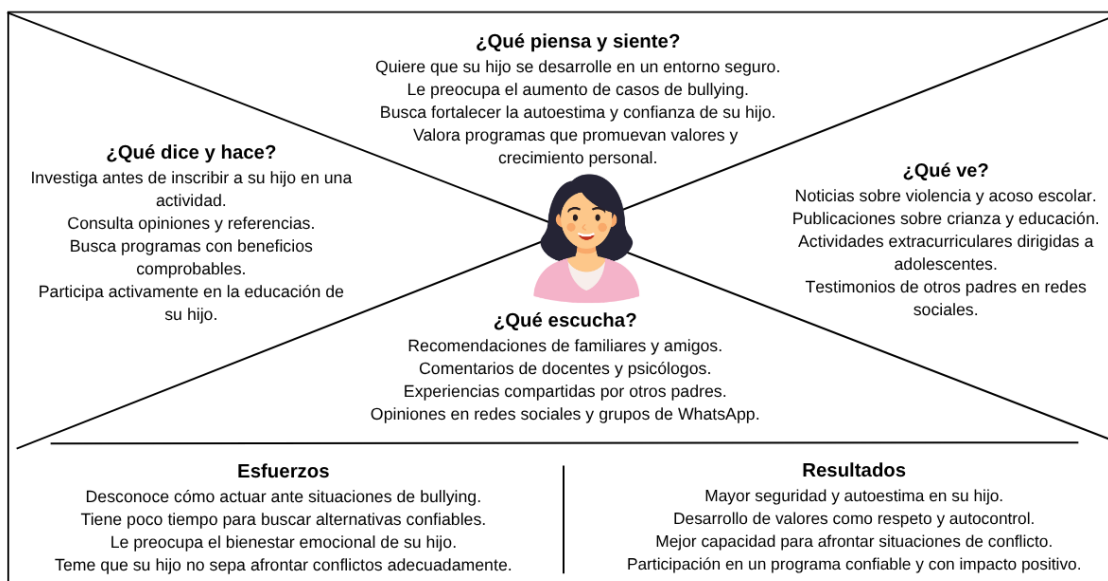
**Figura 10**  
*Buyer persona*



### Mapa de empatía

Con el propósito de entender mejor las necesidades, emociones y expectativas del público objetivo, se elaboró un mapa de empatía basado en el Buyer Persona definido para el programa Infinity Shield. Esta herramienta permite identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de los padres de familia al momento de elegir actividades formativas para sus hijos.

**Figura 11**  
*Mapa de empatía*



### 6.2.1. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del taekwondo por medio del Instituto Infinity Taekwondo Perú provienen principalmente de la inscripción de los participantes al programa, así como de actividades complementarias relacionadas con la formación integral de los alumnos.

La principal fuente de ingreso corresponde al pago por participación en el programa, el cual se desarrollará durante un periodo determinado e incluirá talleres formativos orientados al fortalecimiento de habilidades socioemocionales, prevención del bullying y aprendizaje de herramientas de autocontrol y confianza personal por medio de las enseñanzas del taekwondo.

Asimismo, el programa puede generar ingresos adicionales a través de talleres complementarios dirigidos a padres de familia, en los cuales se brindará información y orientación sobre cómo identificar situaciones de bullying, cómo fortalecer la autoestima de sus hijos y cómo acompañar su desarrollo emocional.

Otra posible fuente de ingreso se relaciona con la incorporación de nuevos alumnos en el rango de 12 a 17 años al Instituto Infinity Taekwondo Perú, motivados por el interés

en formar parte de un entorno educativo que promueve valores formativos y contribuye al desarrollo integral de niños y adolescentes. En ese sentido, el programa también funciona como una estrategia que fortalece la propuesta de valor de la institución.

Adicionalmente, se contempla la posibilidad de desarrollar materiales educativos complementarios, tales como guías o recursos digitales, que contribuyan a reforzar los contenidos trabajados en el programa.

De esta manera, el programa no solo busca generar un impacto positivo en la formación de los alumnos, sino también asegurar su sostenibilidad en el tiempo mediante fuentes de ingreso coherentes con su enfoque educativo y formativo.

### **6.2.2. Canales de distribución**

Los canales de distribución para el programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del taekwondo por medio del Instituto Infinity Taekwondo Perú estarán enfocados en facilitar tanto la difusión del servicio como el acceso de los usuarios al programa.

En primera instancia se usarán canales digitales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business, los cuales permitirán difundir el contenido informativo acerca de la prevención del bullying, los beneficios formativos del taekwondo y las características del programa. Estas plataformas serán usadas para generar el reconocimiento hacia el programa, captar potenciales participantes y mantener una comunicación directa con los padres de familia y los adolescentes interesados.

Asimismo, se implementará un landing page o formulario digital donde los usuarios podrán solicitar mayor información, registrarse a charlas informativas o inscribirse al programa de manera sencilla.

Como canal de distribución presencial, el programa será desarrollado en las instalaciones del Instituto Infinity Taekwondo Perú, donde se llevarán a cabo los talleres

formativos dirigidos a los adolescentes, las actividades prácticas y reuniones presenciales con los padres. Además, se contempla la implementación de charlas informativas en escuelas, eventos educativos o actividades comunitarias con el fin de ampliar el alcance del programa y establecer alianzas estratégicas con instituciones interesadas en la prevención del bullying.

De esta manera, la propuesta combina canales digitales y presenciales que permiten ampliar el alcance del programa y facilitar el acceso del público objetivo al servicio.

### **6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado**

Las estrategias de penetración en el mercado tienen como finalidad incrementar el nivel de conocimiento, aceptación y participación del público objetivo dentro de un mercado existente. Según Kotler y Keller (2016), la penetración de mercado busca aumentar la participación mediante acciones que permitan atraer nuevos usuarios y fortalecer la presencia de una propuesta dentro de su segmento objetivo.

Para lograr el ingreso del programa de intervención educativa anti-bullying al mercado, la estrategia de penetración estará orientada a incrementar su visibilidad y posicionamiento entre padres de familia, adolescentes e instituciones educativas. Para ello, se propone la implementación de campañas de difusión digital a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, utilizando contenido educativo relacionado con la prevención del *bullying*, el desarrollo de habilidades socioemocionales y los beneficios formativos del taekwondo.

Así mismo se plantea hacer charlas gratuitas, talleres de muestra y actividades para sensibilizar a la población en instituciones educativas, municipalidades y organizaciones comunitarias, con el objetivo de generar un primer acercamiento entre el público objetivo y el programa. Estas actividades permitirán demostrar de manera práctica la metodología propuesta y generar confianza en los potenciales participantes.

De manera complementaria, se propone difundir testimonios reales de alumnos, padres de familia y especialistas que evidencien el impacto positivo de los valores del taekwondo en el desarrollo personal de los adolescentes. Esta estrategia contribuirá a fortalecer la credibilidad del programa y favorecerá el proceso de aceptación por parte del mercado objetivo.

Finalmente, se recomienda implementar campañas promocionales de lanzamiento, tales como son los seminarios gratuitos, las sesiones informativas presenciales, virtuales y el acceso al material educativo digital, con la finalidad de incentivar la participación desde un inicio y facilitar la integración progresiva de nuevos participantes al programa *Infinity SHIELD*.

#### **6.2.4. Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas son los acuerdos de cooperación entre organizaciones que comparten objetivos en común y buscan generar beneficios mutuos por medio del intercambio de recursos, conocimientos o capacidades. Según Kotler y Keller (2016), este tipo de alianzas permiten ampliar el alcance de los proyectos, fortalecer su posicionamiento y mejorar el acceso a nuevos segmentos de mercado.

En el caso del programa *Infinity SHIELD*, las alianzas estratégicas desempeñan un rol fundamental para aumentar el impacto y facilitar su implementación en los diferentes entornos educativos y comunitarios. Es por ello que se propone crear convenios de colaboración con instituciones educativas, parroquias, municipalidades, organizaciones juveniles y entidades vinculadas al desarrollo integral de niños y adolescentes.

Las instituciones educativas representan a uno de los aliados más importantes, ya que son el espacio en donde se presentan con mayor frecuencia situaciones relacionadas con el acoso escolar. A través de estas alianzas, será posible desarrollar charlas preventivas, talleres vivenciales y actividades formativas dirigidas a estudiantes, docentes y padres de familia, fortaleciendo así la cultura de respeto y convivencia escolar.

Asimismo, las parroquias y las organizaciones comunitarias pueden convertirse en canales de difusión directos y lograr una mayor sensibilización por la cercanía con las familias y la capacidad para convocar actividades de formación en valores. Del mismo modo, las municipalidades pueden contribuir mediante la promoción del programa dentro de sus iniciativas de bienestar social, educación y desarrollo juvenil, facilitando espacios físicos, difusión institucional y acceso a la comunidad.

De manera complementaria, se plantea la posibilidad de establecer alianzas con profesionales especializados en psicología, educación y desarrollo del adolescente, quienes podrán brindar asesoría técnica, validar contenidos y participar en actividades de capacitación.

En conjunto, estas alianzas permitirán incrementar la visibilidad del programa *Infinity SHIELD*, ampliar su cobertura y generar una red de apoyo creíble, orientada a la prevención del bullying y la promoción de valores formativos en adolescentes.

#### **6.2.5. Benchmarking**

Para el desarrollo del programa *Infinity SHIELD* se realizó un *benchmarking* tomando como referencia tres programas reconocidos internacionalmente por su contribución a la prevención del bullying los cuales son *KiVa* de Finlandia, *Olweus Bullying Prevention Program* de Noruega y *Tutoría Entre Iguales – TEI* de España. El análisis permitió identificar elementos importantes que pueden incorporarse al diseño de la propuesta, así como establecer los aspectos diferenciadores que caracterizan al programa planteado en la presente investigación.

**Tabla 16**

*Benchmarking del programa de prevención del bullying*

| Criterio                     | KiVa                               | Olweus                                          | TEI                                   | Infinity Shield               |
|------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
|                              | Finlandia                          | Noruega                                         | España                                | Perú                          |
| Público objetivo             | Estudiantes de educación primaria. | Estudiantes de educación primaria y secundaria. | Estudiantes de primaria y secundaria. | Adolescentes de 12 a 17 años. |
| Participación de padres      | Si                                 | Si                                              | Parcial                               | Sí                            |
| Participación de docentes    | Si                                 | Si                                              | Si                                    | Si                            |
| Formación en valores         | Si                                 | Si                                              | Si                                    | Si                            |
| Actividades prácticas        | Moderadas                          | Moderadas                                       | Altas                                 | Altas                         |
| Desarrollo socioemocional    | Si                                 | Si                                              | Si                                    | Si                            |
| Estrategias digitales        | Limitadas                          | Limitadas                                       | Limitadas                             | Si                            |
| Defensa personal             | No                                 | No                                              | No                                    | Si                            |
| Uso de valores del taekwondo | No                                 | No                                              | No                                    | Si                            |
| Charlas para padres          | Si                                 | Si                                              | Parcial                               | Si                            |
| Aplicación en comunidad      | Limitada                           | Limitada                                        | Moderada                              | Alta                          |

| Criterio           | KiVa      | Olweus  | TEI    | Infinity Shield |
|--------------------|-----------|---------|--------|-----------------|
|                    | Finlandia | Noruega | España | Perú            |
| Enfoque preventivo | Si        | Si      | Si     | Si              |

El análisis comparativo pone en evidencia que los programas internacionales revisados coinciden en la importancia de la prevención temprana, en el fortalecimiento de las habilidades socioemocionales y la participación de la comunidad educativa en la prevención de un problema social como el acoso escolar. Sin embargo, *Infinity SHIELD* incorpora elementos diferenciadores que amplían el alcance de la intervención, tales como la enseñanza de valores formativos a través del arte marcial *taekwondo*, actividades prácticas de defensa personal con enfoque en la prevención, la participación activa de las familias y el uso de estrategias de marketing digital para promover el programa y sensibilizar a la comunidad. Estos aspectos permiten posicionar la propuesta como una alternativa innovadora para la prevención del *bullying* dentro del contexto educativo peruano.

### 6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

El proyecto de innovación se estructura como un programa integral para intervenir de manera temprana el bullying en la etapa adolescente, prevenirlo, brindar herramientas socio emocionales y de defensa personal, difundiendo su información por medio de estrategias de marketing digital que permitan llegar a instituciones educativas, parroquias, centros de bienestar juvenil y municipalidades.

El desarrollo del proyecto, contiene una serie de etapas las cuales están orientadas a garantizar una implementación organizada, sostenibles y alineada con los objetivos de prevención del bullying en adolescentes. Cada etapa ha sido diseñada para facilitar la

planificación, la ejecución y la evaluación del programa, permitiendo así realizar ajustes constantes que contribuyan a potenciar su impacto dentro de la comunidad educativa.

**Figura 12**

*Ciclo del proyecto Paso a paso*



*Nota: Diagrama detallado de los pasos a seguir para elaborar el ciclo del proyecto.*

### **6.3.1. Etapa 1: Diseño y estructuración del programa Infinity Shield**

La primera etapa del proyecto de innovación consiste en diseñar y estructurar el programa Infinity Shield, estableciendo los objetivos, la metodología de enseñanza, los niveles de formación, los recursos educativos y los mecanismos que se utilizarán para el seguimiento de cada caso. Esta fase permite convertir la propuesta en un programa organizado y aplicable, orientado a la prevención del bullying mediante el fortalecimiento de habilidades socioemocionales y valores formativos los cuales son inspirados en la filosofía del arte marcial coreana, taekwondo.

#### **Paso 1: Definición de objetivos del programa**

En esta primera fase se establece el propósito general del programa Infinity Shield, el cual está orientado a prevenir situaciones de bullying en los adolescentes por medio de una intervención educativa basada en el fortalecimiento de la autoestima, el autocontrol, la empatía, la disciplina y el liderazgo positivo.

Asimismo, se definen los objetivos específicos del programa, los cuales buscan desarrollar habilidades para lograr reconocer situaciones de acoso escolar, fortalecer la seguridad hacia uno mismo, promover relaciones saludables entre compañeros, fomentar la resolución pacífica de problemas y formar adolescentes capaces de actuar como agentes de cambio dentro de los entornos educativos y sociales que puedan afrontar en esta etapa.

## **Paso 2: Diseño del contenido por módulos**

Una vez establecidos los objetivos, se diseña la estructura académica del programa, la cual se organiza en cuatro niveles progresivos distribuidos en un periodo de seis meses.

El primer nivel, denominado *Escudo Interior*, se desarrolla durante los dos primeros meses y se enfoca directamente en la autoestima y se busca que los participantes logren entender su identidad emocional. Ellos aprenden qué es el bullying, cómo diferenciar las situaciones entre juego y agresión, reconocer y entender sus emociones, fortalecer su postura corporal y utilizar una comunicación segura y asertiva.

El segundo nivel, denominado *Alerta Activa*, se desarrolla durante el tercer mes y está orientado a la detección temprana y la prevención. Los participantes aprenden a identificar señales de alerta, reconocer los distintos tipos de bullying, pedir ayuda de manera correcta y aplicar estrategias básicas de prevención y protección.

El tercer nivel, denominado *Defensa Consciente*, se desarrolla durante el cuarto y quinto, busca fortalecer en los participantes la capacidad de respuesta segura frente a situaciones de acoso. En este nivel se trabajan límites personales, técnicas básicas de defensa personal, liberación de agarres, defensas en piso y uso responsable de la fuerza bajo un enfoque preventivo.

El cuarto nivel, denominado *Agente Shield*, se desarrolla durante el sexto mes y tiene como finalidad formar líderes positivos capaces de ayudar a otros compañeros, actuar

frente a situaciones de bullying, resolver conflictos de manera pacífica y promover una cultura de respeto dentro de sus entornos sociales.

**Figura 13**  
*Los 4 niveles del programa Infinity Shield*



*Nota. En la imagen se muestra el índice de cada uno de los cuatro niveles del programa Infinity Shield.*

### Paso 3: Definición de la metodología de enseñanza

La metodología del programa se basa en el aprendizaje en base a las experiencias previas y la participación de los involucrados. Para ello se combinan actividades educativas, dinámicas grupales, ejercicios de reflexión, juegos de roles, trabajo colaborativo y prácticas inspiradas en los principios del taekwondo.

Las sesiones buscan que los participantes no solo adquieran los conocimientos teóricos que los ayudarán en situaciones de bullying, sino que desarrollen habilidades prácticas que les permitan actuar adecuadamente frente a eventos reales de conflicto,

fortaleciendo al mismo tiempo la confianza y el desarrollo personal. La metodología a su vez, contempla la participación indirecta de los padres mediante el envío de materiales digitales informativos y recomendaciones orientadas a reforzar en el hogar los valores y aprendizajes trabajados durante el programa.

**Figura 14**

*Beneficios formativos clave del taekwondo*



*Nota: La imagen representa de forma referencial los principales beneficios formativos del taekwondo (2026).*

#### **Paso 4: Estructura de la duración y secuencia del programa**

Con el propósito de fortalecer el compromiso y la motivación de los participantes, se implementará un sistema de seguimiento basado en logros progresivos. Cada adolescente recibirá un libro pequeño personalizado del programa Infinity Shield en el cual podrá registrar su avance a lo largo de los cuatro niveles del programa.

Al culminar satisfactoriamente cada nivel, el participante recibirá un *sticker* representativo en forma de escudo que será colocado en el libro como evidencia del

término del módulo y su progreso. Los reconocimientos estarán asociados a las competencias desarrolladas en cada etapa previamente detalladas: Escudo Verde de Autoestima, Escudo Azul de Observador, Escudo Naranja de Valentía y Escudo Rojo de Protector Oficial.

Este sistema de premios permitirá observar y medir el avance individual de cada participante y reforzar el sentido de logro durante todo el proceso formativo.

**Figura 15**

*Diseño de los cuatro sellos por nivel*



*Nota: diseño gráfico de los niveles a desarrollar en el programa Infinity Shield y del personaje principal "Aegis el protector".*

## **Etapas 2: Elaboración de materiales educativos y recursos de apoyo**

Una vez definida la estructura del programa Infinity Shield, se procede a la elaboración de los materiales educativos, los recursos didácticos y las herramientas de comunicación que serán utilizados durante su implementación. Esta etapa tiene como finalidad transformar los contenidos diseñados en recursos tangibles y digitales que faciliten el aprendizaje, promuevan la participación activa de los adolescentes y fortalezcan la experiencia formativa de los padres, facilitadores e instituciones aliadas.

### **Paso 1: Elaboración del manual metodológico del programa Infinity Shield**

El primer recurso que se desarrollará será el manual metodológico del programa Infinity Shield, el cual servirá como guía para los facilitadores responsables de implementar las actividades. Este documento permitirá organizar de manera clara cada

una de las etapas del programa, asegurando que los contenidos sean desarrollados de forma ordenada y coherente independientemente de la sede o institución donde se aplique.

El manual incluirá la descripción de los cuatro niveles formativos, los objetivos de aprendizaje de cada uno, las actividades propuestas, las dinámicas grupales, los materiales requeridos y las orientaciones para el desarrollo de las sesiones. Asimismo, tendrá recomendaciones para promover la participación de los adolescentes, fomentar un ambiente de confianza y abordar adecuadamente situaciones relacionadas con el bullying que puedan surgir durante las actividades.

La elaboración de este manual permitirá contar con una herramienta de trabajo estandarizada que facilite la futura expansión del programa hacia colegios, parroquias, municipalidades y otras organizaciones interesadas en implementar Infinity Shield.

## **Paso 2: Diseño de materiales educativos para adolescentes**

Una vez elaborado el manual metodológico, se procederá al diseño de los materiales educativos que acompañarán el proceso de aprendizaje de los adolescentes. El principal recurso será el libro Infinity Shield, el cual estará inspirado en una historia de superhéroes diseñada especialmente para el programa.

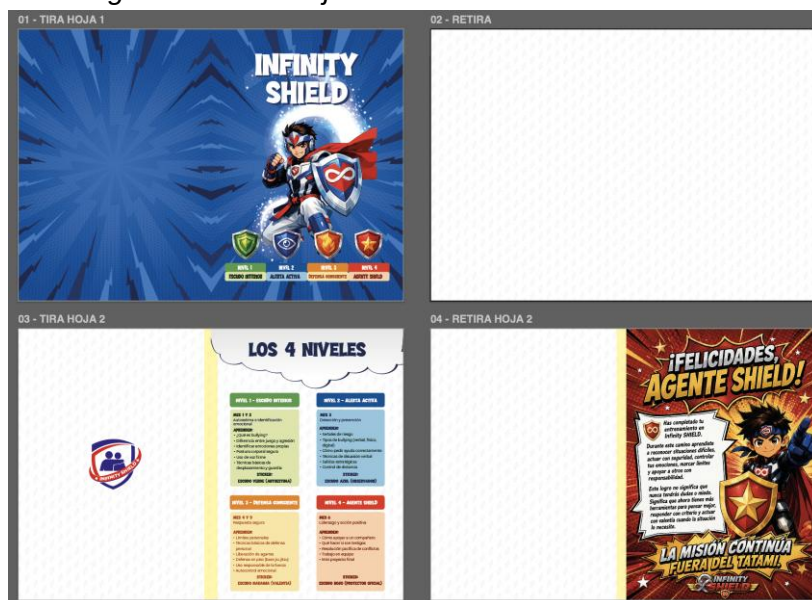
A través de esta historia, los participantes asumirán el rol de aprendices que deberán superar diferentes desafíos relacionados con la autoestima, la prevención del bullying, la seguridad personal y el liderazgo positivo. Cada nivel representará una nueva etapa dentro de la historia, permitiendo que los adolescentes avancen progresivamente mientras desarrollan conocimientos, habilidades y valores.

Además de presentar los contenidos del programa, el librito incluirá actividades de reflexión, ejercicios prácticos, espacios para registrar aprendizajes y retos relacionados con cada nivel. Cada sesión recibirá un pequeño sticker de escudo que confirmará la asistencia y el aprendizaje de lo impartido en ese día. Al finalizar cada nivel,

los participantes recibirán un sticker más grande en forma de escudo que será colocado en el librito como símbolo del logro alcanzado. Este sistema busca fortalecer la motivación, el compromiso y el sentido de progreso durante todo el programa.

**Figura 16**

*Diseño gráfico de las hojas del libro*



*Nota: muestra de las primeras páginas del librito Infinity Shield, con los 4 niveles y la página final de cuando se culmina el programa.*

### Paso 3: Elaboración de recursos informativos para padres de familia

Considerando que la familia cumple un papel fundamental en la formación de los adolescentes, se desarrollarán materiales digitales dirigidos a padres y apoderados con el propósito de complementar los aprendizajes trabajados durante el programa.

Estos recursos abordarán temas como la identificación de señales de alerta, el acompañamiento emocional, la comunicación efectiva entre padres e hijos y las estrategias para reforzar en el hogar valores como el respeto, la empatía y el autocontrol. Asimismo, incluirán recomendaciones prácticas que permitan a las familias participar activamente en el proceso formativo de sus hijos.

La información será enviada en formato digital para facilitar su acceso, permitiendo que los padres puedan revisar los contenidos en cualquier momento y reforzar los aprendizajes desarrollados en cada nivel de Infinity Shield.

#### **Paso 4: Producción de materiales audiovisuales y contenido digital**

Con el objetivo de fortalecer la difusión y el posicionamiento del programa, se desarrollarán diversos recursos audiovisuales y contenidos digitales que servirán tanto para apoyar las sesiones como para dar a conocer la propuesta a potenciales participantes e instituciones interesadas.

Entre los materiales considerados se encuentran presentaciones visuales para cada nivel del programa, videos educativos, recursos para dinámicas grupales y contenido informativo relacionado con la prevención del bullying. Asimismo, se producirán publicaciones para redes sociales, reels, videos testimoniales y piezas digitales orientadas a sensibilizar a padres y adolescentes sobre la importancia de desarrollar habilidades que contribuyan a una convivencia saludable.

Estos materiales permitirán ampliar el alcance de Infinity Shield y fortalecer su presencia en medios digitales, aprovechando las herramientas de comunicación que actualmente utilizan las familias para informarse y tomar decisiones relacionadas con actividades formativas para sus hijos.

Figura 16

Ejemplo de publicación para Instagram



Nota: Ejemplo de una publicación más visual para Instagram, enfocada en adolescentes.

Figura 17

Ejemplo de publicación para Facebook



Nota: Ejemplo de una publicación publicitaria de Facebook con información detallada del programa con enfoque en los padres.

### **Paso 5: Desarrollo de la identidad visual y material promocional**

En esta fase se desarrollará la identidad visual del programa Infinity Shield, definiendo elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los recursos gráficos que permitirán fortalecer su reconocimiento dentro de la comunidad educativa. Asimismo, se diseñarán los escudos representativos de cada nivel formativo, manteniendo una línea visual coherente con la temática de superhéroes que caracteriza al programa.

De igual manera, se elaborarán plantillas para publicaciones digitales, materiales educativos y recursos audiovisuales que permitan mantener una comunicación uniforme en todos los canales de difusión. Además, se desarrollarán brochures informativos, presentaciones institucionales y material promocional dirigido a colegios, parroquias, municipalidades y otras organizaciones interesadas en implementar el programa.

La creación de estos recursos permitirá fortalecer la imagen de Infinity Shield, facilitar la difusión de sus beneficios y contribuir a su posicionamiento como una propuesta innovadora para la prevención del bullying.

**Figura 18**

*Logo de Infinity Shield, paleta de colores de la marca y tipografía*



*Nota: se eligieron dos colores primarios que transmiten confianza y energía. El logo de Infinity Shield fue diseñado pensando en el futuro agente de cambio que apoya al que más lo necesita.*

### **Etapas 3: Capacitación y preparación del equipo encargado del programa**

Una vez desarrollados los materiales educativos y recursos de apoyo, se procederá a la capacitación y preparación del equipo responsable de implementar Infinity Shield. Esta etapa tiene como finalidad garantizar que los facilitadores cuenten con los conocimientos, las herramientas y las habilidades necesarias para desarrollar las actividades de manera adecuada, asegurando una experiencia formativa segura, coherente y alineada con los objetivos del programa.

#### **Paso 1: Selección del equipo**

En primer lugar, se realizará la selección de las personas que participarán en la ejecución del programa. El equipo estará conformado por instructores del Instituto Infinity Taekwondo Perú y colaboradores que cuenten con experiencia en el trabajo con niños y adolescentes, así como afinidad con los valores promovidos por Infinity Shield.

Durante este proceso se evaluarán aspectos como habilidades de comunicación, liderazgo, empatía, manejo de grupos y capacidad para desenvolverse en los diferentes entornos educativos. La finalidad es contar con facilitadores que puedan generar un

ambiente de confianza y acompañamiento para los participantes y que logren conectar con ellos durante todas las sesiones.

### **Paso 2: Capacitación en prevención del bullying y desarrollo adolescente**

Una vez seleccionado el equipo, se desarrollarán sesiones de capacitación orientadas a fortalecer sus conocimientos acerca del bullying, las principales causas y las manifestaciones más comunes. Se abordarán temas relacionados con la identificación de señales de alerta, los factores de riesgo, las consecuencias emocionales y estrategias de prevención.

Asimismo, se trabajarán aspectos vinculados al desarrollo de los adolescentes, permitiendo entender mejor las características propias de esta etapa, sus necesidades emocionales y los desafíos que enfrentan los jóvenes dentro de los diferentes espacios de convivencia.

### **Paso 3: Capacitación con la metodología de Infinity Shield**

Una vez instruido al personal facilitador, ellos recibirán capacitaciones específicas sobre la estructura por niveles y el funcionamiento del programa. Durante esta fase se revisarán los objetivos de cada nivel formativo, los contenidos que serán desarrollados, las actividades propuestas y los recursos educativos diseñados para los participantes. Con esta información a los instructores también se les capacitará para medir resultados dentro de los talleres para poder obtener información relevante que nos permita mejorar ciertos aspectos durante el desarrollo de Infinity Shield.

Además, se explicará el uso del librito de seguimiento, el sistema de escudos de progreso y las estrategias de motivación que forman parte de la experiencia del programa. Esto permitirá que todos los facilitadores desarrollen las sesiones bajo los mismos criterios comunes y mantengan una metodología uniforme.

### **Paso 4: Elaboración de protocolos para la toma de acción**

Debido a la naturaleza del programa, se establecerán protocolos de actuación que orienten la respuesta de los facilitadores frente a situaciones que puedan presentarse

durante la implementación. Estos lineamientos permitirán actuar de manera organizada y responsable ante posibles casos de bullying, conflictos entre participantes o situaciones que requieran la intervención de padres, docentes o especialistas.

Los protocolos definirán los procedimientos de observación, registro, comunicación y derivación, contribuyendo a proteger el bienestar de los participantes y garantizar un adecuado manejo de cada situación.

**Figura 19**  
*Protocolo de acción*



*Nota: se ha creado un protocolo sencillo de seis pasos a seguir en caso se presente una situación de bullying dentro de los talleres presenciales del programa, en donde cada instructor será el encargado de poder tomar acción en el momento y poder dar solución lo antes posible con las herramientas previamente aprendidas en las capacitaciones.*

### **Paso 5: Puesta en práctica y simulación de los talleres**

Finalmente, antes del inicio oficial del programa, se realizarán sesiones de práctica y simulación que permitan poner a prueba las actividades, dinámicas y

metodologías diseñadas para Infinity Shield. Estas simulaciones servirán para identificar oportunidades de mejora, ajustar tiempos, validar materiales y fortalecer la confianza de los facilitadores.

Asimismo, permitirán verificar la correcta aplicación de los protocolos establecidos y asegurar que el equipo se encuentre preparado para responder adecuadamente a diferentes escenarios que puedan surgir durante el desarrollo de los talleres.

#### **Etapas 4: Implementación piloto en el Instituto Infinity Taekwondo**

Una vez culminadas las etapas de diseño, elaboración de materiales y capacitación del equipo responsable, se procederá a la implementación piloto del programa Infinity Shield en el Instituto Infinity Taekwondo. Esta fase tiene como finalidad validar la propuesta en un entorno real, evaluar su funcionamiento y recopilar información que permita realizar mejoras antes de su futura expansión hacia colegios, parroquias, municipalidades y otras instituciones interesadas en ser parte.

La implementación piloto permitirá observar la interacción de los participantes con los contenidos, materiales y actividades diseñadas, así como evaluar el nivel de aceptación del programa por parte de adolescentes y padres de familia.

#### **Paso 1: Convocatoria e inscripción de los participantes**

En esta fase se realizará la convocatoria oficial de los adolescentes interesados en participar en Infinity Shield. La difusión se llevará a cabo a través de los canales de comunicación de Infinity Taekwondo, incluyendo redes sociales, grupos de WhatsApp, correo electrónico y comunicación directa con los padres de familia.

De la misma manera, se brindará información detallada sobre los objetivos del programa, duración, metodología, beneficios y proceso de inscripción por medio de unas diapositivas. Esta etapa permitirá conformar el grupo piloto de participantes que formará

parte de la primera implementación del programa.

## **Paso 2: Desarrollo de las sesiones de los talleres**

Una vez armado el grupo piloto de adolescentes, se iniciará con el desarrollo de los cuatro niveles formativos de Infinity Shield. Durante los seis meses de duración del programa se llevarán a cabo las actividades educativas, las dinámicas grupales, los ejercicios prácticos, la enseñanza de técnicas de defensa personal, las reflexiones guiadas y las experiencias de aprendizaje orientadas a fortalecer la autoestima, la prevención del bullying, la seguridad personal y el liderazgo positivo.

Cada nivel incorporará los materiales educativos previamente diseñados, así como el uso del librito de seguimiento y el sistema de escudos de progreso que permitirá reconocer los logros alcanzados por los participantes durante su proceso formativo.

## **Paso 3: Desarrollo de actividades para padres de familia**

De manera complementaria, se implementarán acciones dirigidas a padres y apoderados con el propósito de fortalecer su participación dentro del programa. Estas actividades podrán desarrollarse mediante reuniones informativas virtuales, espacios de orientación personalizada, el envío periódico de materiales digitales relacionados con los contenidos trabajados en cada nivel y el *feedback* personalizado después del término de cada módulo para poder conocer las mejoras o avances en los adolescentes mientras que están en el programa.

La finalidad será promover una participación activa por parte de las familias y generar un entorno de apoyo integral que contribuya a reforzar los aprendizajes de los talleres y fortalecer los valores desarrollados por los adolescentes durante el programa.

#### **Paso 4: Monitoreo y registro de participación**

Durante toda la implementación del programa piloto se realizará un seguimiento continuo de la asistencia, la participación y el avance de los adolescentes. Asimismo, se registrará el cumplimiento de las actividades propuestas, la evolución de cada participante y el progreso alcanzado dentro de los distintos niveles del programa.

Esta información va a permitir identificar fortalezas, oportunidades de mejora y posibles ajustes necesarios para optimizar la experiencia de aprendizaje y garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

#### **Paso 5: Recopilación de feedback y ajustes**

Al finalizar la implementación del programa piloto se recogerán opiniones y sugerencias de los participantes, de los padres de familia y de los instructores mediante encuestas, formularios de satisfacción y espacios de retroalimentación. La información obtenida permitirá evaluar la percepción general del programa, identificar aspectos importantes de mejora y realizar los ajustes necesarios antes de su implementación en nuevos lugares fuera del instituto.

Este proceso contribuirá a fortalecer la calidad del programa Infinity Shield y asegurar que la propuesta responda de manera efectiva a las necesidades de los adolescentes y sus familias.

#### **Etapas 5: Lanzamiento, difusión y posicionamiento digital del programa Infinity Shield**

Una vez validada la propuesta mediante la implementación piloto, se procederá al lanzamiento y posicionamiento digital de Infinity Shield. Esta etapa tiene como finalidad dar a conocer el programa a los padres de familia, adolescentes e instituciones educativas, utilizando estrategias de marketing digital que permitan generar un reconocimiento de marca, construir confianza entre el público objetivo y captar potenciales participantes.

Para ello se utilizarán principalmente las plataformas digitales Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp, debido a su amplio alcance y a la presencia activa del público objetivo en estos canales. Instagram permitirá compartir contenido visual, educativo y testimonios que fortalezcan el reconocimiento del programa y generen interacción con los padres y los adolescentes. La plataforma de TikTok será utilizada para difundir mensajes de sensibilización y contenido dinámico que conecte especialmente con el público joven mediante formatos cortos y de alto impacto. Facebook facilitará la comunicación directa con los padres de familia, quienes suelen utilizar esta plataforma para buscar información sobre actividades educativas y formativas para sus hijos. Finalmente, WhatsApp funcionará como un canal de comunicación directa que permitirá resolver dudas, compartir información importante de los talleres, realizar seguimiento a los interesados y fortalecer el vínculo con las familias que participen de *Infinity SHIELD*. El uso combinado de estas plataformas permitirá desarrollar una estrategia digital integral, aprovechando las fortalezas de cada red social para incrementar la visibilidad del programa, generar confianza y facilitar la captación de futuros participantes.

**Figura 20**

*Cuota de tráfico social en Perú*



*Nota: Esta tabla no mide la cantidad de usuarios en cada red social, mide el porcentaje de tráfico en cada una de ellas. Facebook sin duda es la que lidera con un 63,59% siendo esta la plataforma con más usuarios que la visitan. Agencia Lima Retail. (2026, Marzo 09). Estadísticas de Redes Sociales más usadas en el Perú este 2026 [Gráfico]. <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales-2026/>.*

### **Paso 1: Diseño de la estrategia de lanzamiento digital**

En este primer paso se planificará la estrategia de comunicación que acompañará el lanzamiento oficial del programa *Infinity SHIELD*. Para ello, se definirán los objetivos de la campaña, los mensajes principales, el tono de la comunicación, los formatos del contenido y el calendario de publicaciones. La finalidad será presentar el programa de manera clara, atractiva y coherente, resaltando su propósito preventivo, su enfoque en los valores formativos y los beneficios que ofrece a los adolescentes y a los padres de familia. La campaña deberá comunicar que *Infinity SHIELD* no es únicamente un taller contra el bullying, sino una experiencia formativa que busca fortalecer la autoestima, el autocontrol, la autoconfianza y el liderazgo positivo en los adolescentes. Por ello, los mensajes deberán conectar emocionalmente con las preocupaciones de los padres y, al mismo tiempo, resultar cercanos y motivadores para los jóvenes.

Asimismo, se establecerán líneas de contenido como prevención del bullying, señales de alerta, beneficios del taekwondo enfocados en la formación personal, la importancia de la autoestima, los testimonios de las familias, la presentación de los distintos niveles del programa y la explicación del sistema de recompensa que son los escudos. Esta planificación permitirá mantener una comunicación ordenada antes, durante y después del lanzamiento.

### **Paso 2: Creación y distribución de contenido en redes sociales**

En este paso se elaborará contenido específico para cada una de las plataformas digitales, considerando las características y el público de cada canal. En Instagram se priorizarán reels, los carruseles educativos, las historias interactivas y las publicaciones visuales que expliquen los beneficios del programa. En TikTok se desarrollarán videos

breves, dinámicos y cercanos al lenguaje juvenil, orientados a sensibilizar sobre el *bullying* y promover mensajes de confianza, respeto y autocontrol.

En cuanto a Facebook se compartirá contenido más informativo dirigido principalmente a padres de familia, como publicaciones sobre señales de alerta, beneficios del programa, invitaciones a charlas y testimonios. Por su parte, WhatsApp será utilizado como canal directo para resolver dudas, enviar información del programa, compartir PDFs para padres y acompañar el proceso de inscripción de manera rápida y sencilla.

La distribución del contenido seguirá un calendario de publicaciones que permita mantener presencia constante en redes sociales. De esta manera, se buscará generar recordación, interacción y confianza en el público objetivo.

**Figura 21**

Ejemplo de calendario de publicaciones del primer mes



# INFINITY SHIELD

PROGRAMA DE PREVENCIÓN DEL BULLYING

GRILLA MENSUAL

MAYO

*Nuestra misión:*

Formar adolescentes seguros, empáticos y líderes de cambio para una mejor convivencia.



|                                            | LUNES                                                                                                                                                       | MARTES                                                                                                                                                             | MIÉRCOLES                                                                                                                                                             | JUEVES                                                                                                                                                  | VIERNES                                                                                                                                                    | SÁBADO                                                                                                                                                         | DOMINGO                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SEMANA 1</b><br>CONOZCO Y ME CUIDO<br>★ | 1<br><br><b>POST</b><br>¡Comienza tu misión!<br>¿Qué es Infinity Shield? | 2<br><br><b>STORY</b><br>Pregunta:<br>¿Qué significa para ti ser valiente?      | 3<br><br><b>POST</b><br>Conoce a Aegis,<br>el Protector Infinity                   | 4<br><br><b>REEL</b><br>3 formas de practicar<br>el respeto cada día | 5<br><br><b>POST</b><br>Trabajamos en equipo,<br>somos más fuertes      | 6<br><br><b>STORY</b><br>Reto del día:<br>Haz algo bueno por<br>alguien más | 7<br><br><b>POST</b><br>Descansa también<br>es parte del<br>autocuidado             |
| <b>SEMANA 2</b><br>RESPECTO Y EMPATÍA<br>★ | 8<br><br><b>POST</b><br>La empatía empieza<br>por escuchar               | 9<br><br><b>REEL</b><br>Señales de alerta:<br>¿Cómo identificar el<br>bullying? | 10<br><br><b>STORY</b><br>Cuéntanos:<br>¿Qué harías si ves<br>bullying?            | 11<br><br><b>POST</b><br>Hablar es el primer<br>paso para cambiar    | 12<br><br><b>REEL</b><br>Historias que<br>inspiran cambio               | 13<br><br><b>STORY</b><br>Dato Shield:<br>El bullying no es<br>un juego     | 14<br><br><b>POST</b><br>Aegis te recuerda:<br>"¡Tú puedes hacer<br>la diferencia!" |
| <b>SEMANA 3</b><br>ACTÚO Y LIDERO<br>★     | 15<br><br><b>POST</b><br>Define tu misión<br>personal                    | 16<br><br><b>REEL</b><br>Autocontrol:<br>Tu superpoder<br>secreto               | 17<br><br><b>POST</b><br>Comunicar lo que<br>siento también es<br>ser valiente     | 18<br><br><b>STORY</b><br>¿Cuál escudo estás<br>trabajando hoy?      | 19<br><br><b>REEL</b><br>Ideas para resolver<br>conflictos sin lastimar | 20<br><br><b>POST</b><br>Pequeñas acciones,<br>grandes cambios              | 21<br><br><b>STORY</b><br>Logro de la semana:<br>¿Qué hiciste<br>de bueno?          |
| <b>SEMANA 4</b><br>SOMOS COMUNIDAD<br>★    | 22<br><br><b>POST</b><br>Juntos hacemos<br>una comunidad<br>más segura   | 23<br><br><b>REEL</b><br>Resumen de lo<br>aprendido hasta<br>ahora              | 24<br><br><b>STORY</b><br>Menciona a alguien<br>que es tu héroe<br>en la vida real | 25<br><br><b>POST</b><br>Cada acción cuenta,<br>cada voz importa     | 26<br><br><b>REEL</b><br>Así vivimos Infinity<br>Shield en acción       | 27<br><br><b>STORY</b><br>Reto final:<br>Sé un héroe<br>esta semana         | 31<br><br><b>POST</b><br>¡Misión cumplida!<br>Sigamos siendo<br>héroes cada día     |

**TIPOS DE CONTENIDO**

 **POST**  
Publicación en feed

 **REEL**  
Video corto (reels)

 **STORY**  
Historias Interactivas

 **EN VIVO**  
Transmisión en vivo

**PILARES DE CONTENIDO**

 **EDUCACIÓN Y PREVENCIÓN**

 **VALORES Y HABILIDADES**

 **INSPIRACIÓN Y MOTIVACIÓN**

 **COMUNIDAD Y PARTICIPACIÓN**

**NOTA:**  
La grilla puede adaptarse según fechas especiales y actividades en cada sede.



*Nota: Elaboración del calendario de publicaciones mensual del programa Infinity Shield.*

### **Paso 3: Campañas de publicidad digital y segmentación del público objetivo**

Además del contenido orgánico, se implementarán campañas pagadas mediante Meta Ads, con el propósito de ampliar el alcance del programa y llegar a padres de familia que aún no forman parte de la comunidad de Infinity Taekwondo. La publicidad digital permitirá dirigir los anuncios a personas con mayor probabilidad de interesarse en actividades formativas para adolescentes.

La segmentación estará orientada principalmente a padres y madres de familia con hijos entre 12 y 17 años, ubicados en zonas cercanas a las sedes de Infinity Taekwondo, como Surco, Miraflores y La Calera. También se considerarán intereses relacionados con educación, crianza, bienestar adolescente, actividades extracurriculares, artes marciales, desarrollo personal y convivencia escolar.

Los anuncios deberán incluir llamados a la acción claros, como solicitar información por WhatsApp, registrarse en una charla informativa o inscribirse al programa. Esta estrategia permitirá transformar la visibilidad generada en oportunidades reales de contacto y captación.

### **Paso 4: Difusión de resultados, testimonios y evidencia de impacto**

Para fortalecer la credibilidad del programa, se difundirán testimonios, experiencias y resultados obtenidos durante la implementación piloto. Estos contenidos permitirán mostrar de manera cercana cómo Infinity Shield contribuye al desarrollo de los adolescentes y cómo los padres perciben los beneficios del programa.

Los testimonios podrán presentarse en formato de reels, historias, publicaciones gráficas o videos breves, respetando siempre la autorización de los participantes y sus familias. Asimismo, se podrán compartir avances del programa, fotografías de actividades, entrega de escudos, frases de los alumnos y comentarios de los padres sobre la experiencia vivida.

La difusión de este tipo de contenido permitirá generar confianza, ya que las familias suelen valorar las experiencias reales antes de tomar decisiones sobre

actividades formativas para sus hijos.

### **Paso 5: Generación de oportunidades de contacto y captación de participantes**

Finalmente, todas las acciones digitales deberán estar orientadas a generar contacto con personas interesadas en el programa. Para ello, las publicaciones, anuncios y materiales promocionales incluirán llamados a la acción claros, como “solicita información”, “inscríbete al programa”, “escríbenos por WhatsApp” o “participa en la charla informativa”.

Se utilizarán formularios digitales, enlaces directos a WhatsApp y mensajes automatizados para facilitar la atención de consultas. Además, se organizará una base de datos de personas interesadas, lo que permitirá realizar seguimiento, enviar información adicional y acompañar a los padres durante el proceso de decisión.

Este paso será clave para convertir el interés generado en redes sociales en inscripciones efectivas, permitiendo que la estrategia digital no se limite a la difusión, sino que contribuya directamente a la participación y sostenibilidad del programa Infinity Shield.

### **Etapas 6: Expansión institucional y consolidación de alianzas estratégicas**

Una vez validada la implementación piloto y consolidada la estrategia de difusión digital, se iniciará el proceso de expansión del programa Infinity Shield hacia otras instituciones educativas y organizaciones interesadas en la prevención del bullying. El propósito de esta etapa será establecer alianzas estratégicas que permitan ampliar el alcance del programa y beneficiar a un mayor número de adolescentes, manteniendo la calidad de la metodología desarrollada por el Instituto Infinity Taekwondo Perú.

La estrategia de expansión estará orientada a posicionar Infinity Shield como una propuesta innovadora de formación integral, capaz de adaptarse a diferentes contextos educativos y comunitarios sin perder los principios y valores que sustentan el programa.

## **Paso 1: Identificar y priorizar a las instituciones potenciales interesadas**

El proceso de expansión iniciará con la identificación de instituciones que cuenten con características compatibles con los objetivos del programa. Se priorizará a los colegios públicos y privados, a las parroquias, a las municipalidades y las organizaciones que desarrollen actividades dirigidas a niños y adolescentes, especialmente aquellas que promuevan iniciativas que se encuentren relacionadas con la convivencia escolar, la formación en valores y la prevención de la violencia.

Para ello, se hará una búsqueda de instituciones ubicadas inicialmente en los distritos donde Infinity Taekwondo tiene presencia, con la finalidad de facilitar las primeras implementaciones y fortalecer el posicionamiento local del programa. Luego, se recopilaron datos como nombre de la institución, información de contacto del encargado o representante, la cantidad aproximada de alumnos en el rango de edad y qué programas formativos actualmente desarrollan dentro.

Toda esta información será organizada en una base de datos que permitirá establecer un orden de prioridad para el proceso de acercamiento, optimizando el tiempo y los recursos destinados a la expansión del programa.

## **Paso 2: Presentación institucional del programa**

Una vez que se haga la selección de las instituciones y se prioricen las más interesadas, se coordinarán reuniones presenciales o virtuales con los representantes encargados de la toma de decisiones en cuanto a la convivencia escolar con el objetivo de presentar al programa *Infinity SHIELD* como una propuesta educativa e innovadora que contribuya a fortalecer la convivencia sana y prevenir situaciones de *bullying* dentro de sus comunidades.

En las reuniones se utilizarán *brochures* institucionales, presentaciones ejecutivas, videos explicativos y material audiovisual que permita mostrar la metodología del programa, los cuatro niveles formativos, el sistema de escudos, el librito educativo y

los principales resultados obtenidos durante la implementación piloto. De igual manera, se resolverán dudas relacionadas con la duración del programa, la metodología de trabajo, los recursos necesarios, los beneficios esperados y las posibilidades de adaptarlo según las características de cada institución.

### **Paso 3: Formalizar a las alianzas estratégicas**

Después de la presentación institucional, se iniciará el proceso de formalización de las alianzas con aquellas organizaciones que se encuentren interesadas en implementar el programa Infinity Shield. Para ello, se establecerán acuerdos de colaboración donde se definirán las responsabilidades de cada una de las partes, el cronograma de actividades, los recursos necesarios y los mecanismos de coordinación durante el desarrollo del programa.

Estos acuerdos permitirán establecer una relación de trabajo organizada y facilitarán la planificación en conjunto de las actividades, garantizando que la implementación del programa responda a los objetivos tanto de Infinity Shield como de la institución aliada. Además, la formalización de estas alianzas permitirá fortalecer la credibilidad del programa y abrirá la posibilidad de desarrollar nuevas colaboraciones con otras instituciones en el futuro.

### **Paso 4: Adaptación del programa a cada contexto institucional**

A pesar de que el programa Infinity Shield cuenta con una metodología previamente establecida, cada institución cuenta con necesidades, dinámicas y características particulares. Es por ello que antes de iniciar la implementación se realizará una reunión de coordinación para conocer el contexto de la organización y determinar si es necesario realizar ajustes en algunos aspectos como los horarios, la distribución de los grupos, el periodo de duración de algunas actividades o la modalidad de desarrollo de las sesiones.

Estas adaptaciones no modificarán la esencia ni los objetivos del programa, sino que permitirán facilitar su aplicación respetando las características propias de cada institución y garantizando una experiencia formativa adecuada para todos los participantes.

### **Paso 5: Implementación y seguimiento en instituciones aliadas**

Finalmente, se llevará a cabo la implementación del programa Infinity Shield en las instituciones que hayan formalizado su participación. Durante el desarrollo del programa se mantendrá una comunicación permanente con los responsables institucionales para supervisar el cumplimiento del cronograma, atender consultas y brindar el acompañamiento necesario durante toda la ejecución. Se hará un seguimiento continuo del desarrollo de las actividades, la participación de los adolescentes y el cumplimiento de los objetivos planteados. Al finalizar cada implementación, se recogerán observaciones y recomendaciones de las instituciones aliadas con el propósito de fortalecer el programa y generar nuevas oportunidades de colaboración.

Este seguimiento va a permitir consolidar relaciones institucionales a largo plazo y posicionar a Infinity Shield como una propuesta confiable, adaptable y sostenible para la prevención del bullying en diferentes espacios educativos y comunitarios.

### **Etapas 7: Evaluación, mejora continua y sostenibilidad del programa**

La última etapa del proyecto tiene como finalidad evaluar el desempeño del programa Infinity Shield una vez implementado, identificar las oportunidades de mejora y establecer las acciones que van a garantizar su continuidad y crecimiento en el tiempo. La información obtenida permitirá fortalecer la calidad del programa, actualizar sus contenidos y consolidarlo como una propuesta sostenible para la prevención del bullying en diferentes instituciones educativas y comunitarias. Esta etapa permitirá verificar el

cumplimiento de los objetivos planteados y medir el impacto generado tanto en los adolescentes participantes como en sus familias e instituciones aliadas.

### **Paso 1: Evaluación de resultados del programa**

Al finalizar la implementación del programa se hará una evaluación dirigida a los adolescentes participantes, padres de familia, facilitadores e instituciones aliadas. Esta permitirá conocer el nivel de satisfacción que tienen con el programa, la claridad de los contenidos, la utilidad de los materiales, la participación en las sesiones y la percepción sobre lo aprendido. En cuanto a los adolescentes, se buscará identificar si el programa contribuyó a fortalecer aspectos como la autoestima, la seguridad personal, el autocontrol, la comunicación y la capacidad para reconocer situaciones de *bullying*. En el caso de los padres, se evaluará si los materiales recibidos fueron claros, útiles y aplicables en el acompañamiento de sus hijos. Asimismo, en las instituciones aliadas se recogerá información sobre la organización del programa, cumplimiento del cronograma y aceptación por parte de los participantes.

Para ello se utilizarán encuestas de satisfacción, formularios digitales, entrevistas breves y registros de asistencia. Esta información permitirá contar con datos concretos para evaluar los resultados del programa Infinity Shield y tomar decisiones basadas en la experiencia real de los participantes.

### **Paso 2: Recopilación de retroalimentación de los participantes**

Luego de recopilar la información, se realizará un análisis de los resultados obtenidos con el objetivo de identificar fortalezas y aspectos que necesiten ser mejorados. Este análisis va a permitir conocer qué actividades funcionaron mejor, qué contenidos fueron más valorados por los participantes y los padres, qué materiales resultaron más útiles y qué puntos deben ser ajustados para futuras ediciones. El equipo encargado del programa revisará los resultados de las encuestas, los comentarios de los padres, las observaciones de los facilitadores y las recomendaciones de las instituciones aliadas. A

partir de esta revisión, se podrán tomar decisiones como modificar la duración de algunas sesiones, reforzar ciertos temas, mejorar las dinámicas grupales o ajustar la forma en que se comunican los contenidos a los participantes.

Con esta información se elaborará un plan de mejora continua que permita optimizar la metodología de enseñanza, fortalecer la experiencia del participante y asegurar que Infinity Shield responda de manera adecuada a las necesidades de los adolescentes y sus familias.

### **Paso 3: Actualización y mejora de contenidos**

A partir del análisis realizado, se actualizarán los materiales educativos y recursos de apoyo del programa. Esta actualización incluirá el librito *Infinity SHIELD*, los stickers de reconocimiento, las presentaciones utilizadas en los talleres, los materiales digitales para padres y los contenidos publicados en redes sociales.

En el caso del libro inspirado en una narrativa de superhéroes, se podrán incorporar nuevas actividades, retos, frases motivadoras o situaciones cercanas a la realidad de los adolescentes que se pudieron observar durante la evaluación. También podrán revisarse los escudos de progresión, con el fin de mantenerlos atractivos y alineados con los valores trabajados en cada nivel. Los materiales para padres podrán actualizarse con nuevas recomendaciones sobre comunicación familiar, señales de alerta, acompañamiento emocional y prevención del *bullying*. De esta manera, Infinity Shield podrá mantenerse vigente y adaptarse a los nuevos desafíos que puedan surgir en los entornos escolares y familiares.

### **Paso 4: Fortalecimiento de la comunidad Infinity Shield**

Como parte de la sostenibilidad del programa, se buscará mantener el vínculo con los participantes incluso después de finalizar los seis meses de formación. Para ello, se fortalecerá la comunidad Infinity Shield a través de redes sociales y canales de comunicación como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp. Específicamente en

WhatsApp se creará un grupo y un canal de difusión en donde podamos brindarle los que ya participaron, tips e información adicional. En estos espacios se podrán compartir consejos, campañas de sensibilización, mensajes de refuerzo, testimonios, actividades especiales y contenido educativo relacionado con la prevención del *bullying* y la formación en valores. De la misma manera, se podrán desarrollar retos, publicaciones interactivas y recordatorios que permitan mantener activos a los participantes.

Esta comunidad también permitirá que los padres, adolescentes e instituciones aliadas se mantengan conectadas con el programa *Infinity SHIELD*, generando un sentido de pertenencia y continuidad. Así, el programa no terminará al finalizar las sesiones, sino que continuará reforzando su aprendizaje por medio de la relación constante con la comunidad.

#### **Paso 5: Planificación de nuevas implementaciones y expansión sostenible**

Finalmente, se elaborará una planificación anual que va a permitir organizar nuevas ediciones del programa en las sedes de Infinity Taekwondo y en instituciones aliadas. Esta planificación incluirá fechas tentativas de implementación, campañas de difusión, recursos necesarios, número esperado de participantes y posibles alianzas con colegios, parroquias, municipalidades u otras organizaciones. Además, se evaluará la posibilidad de incorporar a nuevos aliados, patrocinadores o instituciones que puedan contribuir al crecimiento del programa. Esto permitirá ampliar progresivamente el alcance de Infinity Shield y llegar a más adolescentes que puedan beneficiarse de una propuesta educativa enfocada en la prevención del *bullying* y el fortalecimiento del carácter por medio de valores.

La planificación de nuevas ideas a implementar, permitirá que el programa se desarrolle de manera ordenada y sostenible, evitando que dependa únicamente de acciones aisladas. De esta manera, *Infinity SHIELD* podrá consolidarse como una iniciativa permanente dentro del Instituto Infinity Taekwondo y como una propuesta replicable en otros espacios educativos y comunitarios.

#### 6.4. Presupuesto

**Tabla 17**

*Presupuesto de ingresos proyectados del programa Infinity Shield*

| Concepto                                             | Cantidad         | Precio unitario (S/) | Total (S/)     |
|------------------------------------------------------|------------------|----------------------|----------------|
| Inscripción al programa Infinity Shield (4 sesiones) | 45 participantes | 150.00               | 6,750          |
| <b>Total, de Ingresos proyectados</b>                |                  |                      | <b>S/6,750</b> |

*Nota: La proyección de ingresos considera una participación inicial de 45 adolescentes distribuidos entre las tres sedes del Instituto Infinity Taekwondo Perú, estimando un promedio de 15 participantes por sede. El costo de inscripción al programa es de S/ 150.00 por participante e incluye cuatro sesiones formativas, material educativo, librito de seguimiento, stickers de reconocimiento entregados al finalizar cada sesión y material informativo dirigido a los padres de familia.*

**Tabla 18**

*Presupuesto de egresos proyectados para Infinity Shield*

| Concepto                                                | Cantidad | Costo unitario (S/) | Total (S/)   |
|---------------------------------------------------------|----------|---------------------|--------------|
| <b>Diseño y desarrollo del programa</b>                 |          |                     |              |
| Diseño metodológico y estructuración del programa       | 1        | 300.00              | 300.00       |
| Diseño de materiales educativos para participantes      | 1        | 200.00              | 200.00       |
| Diseño de identidad visual del programa Infinity Shield | 1        | 250.00              | 250.00       |
| <b>Subtotal</b>                                         |          |                     | <b>S/750</b> |

### Materiales educativos

|                                                 |     |       |                 |
|-------------------------------------------------|-----|-------|-----------------|
| Diseño y diagramación del libro Infinity Shield | 1   | 120   | 120             |
| Impresión de libros Infinity Shield             | 45  | 8.00  | 360.00          |
| Diseño de stickers de reconocimiento            | 1   | 40.00 | 40.00           |
| Producción de stickers                          | 225 | 0.80  | 144.00          |
| Diseño de certificados                          | 1   | 30.00 | 30.00           |
| Impresión de certificados                       | 45  | 2.00  | 90.00           |
| <b>Subtotal</b>                                 |     |       | <b>S/784.00</b> |

### Marketing y comunicación digital

|                                              |    |        |               |
|----------------------------------------------|----|--------|---------------|
| Planificación y gestión de contenido digital | 1  | 200.00 | 200.00        |
| Diseño de publicaciones para redes sociales  | 12 | 15.00  | 180.00        |
| Diseño de historias para redes sociales      | 12 | 5.00   | 60.00         |
| Producción de reels promocionales            | 4  | 50.00  | 200.00        |
| Edición de videos educativos                 | 4  | 40.00  | 160.00        |
| Campaña de publicidad digital (Meta Ads)     | 1  | 500.00 | 500.00        |
| <b>Subtotal</b>                              |    |        | <b>S/1300</b> |

|                                                            |    |        |                  |
|------------------------------------------------------------|----|--------|------------------|
| <b>Implementación del programa</b>                         |    |        |                  |
| Materiales para dinámicas grupales y actividades prácticas | 45 | 5.00   | 225.00           |
| Reconocimientos y premios simbólicos                       | 45 | 3.00   | 135.00           |
| Materiales complementarios para talleres                   | 1  | 150.00 | 150.00           |
| <b>Subtotal</b>                                            |    |        | <b>S/510.00</b>  |
| <b>Gestión institucional</b>                               |    |        |                  |
| Adaptación y diagramación de brochure institucional        | 1  | 60.00  | <b>60.00</b>     |
| Transporte para reuniones institucionales                  | 10 | 15.00  | 150.00           |
| Impresión de propuestas institucionales                    | 20 | 2.00   | 40.00            |
| Suscripción Google Meet                                    | 1  | 35.00  | 35.00            |
| <b>Subtotal</b>                                            |    |        | <b>S/285.00</b>  |
| Fondos de contingencia (10%)                               |    |        | S/378.00         |
| <b>Total, de egresos proyectados</b>                       |    |        | <b>S/4157.00</b> |

*Nota:* Estimación de costos para la aplicación de la propuesta de innovación

Los egresos proyectados consideran los recursos necesarios para la implementación inicial del programa *Infinity SHIELD* con una participación estimada de

45 adolescentes distribuidos entre las tres sedes del Instituto Infinity Taekwondo Perú. Los montos son referenciales y podrán variar de acuerdo con los proveedores y condiciones de ejecución del proyecto. Asimismo, se ha considerado un fondo de contingencia equivalente al 10% del presupuesto de egresos, destinado a cubrir gastos imprevistos relacionados con materiales, impresiones, recursos tecnológicos, publicidad digital o actividades complementarias que pudieran surgir durante la implementación del programa.

**Tabla 19**

*Resumen financiero proyectado del programa Infinity Shield*

| Concepto                       | Monto (S/)        |
|--------------------------------|-------------------|
| Total, de ingresos proyectados | 6,750.00          |
| Total, de egresos proyectados  | 4,157.00          |
| <b>Utilidad proyectada</b>     | <b>S/2,593.00</b> |

*Nota: La utilidad proyectada corresponde a la diferencia entre los ingresos y egresos estimados para la primera implementación del programa Infinity Shield. Los resultados evidencian la viabilidad económica de la propuesta, permitiendo cubrir los costos operativos y generar recursos que contribuyan a la sostenibilidad y crecimiento futuro del programa.*

**Tabla 20**

*Indicadores financieros de la propuesta Infinity Shield*

| Indicador                          | Fórmula aplicada                                 | Resultado   |
|------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------|
| Utilidad proyectada                | Ingresos – Egresos                               | S/ 2,593.00 |
| Margen de utilidad                 | $(\text{Utilidad} / \text{Ingresos}) \times 100$ | 38.4%       |
| Costo promedio por participante    | Egresos / Participantes                          | S/ 92.38    |
| Utilidad promedio por participante | Utilidad / Participantes                         | S/ 57.62    |

|                     |                                 |                  |
|---------------------|---------------------------------|------------------|
| Punto de equilibrio | Egresos / Precio de inscripción | 28 participantes |
|---------------------|---------------------------------|------------------|

*Nota: Los indicadores financieros permiten evaluar la rentabilidad, sostenibilidad y viabilidad económica de la implementación inicial del programa Infinity Shield.*

Los resultados obtenidos a partir de los indicadores financieros evidencian que el programa Infinity Shield presenta condiciones favorables para su implementación desde el punto de vista económico. El margen de utilidad estimado alcanza el 38.4%, lo que refleja una capacidad adecuada para generar beneficios una vez cubiertos los costos asociados a su ejecución. Este porcentaje indica que los ingresos proyectados permitirían sostener las actividades del programa y garantizar su continuidad operativa.

Asimismo, el análisis de costos muestra que la inversión promedio requerida por participante es de S/ 92.38, monto que se encuentra por debajo del valor de inscripción establecido en S/ 150.00. Como resultado, se obtiene una utilidad aproximada de S/ 57.62 por cada participante incorporado al programa, generando un escenario financiero favorable para la organización.

Por otro lado, el cálculo del punto de equilibrio determina que se necesita la participación de 28 adolescentes para cubrir la totalidad de los costos previstos. Considerando que la proyección contempla la inscripción de 45 participantes distribuidos en las sedes del Instituto Infinity Taekwondo Perú, se dispone de una diferencia favorable de 17 participantes por encima del nivel mínimo requerido. Esta situación disminuye la exposición al riesgo financiero y aporta mayor estabilidad a la propuesta durante su etapa de ejecución.

### **Análisis de viabilidad económica**

La evaluación financiera realizada para el programa Infinity Shield muestra resultados favorables en términos de sostenibilidad y rentabilidad. Según las proyecciones efectuadas, los ingresos alcanzarían un total de S/ 6,750.00, mientras que los costos y gastos asociados a la primera etapa de implementación ascenderían a S/

4,157.00. En consecuencia, se estima una utilidad de S/ 2,593.00, evidenciando que la propuesta cuenta con los recursos necesarios para cubrir adecuadamente las actividades contempladas en su ejecución.

Los recursos generados permitirían financiar aspectos fundamentales del programa, entre ellos la elaboración de materiales educativos, la planificación metodológica, las acciones de difusión digital y el desarrollo de las sesiones formativas dirigidas a los adolescentes participantes. Esto demuestra que la estructura financiera planteada es suficiente para respaldar las necesidades operativas previstas.

De igual manera, el margen de utilidad proyectado representa el 38.4% de los ingresos esperados, indicador que refleja una relación favorable entre la inversión realizada y los resultados económicos obtenidos. Esta condición no solo facilita la recuperación de los costos iniciales, sino que también brinda la posibilidad de reinvertir recursos en acciones de mejora continua. Entre ellas destacan la actualización de contenidos, el fortalecimiento de las estrategias comunicacionales, la ampliación de materiales de apoyo y la incorporación de mecanismos adicionales de seguimiento y evaluación.

Otro aspecto relevante es que el modelo de financiamiento se sustenta principalmente en los ingresos provenientes de las inscripciones, lo que favorece la continuidad del programa sin depender exclusivamente de aportes externos. Gracias a ello, la iniciativa podría replicarse en futuras ediciones e incluso ampliar su alcance hacia nuevas sedes o grupos de participantes, fortaleciendo progresivamente su cobertura e impacto.

En términos institucionales, *Infinity SHIELD* representa una oportunidad para complementar la oferta formativa del Instituto Infinity Taekwondo Perú mediante una propuesta orientada a la prevención del bullying y al fortalecimiento de competencias socioemocionales. Además de los beneficios económicos proyectados, el programa contribuye al posicionamiento de la institución como un espacio comprometido con la formación integral de niños y adolescentes. Por ello, se concluye que la propuesta reúne

condiciones favorables para su implementación y cuenta con perspectivas de crecimiento sostenible en el mediano y largo plazo.

## CONCLUSIONES

### Conclusión general

Se estableció que las estrategias de marketing digital mantienen una relación estadísticamente significativa con la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos. Mediante el procedimiento de Chi-cuadrado, se evidenció un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que condujo a la confirmación de la hipótesis planteada. Afianzada con el coeficiente V de Cramer alcanzó un valor de 0.699, lo cual refleja una relación de alta intensidad. Por lo tanto, una adecuada aplicación de estrategias de marketing digital se asocia favorablemente con el posicionamiento, alcance y visibilidad. perspectiva. Estos hallazgos permiten sustentar la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento de los canales digitales, optimizando la captación de participantes y contribuyendo a una mayor sensibilización sobre la problemática del *bullying* en la población adolescente.

### Conclusiones específicas

#### Conclusión específica 1

Se evidenció que la evaluación del marketing digital no presenta una relación estadísticamente significativa con la promoción del programa Infinity Shield, puesto que el valor de significancia obtenido fue  $p = 0.826$ , superior al nivel crítico establecido de  $\alpha = 0.05$ , lo que llevó a aceptar la hipótesis nula. Asimismo, los coeficientes Phi y V de Cramer registraron un valor de 0.023, indicando una asociación prácticamente inexistente entre la dimensión analizada y la variable de promoción del programa. En consecuencia, se interpreta que las actividades vinculadas al monitoreo y análisis del marketing digital no influyen de manera directa en el nivel de promoción del programa, por lo que resulta necesario revisar los criterios, indicadores y herramientas utilizados para evaluar el desempeño de las acciones digitales. Desde una perspectiva práctica, este resultado

pone en evidencia la importancia de fortalecer los mecanismos de evaluación, de manera que no se limiten únicamente a diagnosticar la situación actual. Una medición más sólida permitirá obtener información útil para tomar decisiones estratégicas, optimizar las acciones de promoción y favorecer el desarrollo continuo del programa.

### **Conclusión específica 2**

Se determinó que el marketing digital educativo guarda una relación estadísticamente significativa con la promoción del programa Infinity Shield, dado que el valor de significancia obtenido fue  $p = 0.041$ , menor al nivel establecido de  $\alpha = 0.05$ , permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. No obstante, el coeficiente V de Cramer alcanzó un valor de 0.217, lo que indica una relación de alcance débil entre la dimensión y la variable analizada. En consecuencia, si bien los contenidos digitales de carácter educativo se asocian con la promoción del programa, su impacto resulta limitado, por lo que es necesario fortalecer aspectos como la calidad del contenido, la segmentación del público, la frecuencia de publicación y el diseño de las piezas comunicativas. Desde una perspectiva práctica, estos resultados permiten orientar la creación de contenidos más claros, visuales y pedagógicos, dirigidos a padres de familia, adolescentes e instituciones educativas.

### **Conclusión específica 3**

Se estableció que la reducción del acoso presenta una relación estadísticamente significativa con la promoción del programa Infinity Shield, lo cual se evidencia en un nivel de significancia  $p < 0.001$ , permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Asimismo, el coeficiente V de Cramer alcanzó un valor de 0.699, evidenciando una asociación de alta intensidad entre la dimensión analizada y la promoción del programa. En ese contexto, los resultados permiten inferir que una mayor promoción del programa se asocia con una percepción más favorable respecto a la reducción de conductas de acoso escolar y al fortalecimiento de valores formativos como

el respeto, la disciplina, el autocontrol y la confianza. Desde una perspectiva práctica, este hallazgo permite posicionar la prevención del bullying como eje central de comunicación del programa, reforzando su valor educativo y social frente a adolescentes, padres de familia e instituciones educativas.

## RECOMENDACIONES

### Recomendación general

Se recomienda que el Instituto Infinity Taekwondo Perú implemente las estrategias de marketing digital como un proceso continuo, estructurado y estratégico para la promoción del programa Infinity Shield, evitando que la comunicación se limite a acciones aisladas o improvisadas. En ese sentido, resulta fundamental establecer una línea comunicacional claramente definida, que incorpore el propósito del programa, la segmentación del público objetivo, los mensajes clave, los canales digitales a emplear y un calendario de contenidos que garantice consistencia en la difusión.

Asimismo, se sugiere priorizar el desarrollo de contenido digital de alto impacto, como piezas gráficas, videos cortos, testimonios y material educativo, que permitan evidenciar el valor diferencial del programa frente a la problemática del bullying escolar. De este modo, se promoverá una comunicación más coherente, planificada y sostenible en el tiempo, fortaleciendo el posicionamiento del programa y su nivel de aceptación en la comunidad educativa, especialmente en colegios, padres de familia y adolescentes.

### Recomendaciones específicas

#### Recomendación específica 1

Se recomienda fortalecer el proceso de evaluación del marketing digital mediante el monitoreo periódico de indicadores que permitan conocer de manera objetiva el desempeño de las acciones comunicacionales del programa Infinity Shield. En ese sentido, resulta pertinente considerar métricas como el alcance, la interacción, las visualizaciones, las consultas recibidas, los registros de interés, la respuesta de instituciones educativas y el nivel de participación del público objetivo. Si bien los resultados evidencian que esta dimensión no presenta una relación significativa con la promoción del programa, su importancia radica en la posibilidad de identificar qué

estrategias generan mejores resultados y cuáles requieren ajustes. En consecuencia, la evaluación debe ser utilizada como un insumo clave para la toma de decisiones, permitiendo optimizar los contenidos, canales y mensajes en función de la información obtenida.

### **Recomendación específica 2**

Se recomienda diseñar una estrategia de marketing digital educativo más estructurada, visual y sostenida en el tiempo, orientada a explicar de manera clara la problemática del bullying, sus implicancias y la relevancia de fomentar valores formativos desde etapas tempranas. Para ello, se sugiere desarrollar contenidos dirigidos a padres de familia, instituciones educativas y estudiantes, empleando formatos como carruseles informativos, videos cortos, testimonios, infografías, historias interactivas y publicaciones educativas. Asimismo, es importante que estos contenidos no solo transmiten información, sino que también conectan con las preocupaciones reales del público objetivo, evidenciando cómo el programa Infinity SHIELD contribuye al desarrollo del respeto, la seguridad personal, el autocontrol y la convivencia escolar. De este modo, el marketing digital educativo podrá incrementar su efectividad en la comprensión y promoción del programa.

### **Recomendación específica 3**

Se recomienda posicionar la reducción del acoso como el eje principal de comunicación del programa *Infinity SHIELD*, debido a que representa uno de los aspectos más relevantes para su promoción. En esa línea, las campañas digitales deben resaltar de forma clara cómo el programa contribuye a prevenir situaciones de *bullying* mediante el fortalecimiento de valores, habilidades socioemocionales y herramientas de autocuidado desde el Taekwondo. Asimismo, se recomienda complementar la comunicación digital con alianzas estratégicas con colegios, instituciones educativas y organizaciones vinculadas a la convivencia escolar, con el fin de ampliar el alcance del programa y validar su aplicación en contextos reales. Esto permitirá consolidar a Infinity

Shield como una propuesta educativa confiable, formativa y sostenible frente a una problemática social actual.

## CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alberti, R. E., & Emmons, M. L. (2001). *Your perfect right: Assertiveness and equality in your life and relationships*. Impact Publishers.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Episteme.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Praxis.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bullying Sin Fronteras. (2024). *Estadísticas mundiales de bullying*. <https://bullingsinfronteras.blogspot.com/>
- Castellanos Ignacio, C., & Reyes Burga, J. (2023). *Autoestima y el acoso escolar en adolescentes de 1ro de secundaria en una institución educativa de Lima, 2023* [Tesis de licenciatura].
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.ª ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8.ª ed.). Pearson.

Chubb. (s. f.). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?*  
<https://www.chubb.com/mx-es/mercado-empresarial/articulos/marketing-digital.html>

Cisneros Sánchez, M. S., & Julca, M. (2022). *Estrategia de comunicación para prevenir y concientizar sobre el bullying a los alumnos de sexto grado del colegio 11030-Monsefú* [Tesis de licenciatura].

CNN en Español. (2017). *Bullying: Los países con mayor y menor incidencia de acoso escolar*. CNN.

Durkheim, E. (1925). *Education and sociology*. Free Press.

El Comercio. (2024, 18 de junio). *Más de seis de cada 10 casos de bullying en colegios del Perú se registran en secundaria*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ecdata-mas-de-seis-de-cada-10-casos-de-bullying-en-colegios-del-peru-se-registran-en-secundaria-noticia/>

El Comercio. (2025). *Violencia escolar y bullying en el Perú*. <https://elcomercio.pe/>

Espinoza Urbina, E. A. (2020). *Modelo educativo basado en la práctica del Tul Taekwondo para desarrollar valores en estudiantes de educación secundaria* [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo].  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_32c1fd0fdf7c59159b0c4851d3fa578a/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_32c1fd0fdf7c59159b0c4851d3fa578a/Details)

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fundación Wiese. (2025, 22 de abril). *Consecuencias del bullying: Efectos en niños y adolescentes*. <https://www.fundacionwiese.org/blog/es/consecuencias-del-bullying-efectos-en-ninos-y-adolescentes>

Giraldo, V. (2019). *Marketing digital: Qué es, principales estrategias y ventajas*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. Bantam Books.

- Grotberg, E. H. (1995). *A guide to promoting resilience in children: Strengthening the human spirit*. Bernard van Leer Foundation.
- Henchul, K., & Si-woo, L. (2006). *Taekwondo textbook*. Korea Taekwondo Association.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2010). *Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying*. Corwin Press.
- holística de la ciencia* (4.ª ed.). Quirón Ediciones.
- Ige, T., & Adewale, S. (2022). *AI powered anti-cyber bullying system using machine learning algorithm of Multinomial Naive Bayes and Optimized Linear Support Vector Machine*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2207.11897>
- Infobae Perú. (2025a, 25 de febrero). *Inicio del año escolar 2025: Más de 19 mil casos de violencia escolar fueron reportados en 2024, según Minedu*. <https://www.infobae.com/peru/2025/02/25/inicio-del-ano-escolar-2025-mas-de-19-mil-casos-de-violencia-escolar-fueron-reportados-en-2024-segun-minedu/>
- Infobae Perú. (2025b). *Bullying y violencia escolar en el Perú*. <https://www.infobae.com/peru/>
- Instituto Infinity Taekwondo Perú. (2025). *Información institucional del programa Infinity SHIELD* [Documento interno].
- Judkins, R., & Nielson, L. (2015). *The art of creative thinking*. Sceptre.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.
- Lima Retail. (2026, 9 de marzo). *Estadísticas de redes sociales más usadas en el Perú 2026*. <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales-2026/>
- Marketeros Agencia. (2025). *Tendencias SEO que debes conocer y poner en práctica*. <https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/tendencias-seo/>

- Mayta Flores, E. G., & Mayta Flores, V. M. (2020). *Bullying y depresión en estudiantes de secundaria de una institución educativa nacional del distrito de Comas* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25029>
- Ministerio de Educación del Perú. (2016). *Prevención y atención frente al acoso entre estudiantes*. [https://peru.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/MINEDU%20guia\\_prevenci%C3%B3n%20atenci%C3%B3n%20acoso%20estudiantes.pdf](https://peru.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/MINEDU%20guia_prevenci%C3%B3n%20atenci%C3%B3n%20acoso%20estudiantes.pdf)
- Ministerio de Educación del Perú. (2025). *SíseVe: Contra la violencia escolar*. <https://siseve.minedu.gob.pe/>
- MITES. (2007). *El sistema educativo de los Países Bajos*. Ministerio de Trabajo y Economía Social.
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO.
- Municipalidad de Guatemala. (2025, 25 de junio). *Taekwondo: Disciplina, respeto y confianza para nuestros niños*. <https://muniguatealfrente.com/taekwondo-disciplina-respeto-y-confianza/>
- Olweus, D. (1993). *Bullying at school: What we know and what we can do*. Blackwell Publishing.
- Philipo, A. G., Sarwatt, D. S., Ding, J., Daneshmand, M., & Ning, H. (2024). *Cyberbullying detection: Exploring datasets, technologies, and approaches on social media platforms*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2407.12154>
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Reyes, C. (2018). *El taekwondo como herramienta formativa para el desarrollo de valores en estudiantes*.
- Rock Content. (2021). *Marketing digital: Qué es, cómo hacer y todo lo que necesitas saber*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rosero Rueda, M. (2019). *Implementación de la campaña Break The Bullying* [Trabajo de investigación].
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Seo Wilko. (2019). *SEO y SEM: Diferencias y estrategias de posicionamiento*.  
<https://www.seowilko.com/>
- SISEVE. (2025). *Número de casos reportados en el SíseVe a nivel nacional*. Ministerio de Educación del Perú. <https://siseve.minedu.gob.pe/>
- StopBullying.gov. (s. f.). *What is bullying?* <https://www.stopbullying.gov/bullying/what-is-bullying>
- Superneurona. (2024). *El sistema educativo japonés y la formación en valores*.  
<https://superneurona.com/>
- The Dialogue. (2008). *Education in South Korea*. Inter-American Dialogue.  
<https://www.thedialogue.org/>
- Ttofi, M. M., & Farrington, D. P. (2011). Effectiveness of school-based programs to reduce bullying: A systematic and meta-analytic review. *Journal of Experimental Criminology*, 7(1), 27–56.
- UNICEF. (2023). *Educación emocional y prevención del bullying*. <https://www.unicef.org/>
- UNICEF. (2024). *Bullying y violencia escolar: Impacto en niñas, niños y adolescentes*.  
<https://www.unicef.org/>
- Universidad de Barcelona IL3. (2020). *El deporte como herramienta para el desarrollo emocional y social*. <https://www.il3.ub.edu/>
- Universidad Internacional de Valencia. (2023, 13 de septiembre). *Consecuencias del acoso escolar*.  
<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/principales-consecuencias-del-acoso-escolar>
- Vara Horna, A. A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Universidad de San Martín de Porres.

World Vision Perú. (2025, 2 de mayo). *El bullying y su impacto duradero en la niñez.*

<https://worldvision.pe/centro-de-prensa/el-bullying-y-su-impacto-duradero-en-la-ninez>

## ANEXOS

### 7.2.1 Registro de información adicional para repositorio

#### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de Investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

Estrategias de marketing digital para promover un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú – 2026

**Integrantes:**

1. Apaza Vitor, Francisco
2. Muñoz Roggero, Alessa María
3. Pashanase Rodríguez, Alessandra

**Asesor:** Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

#### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Nuestra investigación genera un impacto principalmente social, educativo, organizacional y tecnológico, al proponer estrategias de marketing digital para promover un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú. La propuesta busca contribuir a la prevención del acoso escolar mediante el uso de herramientas digitales y contenidos educativos dirigidos a padres de familia, estudiantes e instituciones.

**Impacto social:** Contribuye a fortalecer la prevención del bullying mediante la difusión de contenidos que promueven el respeto, la empatía y la convivencia saludable. Asimismo, fomenta una mayor participación de las familias y la comunidad educativa en la formación integral de niños y adolescentes.

**Impacto educativo:** La investigación presenta una propuesta que integra el taekwondo como herramienta formativa para fortalecer habilidades socioemocionales, la autoestima y el autocontrol, complementando la educación en valores dentro y fuera del entorno escolar.

**Impacto organizacional:** La propuesta proporciona al Instituto Infinity Taekwondo una estrategia de marketing digital que facilita la promoción del programa Infinity Shield, fortalece su posicionamiento institucional y sirve como modelo para futuras iniciativas de prevención del bullying.

**Impacto tecnológico:** Promueve el uso estratégico de redes sociales y herramientas digitales para la difusión de programas educativos, mejorando el alcance, la interacción con el público objetivo y la visibilidad del programa de intervención.

### Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la presente investigación, desarrollada con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional, evidenciaron que las estrategias de marketing digital mantienen una relación estadísticamente significativa con la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying Infinity Shield del Instituto Infinity Taekwondo Perú. El estudio se realizó con una muestra de 88 participantes, y los datos fueron analizados mediante la prueba de Chi-cuadrado, complementada con los coeficientes Phi y V de Cramer.

En la contrastación de la hipótesis general se obtuvo un  $p < .001$  y un V de Cramer = 0.699, lo que evidencia una asociación fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Asimismo, el instrumento presentó niveles adecuados de confiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0.766 para la variable *estrategias de marketing digital* y 0.577 para la variable *promoción del programa Infinity Shield*.

Como resultados complementarios, la dimensión marketing digital educativo mostró una relación significativa, aunque de baja intensidad ( $p = .041$ ;  $V = 0.217$ ), lo que evidencia oportunidades para fortalecer la comunicación de contenidos educativos. En contraste, la dimensión reducción del acoso presentó una asociación fuerte y altamente significativa ( $p < .001$ ;  $V = 0.699$ ), reflejando el interés de los participantes por iniciativas orientadas a prevenir el bullying. En conjunto, estos resultados respaldan la implementación de la propuesta Infinity Shield como una estrategia innovadora para promover la prevención del bullying mediante el uso del marketing digital y la formación en valores.

## 7.2.2 Matriz de consistencia

| TÍTULO: Estrategias de marketing digital para promover un programa anti-bullying basado en taekwondo                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                         |                                              |                                                                                |                                                                                                       |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                             | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                               | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                               | VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL |                                                                                |                                                                                                       |      |
| Problema Principal                                                                                                                                                                                                   | Objetivo General                                                                                                                                                                                                        | Hipótesis General                                                                                                                                                                                                       | Dimensiones                                  | Indicadores                                                                    | Cuestionario                                                                                          | Ítem |
| ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026? | Determinar de qué manera el diseño de estrategias de marketing digital permitirá promover el programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026 | Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026 | EVALUACIÓN DEL MARKETING                     | Nivel de conocimiento sobre el bullying y sus efectos                          | Conozco los efectos que el bullying puede tener en el desarrollo emocional y académico de los jóvenes | 1    |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                         |                                              | Reconocimiento de los beneficios de las campañas preventivas.                  | Considero que las campañas informativas contribuyen a reducir el bullying en los colegios             | 2    |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                         |                                              | Interés en contenidos educativos sobre prevención.                             | Me interesa recibir contenidos digitales que enseñen cómo prevenir el bullying                        | 3    |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                         | MARKETING DIGITAL EDUCATIVO                  | Percepción de la efectividad de la comunicación digital en la sensibilización. | Opino que la comunicación digital es efectiva para sensibilizar sobre el bullying                     | 4    |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                         |                                              | Frecuencia de exposición a contenidos en redes sociales.                       | Frecuento ver publicaciones en redes sociales relacionadas con programas educativos o preventivos     | 5    |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                         |                                              | Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) con campañas sociales.  | Suelo interactuar con publicaciones que me parecen relevantes                                         | 6    |

**TÍTULO: Estrategias de marketing digital para promover un programa anti-bullying basado en taekwondo**

|                            |                                                                              |                                                                                                 |    |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>REDUCCIÓN DEL ACOSO</b> | Confianza generada por la información difundida digitalmente.                | Confío en la información sobre programas educativos que encuentro en redes sociales oficiales   | 7  |
|                            | Recordación del mensaje o contenido visual del programa.                     | Recuerdo fácilmente mensajes o videos informativos que veo sobre programas escolares            | 8  |
|                            | Reconocimiento de los valores del Taekwondo.                                 | Reconozco que el Taekwondo promueve valores como respeto, autocontrol y disciplina              | 9  |
|                            | Percepción del Taekwondo como herramienta formativa y preventiva.            | Considero que el Taekwondo puede servir como herramienta para prevenir el bullying              | 10 |
|                            | Asociación entre la práctica del Taekwondo y la reducción del acoso escolar. | Pienso que la práctica del Taekwondo contribuye a reducir conductas agresivas entre estudiantes | 11 |
|                            | Disposición a recomendar el Taekwondo como medio educativo.                  | Recomendaría el Taekwondo como actividad formativa para mejorar la convivencia escolar          | 12 |

**VARIABLE 2: Programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos**

| Problema específicos                     | Objetivos Específicos:        | Hipótesis específicas:    |                       |                                                                    |                                                                              |      |
|------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------|
|                                          |                               |                           | Dimensiones           | Indicadores                                                        | Cuestionario                                                                 | Ítem |
| ¿De qué manera la evaluación del uso del | Identificar la evaluación del | La evaluación del uso del | <b>PERCEPCIÓN DEL</b> | Nivel de conocimiento sobre la magnitud del bullying en el entorno | Considero que el bullying es un problema significativo en mi entorno escolar | 1    |

| TÍTULO: Estrategias de marketing digital para promover un programa anti-bullying basado en taekwondo                                                                                                          |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |                                               |                                                               |                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| marketing digital se relaciona con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026?                             | marketing digital en la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026 | marketing digital se relaciona significativamente con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026 | <b>PROBLEMA</b>                               | escolar.                                                      |                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |                                               | Grado de preocupación frente al acoso escolar.                | Me preocupa el impacto del acoso escolar en los estudiantes 2                                |
|                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |                                               | Identificación de factores que originan el bullying.          | Identifico factores (falta de respeto, exclusión, burlas) que fomentan el bullying 3         |
|                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |                                               | Reconocimiento de la necesidad de programas preventivos.      | Creo que es necesario implementar programas preventivos en las escuelas 4                    |
| ¿De qué manera el marketing digital educativo se relaciona con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026? | Definir de qué manera el marketing digital educativo se asocia con la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores           | El marketing digital educativo se relaciona significativamente con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores                                            | <b>TAEKWONDO COMO HERRAMIENTA A FORMATIVA</b> | Percepción de la utilidad del programa para reducir el acoso. | Considero que un programa basado en taekwondo puede ser útil para reducir el acoso escolar 5 |
|                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |                                               | Identificación con los valores promovidos por el Taekwondo.   | Me siento identificado con los valores que promueve el taekwondo 6                           |

**TÍTULO: Estrategias de marketing digital para promover un programa anti-bullying basado en taekwondo**

|                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                          |                                                          |                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026.                                                                                                                                              | formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                          | Evaluación de la claridad y atractivo de los contenidos. | Opino que los contenidos del programa son claros y atractivos para jóvenes              | 7  |
|                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                          | Confianza en la efectividad del programa.                | Confío que el programa propuesto puede generar mejoras reales en la convivencia escolar | 8  |
| ¿De qué manera la reducción del acoso se relaciona con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026? | Evaluar la reducción del acoso con la promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026 | La reducción del acoso se relaciona significativamente con la promoción de un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026 | Intención de participar en el programa o difundirlo.     | Tengo la intención de participar o apoyar las actividades del programa                  | 9  |
|                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                          | Motivación por aprender sobre prevención del bullying.   | Me motiva aprender estrategias para prevenir el bullying                                | 10 |
|                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                          | Interés en seguir los contenidos digitales del programa. | Me interesa seguir y consumir los contenidos digitales del programa                     | 11 |
|                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                          | Disposición a recomendarlo a otros padres o estudiantes. | Estaría dispuesto a recomendar el programa a otros padres o estudiantes                 | 12 |

**RECEPTIVIDAD A LAS ESTRATEGIAS DIGITALES**

---

**TÍTULO:** Estrategias de marketing digital para promover un programa anti-bullying basado en taekwondo

---

---

### 7.2.3 Matriz de operacionalización de variables

| Variable                           | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                       | Definición operacional                                                                                                                                                                                               | Dimensiones                 | Indicadores                                                                    | Instrumento  | Escala     |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| Estrategias de marketing digital   | Conjunto de acciones planificadas que permiten usar medios digitales y tecnológicos en internet con el objetivo de comunicar, difundir e interactuar con el público objetivo, generando reconocimiento, confianza y participación en torno a un programa o servicio. (Vera y Ornelas, 2022) | Operacionalmente se entiende que las estrategias de marketing digital, se orientan a tres dimensiones que son la prevención del bullying, las estrategias de marketing digital en sí y los beneficios del taekwondo. | Evaluación del marketing    | Nivel de conocimiento sobre el bullying y sus efectos                          | CUESTIONARIO | DICOTÓMICA |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Reconocimiento de los beneficios de las campañas preventivas.                  |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Intervención en contenidos educativos sobre prevención.                        |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Percepción de la efectividad de la comunicación digital en la sensibilización. |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      | Marketing digital educativo | Frecuencia de exposición a contenidos en redes sociales.                       |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) con campañas sociales.  |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Confianza generada por la información difundida digitalmente.                  |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Recordación del mensaje o contenido visual del programa.                       |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      | Reducción del acoso         | Reconocimiento de los valores del Taekwondo.                                   |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Percepción del Taekwondo como herramienta formativa y preventiva.              |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Asociación entre la práctica del Taekwondo y la reducción del acoso escolar.   |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Disposición a recomendar el Taekwondo como medio educativo.                    |              |            |
| Programa de intervención educativa | Es la planificación estructurada de un programa de prevención del                                                                                                                                                                                                                           | Operacionalmente se entiende que el diseño del programa anti                                                                                                                                                         | Percepción del problema     | Nivel de conocimiento sobre la magnitud del bullying en el entorno escolar.    | CUESTIONARIO | DICOTÓMICA |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Grado de preocupación frente al acoso escolar.                                 |              |            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                      |                             | Identificación de factores que originan el bullying.                           |              |            |

| Variable                                   | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                     | Definición operacional                                                                                                                            | Dimensiones                                         | Indicadores                                                   | Instrumento | Escala |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------|--------|
| anti-bullying basado en valores formativos | acoso escolar, fundamentado en valores y enseñanzas integrales del taekwondo, que busca fortalecer la autoestima, el respeto, el autocontrol y la resiliencia en los adolescentes. (StopBullying.gov, s.f.; UNICEF, 2023) | bullying basado en taekwondo, se orienta a tres dimensiones que son la percepción del problema, la valoración del programa y el nivel de interés. | Percepción del taekwondo como herramienta formativa | Reconocimiento de la necesidad de programas preventivos.      |             |        |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                     | Percepción de la utilidad del programa para reducir el acoso. |             |        |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                     | Identificación con los valores promovidos por el Taekwondo.   |             |        |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                     | Evaluación de la claridad y atractivo de los contenidos.      |             |        |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                     | Confianza en la efectividad del programa.                     |             |        |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   | Receptividad a las estrategias digitales            | Intención de participar en el programa o difundirlo.          |             |        |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                     | Motivación por aprender sobre prevención del bullying.        |             |        |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                     | Interés en seguir los contenidos digitales del programa.      |             |        |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                     | Disposición a recomendarlo a otros padres o estudiantes.      |             |        |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                     |                                                               |             |        |

#### 7.2.4 Instrumento de recolección de datos

Instrucciones:

La información que Ud. nos brinde es personal, sincera y anónima. Marque sólo una de las respuestas de cada pregunta, que Ud. considere la opción correcta. Debe contestar todas las preguntas.

1. Conozco los efectos que el bullying puede tener en el desarrollo emocional y académico de los jóvenes.

☐ Si

☐ No

2. Considero que las campañas informativas contribuyen a reducir el bullying en los colegios.

☐ Si

☐ No

3. Me interesa recibir contenidos digitales que enseñan cómo prevenir el bullying.

☐ Si

☐ No

4. Opino que la comunicación digital es efectiva para sensibilizar sobre el bullying.

☐ Si

☐ No

5. Frecuento ver publicaciones en redes sociales relacionadas con programas educativos o preventivos.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

6. Suelo interactuar con publicaciones que me parecen relevantes.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

7. Confío en la información sobre programas educativos que encuentro en redes sociales oficiales.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

8. Recuerdo fácilmente mensajes o videos informativos que veo sobre programas escolares.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

9. Reconozco que el Taekwondo promueve valores como respeto, autocontrol y disciplina.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

10. Me motiva aprender estrategias para prevenir el bullying.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

11. Pienso que la práctica del Taekwondo contribuye a reducir conductas agresivas entre estudiantes.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

12. Recomendaría el Taekwondo como actividad formativa para mejorar la convivencia escolar.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

13. Considero que el bullying es un problema significativo en mi entorno escolar.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

14. Me preocupa el impacto del acoso escolar en los estudiantes.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

15. Identifico factores (falta de respeto, exclusión, burlas) que fomentan el bullying.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

16. Creo que es necesario implementar programas preventivos en las escuelas.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

17. Considero que un programa basado en taekwondo puede ser útil para reducir el acoso escolar.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

18. Me siento identificado con los valores que promueve el taekwondo.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

19. Opino que los contenidos del programa son claros y atractivos para jóvenes.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

20. Confío en que el programa propuesto puede generar mejoras reales en la convivencia escolar.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

21. Tengo la intención de participar o apoyar las actividades del programa.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

22. Me motiva aprender estrategias para prevenir el bullying.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

23. Me interesa seguir y consumir los contenidos digitales del programa.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

24. Estaría dispuesto a recomendar el programa a otros padres o estudiantes.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

## 7.2.5 Validación de Expertos



### INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

#### INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

|                                       |                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Reyes Puccio Maribel Dalia                                                                                                                                                   |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Área de tutoría y orientación educativa - I.E. 1030<br>REPÚBLICA DE BOLIVIA                                                                                                  |
| 3. Nombre del instrumento:            | Cuestionario sobre estrategias de marketing digital y promoción del programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos.                           |
| 1.4. Autor del instrumento:           | Apaza Vitor Francisco, Muñoz Roggero Alessa María, Pashanase Rodríguez Alessandra                                                                                            |
| 1.5. Especialidad                     | PSICOLOGÍA - ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EDUCATIVA                                                                                                                  |
| 1.6. Título de la investigación       | Estrategias de marketing digital para promover un programa de intervención educativa anti-bullying basado en valores formativos del Instituto Infinity Taekwondo Perú - 2026 |

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

|           |             | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena<br>61-80 | Excelente |
|-----------|-------------|------------|---------|-------|--------------------|-----------|
| CRITERIOS | INDICADORES |            |         |       |                    |           |

|                        |                                                                    | 00-20% | 21-40% | 41-60% | % | 82-100% |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|---|---------|
| 1. CLARIDAD            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.                |        |        |        |   | X       |
| 2. OBJETIVIDAD         | Esta expresado en conductas observables.                           |        |        |        | X |         |
| 3. ACTUALIDAD          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |        |        |        |   | X       |
| 4. ORGANIZACIÓN        | Existe organización lógica                                         |        |        |        |   | X       |
| 5. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |        |        |        | X |         |
| 6. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |        |        |        |   | X       |
| 7. CONSISTENCIA        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |        |        |        | X |         |
| 8. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |        |        |        |   | X       |
| 9. METODOLOGÍA         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |        |        |        | X |         |
| 10. PERTINENCIA        | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |        |        |        | X |         |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | 95%                                                                |        |        |        |   |         |

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O

INDEPENDIENTE

| Pregunta observada        | Observación                                                                                                                                                             |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| No presenta observaciones | Los ítems presentan claridad, coherencia y pertinencia para medir las variables de estudio; en consecuencia, el instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado. |
|                           |                                                                                                                                                                         |
|                           |                                                                                                                                                                         |
|                           |                                                                                                                                                                         |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: \_\_\_\_\_  
DE APLICABILIDAD:

%. V: OPINIÓN

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 05/11/2025

Firma del experto informante.

DNI. N° 73150031



Maribel Dalia Reyes Puccio  
Psicóloga  
C. Ps. P. N° 39936  
ORCID ORCID - 0000-0002-0709-459