



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

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

**“Sistemas comunicacionales y su aporte en la práctica de valores de los
estudiantes de la Unidad Educativa Ambato”**

Autor: Godoy Moreira, Juan Carlos
Tutor: Cabrera Yaguana, Diego René

Ambato-Ecuador
Octubre 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema “**Sistemas comunicacionales y su aporte en la práctica de valores de los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato**” del Señor Godoy Moreira Juan Carlos, Egresado de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, octubre 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego R. Cabrera Yaguana', written over a horizontal dotted line.

Ing. Mg. Diego René Cabrera Yaguana

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“Sistemas comunicacionales y su aporte en la práctica de valores de los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, octubre 2017

AUTOR



Juan Carlos Godoy Moreira

171571705-2

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, octubre 2017

AUTOR



Juan Carlos Godoy Moreira

171571705-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Sistemas comunicacionales y su aporte en la práctica de valores de los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato”**, presentado por el Señor Godoy Moreira Juan Carlos, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, octubre 2017

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

“Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos”.

Walt Disney

El presente proyecto de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios quien me dio la oportunidad de seguir con vida y me puso en el camino para retomar y culminar mis estudios pese a las adversidades y tropiezos.

A mis amados padres y hermanos quienes han sido el motor para continuar con mis estudios ya que gracias a su apoyo incondicional pude alcanzar mi meta.

A mi hermosa hija quien fue mi inspiración y motivación para no darme por vencido y finalmente le dedico este trabajo aquellas personas quienes no creyeron en mí, pues gracias a ellos mi perseverancia fue aun mayor.

Godoy Moreira Juan Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes a sus docentes quienes me guiaron y otorgaron el conocimiento necesario para llegar a mi formación como profesional.

Tambien agradezco a mi profesor de Proyectos de investigación al Ing. Mg.

Diego Cabrera, que gracias a sus conocimientos y consejos me guio durante el desarrollo del proyecto para poder cumplir mi tema.

ÍNDICE DE GENERAL

| | |
|---------------------------------------|------|
| PORTADA..... | I |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR..... | II |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | III |
| DERECHOS DE AUTOR..... | IV |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | V |
| DEDICATORIA..... | VI |
| AGRADECIMIENTO..... | VII |
| ÍNDICE GENERAL..... | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XIII |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | XVI |
| ABSTRACT..... | XVII |
| INTRODUCCIÓN..... | XVII |

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 1.1 Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2. Contextualización | 6 |
| a. Macro | 6 |
| b. Meso..... | 11 |
| c. Micro..... | 15 |
| 1.3. Árbol de Problemas | 17 |
| 1.3.1 Análisis Crítico | 18 |
| 1.3.2. Prognosis..... | 19 |
| 1.4. Delimitación del objeto de Investigación | 20 |
| 1.5. Justificación | 21 |
| 1.6. Objetivos..... | 23 |
| 1.6.1. Objetivo General..... | 23 |
| 1.6.2. Objetivos Específicos..... | 23 |

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 2.1. Antecedentes Investigativos..... | 24 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 27 |
| 2.3 Definiciones conceptuales | 30 |
| 2.3.1 Fundamentación Teórica de la variable independiente..... | 30 |
| 2.3.2 Fundamentación Teórica de la variable dependiente..... | 53 |
| 2.3.2 Valores en los adolescentes | 53 |
| 2.4 Fundamentación..... | 62 |
| 2.4.1 Fundamentacion Legal..... | 62 |
| 2.4.2 Fundamentacion axiológica | 64 |
| 2.4.3 Fundamentacion Ontológica | 65 |
| 2.4.4 Fundamentacion Filosófica..... | 66 |
| 2.5 Formulación de Hipótesis | 67 |
| 2.6 Señalamiento de variables | 67 |
| 2.6.1 Variable independiente | 67 |
| 2.6.2 Variable dependiente | 67 |

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

| | |
|--|----|
| 3.1 Enfoque | 68 |
| 3.2 Modalidad Básica de la Investigación | 68 |
| 3.3 Nivel o tipo de investigación | 69 |
| 3.3.1. Analítico – sistemático..... | 69 |
| 3.3.2. Exploratorio..... | 69 |
| 3.3.3. Descriptiva | 69 |
| 3.4 Población y muestra..... | 69 |
| 3.5 Operalización de las variables de la investigación | 71 |
| 3.6 Recolección de la información..... | 73 |
| 3.7 Procesamiento y análisis de la información..... | 74 |
| 3.8 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas | 75 |

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

| | |
|--|------------|
| 4.1. Memoria descriptiva y justificativa | 93 |
| 4.1.1. Proyecto | 93 |
| 4.1.2. Referencias..... | 93 |
| 4.1.3 Descripción del proyecto | 95 |
| 4.2. Memoria técnica..... | 99 |
| 4.2.1. Memoria de materiales..... | 99 |
| 4.2.2. Características técnicas | 100 |
| 4.3. Diseño del producto prototipo | 102 |
| Objetivos de la comunicación..... | 102 |
| Fase Creativa..... | 102 |
| Fase ejecutiva..... | 116 |
| CONCLUSIONES..... | 151 |
| RECOMENDACIONES | 153 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 154 |
| ANEXOS..... | 158 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Variable Independiente: Sistemas comunicacionales | 71 |
| Tabla 2 Variable Dependiente: Valores en los adolescentes..... | 72 |
| Tabla 3 Recolección de la información..... | 73 |
| Tabla 4 Pregunta 1, adolescentes | 75 |
| Tabla 5 Pregunta 2, adolescentes | 76 |
| Tabla 6 Pregunta 3, adolescentes | 77 |
| Tabla 7 Pregunta 4, adolescentes | 78 |
| Tabla 8 Pregunta 5, adolescentes | 79 |
| Tabla 9 Pregunta 6, adolescentes | 80 |
| Tabla 10 Pregunta 7, adolescentes | 82 |
| Tabla 11 Pregunta 8, adolescentes | 83 |
| Tabla 12 Pregunta 9, adolescentes | 84 |
| Tabla 13 Pregunta 9, adolescentes | 86 |
| Tabla 14 Etapa de Introducción | 96 |
| Tabla 15 Etapa de Posicionamiento | 97 |
| Tabla 16 Etapa de Recordación..... | 98 |
| Tabla 17 Memoria de materiales..... | 99 |
| Tabla 18 Características técnicas | 100 |
| Tabla 19 Mensaje de campaña | 103 |
| Tabla 20 Nombre de campaña..... | 105 |
| Tabla 21 Encuesta mensaje | 161 |
| Tabla 22 Encuesta Nombre de Campaña | 162 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1: Maltrato entre pares | 13 |
| Gráfico 2: Maltrato entre pares Etnia..... | 13 |
| Gráfico 3: Árbol de problemas..... | 17 |
| Gráfico 4: Categorías fundamentales..... | 27 |
| Gráfico 5: Constelación de Ideas (sistemas comunicacionales) | 28 |
| Gráfico 6: Valores en los adolescentes | 29 |
| Gráfico 7: Pregunta 1 | 75 |
| Gráfico 8: Pregunta 2 | 76 |
| Gráfico 9: Pregunta 3 | 77 |
| Gráfico 10: Pregunta 4 | 78 |
| Gráfico 11: Pregunta 5 | 79 |
| Gráfico 12: Pregunta 6 | 81 |
| Gráfico 13: Pregunta 7 | 82 |
| Gráfico 14: Pregunta 8 | 83 |
| Gráfico 15: Pregunta 9 | 85 |
| Gráfico 16: Pregunta 10 | 86 |
| Gráfico 17: Mensaje de campaña | 103 |
| Gráfico 18: Nombre de Campaña | 105 |
| Gráfico 19: Marca | 106 |
| Gráfico 20: Portada marca | 106 |
| Gráfico 21: Concepto de marca | 107 |
| Gráfico 22: Imagotipo | 107 |
| Gráfico 23: Colores Corporativos | 108 |
| Gráfico 24: Grilla | 108 |
| Gráfico 25: Área de reserva | 109 |
| Gráfico 26: Reducción Mínima..... | 109 |
| Gráfico 27: Tipografía corporativa | 110 |
| Gráfico 28: Tipografía complementaria..... | 110 |
| Gráfico 29: Variaciones de color | 111 |
| Gráfico 30: Versión Positivo/Negativo..... | 111 |
| Gráfico 31: Escala de grises marca | 112 |
| Gráfico 32: Escala de grises fondo | 112 |
| Gráfico 33: Marca sobre fondo de color corporativo..... | 113 |
| Gráfico 34: Marca sobre fondo de color no corporativo..... | 113 |
| Gráfico 35: Marca sobre color negro | 114 |
| Gráfico 36: Marca sobre fotografías | 114 |
| Gráfico 37: Usos Incorrectos | 115 |
| Gráfico 38: Material impreso formato | 115 |
| Gráfico 39: Roll up | 118 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 40: Afiche y Boletín 1 | 119 |
| Gráfico 41: Afiche y Boletín 2 | 120 |
| Gráfico 42: Afiche y Boletín 3 | 121 |
| Gráfico 43: Afiche Equidad | 122 |
| Gráfico 44: Afiche Tolerancia | 123 |
| Gráfico 45: Afiche Integración | 124 |
| Gráfico 46: Afiche Inclusión | 125 |
| Gráfico 47: Gigantografía Comunicación | 126 |
| Gráfico 48: BTL Gradas de la Institución | 127 |
| Gráfico 49: Infografía Animada | 128 |
| Gráfico 50: Redes Sociales (Facebook) | 129 |
| Gráfico 51: Post invitación | 130 |
| Gráfico 52: Redes Sociales (Facebook) | 132 |
| Gráfico 53: Redes Sociales (Instagram) | 133 |
| Gráfico 54: Redes Sociales (Twitter) | 134 |
| Gráfico 55: Cuña Radial | 134 |
| Gráfico 56: Post 1 (Facebook) | 135 |
| Gráfico 57: Redes Sociales (post 2) | 136 |
| Gráfico 58: Redes Sociales (post 3) | 137 |
| Gráfico 59: Redes Sociales (post 4) | 138 |
| Gráfico 60: Gigantografía Respeto | 139 |
| Gráfico 61: Display | 140 |
| Gráfico 62: Afiche Paciencia | 141 |
| Gráfico 63: Afiche Motivación | 142 |
| Gráfico 64: Afiche Amistad | 143 |
| Gráfico 65: Plegable 1 | 144 |
| Gráfico 66: Plegable 2 | 145 |
| Gráfico 67: Afiche y Boletín juegos | 147 |
| Gráfico 68: Díptico POP UP y stickers | 148 |
| Gráfico 69: Material POP | 149 |
| Gráfico 70: POP Camisetas | 150 |

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad uno de los mayores problemas que enfrenta la sociedad a nivel mundial es la falta de comunicación en valores, los cuales han sufrido un déficit considerable dentro del hogar, ocasionando que esta crisis de valores induzca a que la juventud cometa hechos delictivos que atentan a las buenas costumbres; debido a esto surge el interés de presentar una investigación con la temática “Sistemas comunicacionales y su aporte en la práctica de valores de los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato” cuya finalidad es informar acerca de los valores a los adolescentes fomentando la práctica a las buenas costumbres, para esto se realizó un estudio investigativo sobre los principales gustos de los adolescentes y en que gastan la mayor parte de su tiempo libre llegando a concluir que las redes sociales ocupan la mayor parte de su vida diaria, debido a esto se planteó brindar información sobre valores empleando un sistema comunicacional que consta de una campaña gráfica comunicacional el cual incluyen medios publicitarios convencionales, no convencionales y digitales para captar más la atención de los/as estudiantes mediante varias piezas gráficas que genere una comunicación visual más afectiva, trasmitiendo un mensaje claro y de esta manera motivar a los adolescentes a practicar valores.

**PALABRAS CLAVES: DIFICIT DE VALORES / SISTEMA COMUNICACIONAL /
COMUNICACIÓN VISUAL/ CAMPAÑA GRÁFICA**

ABSTRACT

At present one of the biggest problems facing society at a global level is the lack of communication in values, which have suffered a considerable deficit within the home, causing this crisis of values to induce youth to commit criminal acts that threaten to good manners; due to this the interest arises to present an investigation with the theme "Communication systems and their contribution in the practice of values of the students of the Ambato Educational Unit" whose purpose is to inform about the values to the adolescents fomenting the practice to the good customs, for this was carried out an investigative study on the main tastes of adolescents and in which they spend most of their free time concluding that social networks occupy most of their daily life, due to this it was proposed to provide information on values using a communication system that consists of a graphic communication campaign which includes conventional, non-conventional and digital advertising media to capture the attention of the students through several graphic pieces that generate a more affective visual communication, transmitting a clear message and in this way motivate the adolescents to practice values

KEYWORDS: DIFFERENCE OF VALUES / COMMUNICATION SYSTEM / VISUAL COMMUNICATION / GRAPHIC CAMPAIGN

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre la inapropiada práctica de valores en los/as adolescentes y cómo tener una comunicación acertada para llegar a ellos, por esto se plantea el tema, Sistemas comunicacionales y su aporte en la práctica de valores de los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato.

El objetivo principal de dicha investigación es implementar un sistema de comunicación para informar sobre la práctica de valores a los estudiantes para lo cual se debe conocer las causas que obstaculizan la falta de práctica de los valores en los adolescentes como por ejemplo: la escasez comunicacional entre padres e hijos, los problemas familiares, la desintegración familiar, entre otros; posteriormente analizar esta problemática, para ello se debe identificar los modelos de sistemas comunicacionales más pertinentes para la difusión del mensaje, es decir que mediante la investigación de campo, entrevistas y encuestas se pueda conocer los resultados del por qué se están perdiendo los valores en los/as adolescentes en la actualidad, qué podemos hacer para solucionar este problema y cómo llegar a transmitir un mensaje claro conciso y eficaz por lo que finalmente se propone estrategias comunicacionales que concienticen y fomenten la práctica de valores en los/as adolescentes mediante piezas gráficas visuales que logren captar la atención de nuestro público objetivo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

Sistemas comunicacionales y su aporte en la práctica de valores de los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato

1.1 Planteamiento del Problema

Luz (2009) menciona que desde el origen de la historia los valores humanos se definieron con el término de absolutismo, surgiendo valores como el respeto, la comprensión, honestidad, tolerancia, libertad, honradez, responsabilidad, solidaridad, dignidad, entre otros; siempre con la finalidad de tener en cuenta la igualdad humana. Desde periodos anteriores los valores han tenido gran importancia, pero en la actualidad estos se han ido deteriorando ocasionando problemas en organizaciones, familias y relaciones interpersonales.

Grandes pensadores de la historia como Platón y Aristóteles señalan un concepto sobre el valor. Platón decía que "valor es lo que da la verdad a los objetos comprensibles", mientras que Aristóteles abordó el tema de la moral y las ideas del valor que tienen los bienes. (Luz, 2009)

Uno de los mayores problemas que enfrenta la sociedad a nivel mundial es la falta de comunicación en valores, dentro de sus hogares la carencia de tiempo para compartir con los niños enseñándole como deben comportarse en la mesa; o ser muy permisivos por ser hijos

únicos; ocasionan que con el paso del tiempo haya irrespeto olvidándose de quién es el padre y quien es el hijo. Es importante indicar que el comportamiento de los niños y niñas va a cambiar por el afecto, la confianza y el tiempo que se les dedique y como esperar que ellos tengan valores si estos no son aplicados en casa, un ejemplo de aquello que mencionamos es cuando un vendedor llama por teléfono y le pides a tu hijo que diga que no está, denotando la falta de valor porque se está enseñando a mentir desde muy pequeños entonces porque juzgar si en realidad no se aplica lo que aprendieron de sus abuelos, quienes aparte de brindar amor también eran muy rigurosos con los valores, haciendo que estos se forjasen como un pilar fundamental; pero en la actualidad, nuestra sociedad decadente de valores, está afectando a todos los jóvenes tanto en la vida social, estudiantil y en su desarrollo profesional. (Moreira, 2016)

Matamoros (2009) refiere que hace algunos años la falta de empleo obligo a la separación de familias quienes en búsqueda del sueño americano emigraron, causando la falta de orientación sobre valores en las relaciones familiares, el hecho de no tener una figura de autoridad en el hogar permitió que la influencia del medio social en que se desenvuelven los jóvenes ocasione que se vuelvan rebeldes, irresponsables, adictos e irrespetuosos. Además la separación intrafamiliar según datos estadísticos es uno de los principales factores que causa un elevado índice de suicidios en los adolescentes.

Vásquez (1999) menciona que la discriminación social tiene mucho que ver con los valores, ya que muchos estudiantes son rechazados por su raza, etnia, religión, origen, economía, forma de vestir y hasta por su forma de pensar e inclusive por la ideología que profesan, a menudo se observan noticias sobre muertes por discriminación, o atentados de jóvenes de tez

blanca a los que son de tez negra. A través de la historia nos enmarcaron en diferentes clases de etnias, razas y clases sociales, esto conlleva a la pérdida de los valores sobre todo en los adolescentes.

Por otro lado los problemas intrafamiliares, el abuso de la autoridad de los padres de familia sobre sus esposas o sobre sus hijos son una causa fatal para que los adolescentes aprendan de ello y se conviertan en agresores potenciales específicamente en acoso escolar (bullying) quien realiza acciones de maltrato verbal, físico y psicológico, obliga al adolescente a ser excluido del resto del grupo de compañeros causando un daño irreparable en su salud mental y física que en algunos casos los lleva a la muerte por acoso escolar. Las leyes sobre todo en la política y la educación son una muestra de la pérdida de valores en la sociedad; cuantas veces no se observa en los noticieros sobre corrupción en la política, falsas promesas, enriquecimiento ilícito, e inclusive peleas verbales y físicas por parte de representantes políticos.

En la actualidad las leyes son muy permisibles para los adolescentes causando más irresponsabilidad en sus deberes un claro ejemplo, es que el maestro está obligado hacer pasar el estudiante el año escolar aunque este no sepa, y como el estudiante sabe que lo van hacer pasar sin necesidad de esforzarse tampoco intentará poner empeño en su tarea, otro factor es que los maestros no pueden levantar la voz a un alumno porque el docente lleva las de perder muchas veces; los estudiantes se aprovechan de este tipo de reglas o por otro lado el maestro ejerce autoridad sobre el estudiante causando que este le pierda el respeto. Finalmente se puede mencionar que el consumismo es causa fundamental de la pérdida de valores y principios en la sociedad, como consecuencia de una equivocada forma de entender conceptos como el

desarrollo, el bienestar, y la propia felicidad, y de ver lo material y no lo espiritual como instrumento fundamental para alcanzarlo, como lo material sólo se consigue con dinero, éste se convierte en un valor fundamental que va desplazando a los valores éticos y morales. Una vez que se empieza a valorar el dinero más que cualquier otra cosa, la manera socialmente aceptable de conseguirlo es produciendo y vendiendo más y más, lo que sea y como sea, pero hay que vender. (Vásquez, 1999).

Castillo (2006) refiere que los medios de comunicación, en gran medida, son los responsables de estas transformaciones ya que ellos han permitido la salida de voces a la superficie, en donde todas las culturas y subgrupos, llenan de agresividad y libertinaje a las pantallas de los televisores, los diarios y las radios, influyendo considerablemente el comportamiento actual. Esto ha llevado a buscar la libertad de hacer la voluntad de cada uno sin respetar los derechos del otro, exigiendo con violencia lo que ellos entienden su verdad y sus derechos. La violencia que se ve en el cine, la televisión, internet, y también en la calle, se suma a una educación familiar cada vez más devaluada debido a las ocupaciones laborales de ambos padres para poder otorgar a sus hijos una calidad de vida que no incluye el amor ni la comunicación entre padres e hijos.

Día a día se ve la mentira descarada en los medios de comunicación. Las noticias son adaptadas a las convicciones o necesidades de cada uno, las mismas dejan de ser imparciales y a esto se le puede sumar, el mal uso de recursos tecnológicos estupendos, como el internet usado para pornografía infantil y prostitución explícita entre otros muchos usos inadecuados. Por otro lado el acoso cibernético, siendo los jóvenes quienes se denigran poniendo fotos casi sin ropa en

la redes sociales se está perdiendo la moral el respeto por ellos(as) mismas no es por el hecho de ganar más popularidad si no por el hecho de que pierden su integridad personal. La juventud de hoy busca seguir a sus ídolos de televisión si así se los puede llamar pero están enmarcados en polémicas que es lo que les atrae a los jóvenes y quieren imitar lo que ven de ellos ya sea sus romances ficticios o sus peleas (Castillo, 2006).

El avance de la ciencia, la tecnología, los procesos de comunicación y efectos de la globalización, traen sin duda efectos positivos y negativos para sociedades, los adolescentes generalmente no tienen una conversación normal con otra persona; ahora son las redes sociales, los juegos electrónicos, los chat en línea, la televisión, entre otros, los que ocasionan día a día la pérdida esencial de los valores en los adolescentes, además la falta de comunicación en el hogar conlleva a buscar un sinfín de alternativas en los jóvenes y adolescentes para distraerse con la finalidad de salir de la rutina del estudio, aprendiendo todo lo que observan en las calles, simulando lo que hacen otros; todo esto como un medio para adaptarse en su entorno juvenil. Mientras más quedan envueltos en esa sociedad corrupta más ausencia de valores se presenta, es por esto que nace la iniciativa de crear un proyecto que plantea fomentar la práctica de los valores en los adolescentes mediante un sistema comunicacional en la Unidad Educativa Ambato.

1.2. Contextualización

a. Macro

A nivel mundial según La Organización Mundial de Salud (OMS), en colaboración con la Oficina de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para el Crimen y las Drogas, emitió un informe donde se revela que uno de cada cuatro niños ha sufrido abuso físico y una de cada cinco niñas y jóvenes han padecido agresión sexual. Además, una de cada tres mujeres ha sido víctima de violencia física o sexual por parte de su pareja en algún momento de su vida. El estudio realizado en 133 países también reflejó que los homicidios son la tercera causa de muerte de hombres entre 15 y 44 años y en total se cobran cada año la vida de 475 mil personas. Según la investigación, los hombres sufren más frecuentemente actos violentos con consecuencias fatales; sin embargo son las mujeres, niños y ancianos las víctimas más habituales de tipos de violencia que no causan la muerte (Tele sur, 2014).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), junto a Naciones Unidas, reflejaron hace pocos meses en un informe, datos muy preocupantes. Cada año se suicidan en el mundo alrededor de 600 mil adolescentes entre los 14 y 28 años, cifra en la que, por lo menos la mitad, tiene alguna relación con bullying; siendo los países europeos, los más golpeados por este fenómeno, al contabilizar alrededor de 200 mil suicidios por año (Mediación y violencia, 2013).

Según los datos recopilados de un periódico digital en España el profesor de Educación de la Complutense, Otero (2010) afirma: “las denuncias de agresiones sexuales entre menores y a menores hacen saltar todas las alarmas acerca del clima en que se educan los jóvenes” (p 13). En el análisis de estos comportamientos y más allá del debate sobre la reforma de la Ley del Menor,

el psicólogo y ex presidente de la Red Europea de Defensores del Menor, Urra (2010), menciona: “vivimos en un clima pernicioso, sin valores, donde se banaliza la sexualidad y se fomenta el hedonismo, el nihilismo y el relativismo desde edades muy tempranas” (p13). Refiere Urra que a pesar del esfuerzo de los padres en hacer bien las cosas, falla la educación porque los adolescentes no saben dónde está el límite entre lo admisible y lo prohibido, debido a que los padres fallan en transmitir criterios limpios y principios de respeto al prójimo cultivando la autoestima de sus hijos.

Las encuestas sobre hábitos nocivos de los jóvenes no bajan su nivel de alarma. Las últimas cifras de los observatorios revelan que medio millón de adolescentes se dan atracones de alcohol cada fin de semana, haciendo que los jóvenes se emborrachan cada vez más. La estadística refleja que en los últimos diez años se ha duplicado el número de jóvenes que, por sistema, se embriagan los fines de semana. En muchos casos, los adolescentes apenas tienen 13 años y se llenan de mezclas de bebidas de alta graduación sin que sus padres lo sepan.

Sanidad (2010) menciona que la familia y su estilo educativo son determinantes en la actitud de los jóvenes ante el alcohol y alerta que esta es una actitud que no debe ser aceptada, ya que en la adolescencia no existe el consumo responsable de alcohol. Pero pocos padres aceptan el problema. En este periodo de la vida los efectos de las drogas, como los del alcohol son devastadores.

Según el último informe del Observatorio Español sobre la Droga (2009) anuncia que cada vez es mayor el número de jóvenes que se convencen de que las drogas provocan serios efectos sobre la salud, esta convicción ha llevado también a la estabilización del consumo de tabaco y cannabis y al descenso de la cocaína, anfetaminas y éxtasis. Pero hay un dato preocupante, un 5% de adolescentes ha probado la cocaína. Además, mientras el consumo de alcohol es más alto

en las chicas que en los chicos, éstos prefieren las drogas ilegales en mayor intensidad. La escuela es un reflejo de la falta de valores, aunque paradójicamente sea uno de los lugares idóneos, junto a la familia, para inculcarlos, las consecuencias de mucha permisividad en adolescente se refleja en que España, es uno de los países de la Unión Europea (UE) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con mayores niveles de fracaso y abandono escolar prematuro, dos fenómenos que se confunden pero que no son idénticos. Así, el porcentaje de alumnos que no siguen estudiando tras el periodo obligatorio de escolarización es del 31%, el doble de la media europea, y las cifras de fracaso son muy similares, estos índices impiden a España cumplir los objetivos de la Declaración de Lisboa para 2010 que fijan en un 85 por ciento el índice de alumnos que deben conseguir el título de Secundaria posobligatoria (Bachillerato o Formación Profesional). Parece que la recuperación ha comenzado y las tasas de matriculados en Bachillerato y FP han subido ya por encima del 3%, según datos de Educación.

La devaluación de la cultura del esfuerzo, la escasa relación de las familias con la escuela, el desprecio de la autoridad del profesor y la proliferación de leyes educativas forman un conjunto de factores contrarios al éxito escolar. En el caso de los alumnos y en relación con los valores, su esfuerzo es mínimo, porque mínima también es la exigencia para pasar de curso, Además los expertos atribuyen parte de culpa del fracaso a la extensión de la obligatoriedad hasta los 16 años, lo que hace que convivan en los centros niños con adolescentes y jóvenes (se puede permanecer en el sistema hasta los 18 años) que no quieren seguir estudiando y tienen el colegio como un lugar para pasar el rato, cuando no para molestar (Asenjo, 2010)

En América Latina desde hace muchos años se habla sobre la pérdida de valores, esto se refleja en todos los ámbitos de la sociedad y a nivel general en el mundo, definitivamente la deshumanización, corrupción, violencia y egoísmo son reflejos que se manifiestan en la falta de valores humanos. Los valores son desconocidos, es una burla la conducta correcta, hacer las cosas con rectitud no es noticia. Los medios de comunicación amplifican lo negativo, violento y deshonesto que más quitan la virtud, un claro ejemplo es la crisis económica mundial que afecta al mundo en lo más profundo de la crisis lo que hay es una falta de valores y una fuerte presencia de anti-valores. Al ponerse en primer plano el consumismo, el poder y el placer, ganar fuerza ambición, codicia, orgullo, arrogancia, opulencia, vanidad, egoísmo y la vida superficial para posterior aparecer violaciones éticas tales como: la corrupción, violación de los derechos humanos, los ataques a la dignidad de vida y de espiritualización del individuo.

Rendón (2014) anuncia en las más recientes encuestas de valores y cultura política, sólo la mitad de los jóvenes se identifican y valoran la democracia y sólo el 5 por ciento de los jóvenes participan en las organizaciones de servicios cívicos o comunitarios, estos mismos datos, en comparación con otros países, se observó una marcada diferencia, con un 25 por ciento en Colombia, 33 por ciento en Chile y 50 por ciento en Estados Unidos.

En el Ecuador, según la Encuesta Nacional de la Niñez y la Adolescencia (ENNA, 2010) manifiesta que 64% de los encuestados son de etapa escolar que va entre las edades de 8 hasta los 17 años de edad, presencian peleas entre alumnos; un 57% se daba en la destrucción de materiales escolares de otros compañeros; 69% se producen en molestar, abusar y maltratar a los más pequeños; también revela que el 63% de alumnos son agredidos por ser diferentes.

Diario El Telégrafo (2011) expone: Según datos del Ministerio de Educación (ME, 2010), de los 3'856.249 alumnos matriculados en el país, 149.754 perdieron el año lectivo causando en los chicos inconformidad, rabia, tristeza, temor y hasta depresión severa. Todo esto es por la falta de concentración debido a un sin número de problemas a lo que están expuestos los adolescentes como: los divorcios, maltrato familiar, abuso infantil, internet, las redes sociales, los programas de televisión inapropiados, la migración, el mal uso del tiempo, malas influencias, adicción a las drogas, la pérdida de valores en la sociedad, produciendo actitudes autodestructivas en los adolescentes. Además los datos de la Dirección Nacional de la Policía Judicial, de enero a octubre de 2010, se registraron en el Ecuador 611 casos de suicidios, que dividido para 10 meses equivale a un promedio de 61,1% suicidios cada mes, es decir, 2 suicidios cada día. De ese total, 137 se reportaron en Pichincha y 107, en Guayas. Es lo que va del 2011 este índice ha bajado. Los potenciales suicidas son personas con depresión severa, familias disgregadas, o adolescentes y jóvenes que no han podido superar sus traumas sociales.

Según la última estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010) de los 912 mil ecuatorianos que consumen bebidas alcohólicas, el 2,5% son jóvenes de entre 12 y 18 años. La psicóloga Peralta (2013) afirma: “el problema radica en los valores del hogar”. En el Ecuador el alto índice delictivo está protagonizada por jóvenes que oscilan entre 12 a 18 años siendo uno de los motivos la pérdida de valores éticos y morales así como la separación familiar.

b. Meso

Según los datos recogidos por el Programa del Muchacho Trabajador y la Unicef, con respecto al maltrato infantil y el acoso escolar se encontraron las siguientes cifras:

Para comenzar, en el país existen 5.200.000 niños y niñas, menores de 18 años, de éstos, 2.700.000 de 0 a 7 años son pobres. Según datos estadísticos del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (Sise), la protección de niños menores de cinco años que viven en condiciones de pobreza, creció de 1995 a 1999: del 40% al 63%, respectivamente.

Las cifras estadísticas revelan también que en 1999, uno de cada dos pobres de todo el país era un niño o niña menor de 18 años. Es más, se asegura que 406.000 niños y niñas del país menores de 5 años tienen algún tipo de desnutrición; y, el 10% de niños y niñas de 6 a 11 años, no asiste a la escuela primaria, es decir unos 160.000 menores; y, el 49% de los adolescentes de entre 12 y 17 años no van a la secundaria, es decir unos 730.000 jóvenes.

En otro ámbito, la migración acelerada que afecta al Ecuador, dejó, hasta el año 2000, a 150.000 niños y niñas sin uno de sus padres.

Según el Anuario de Estadísticas Hospitalarias, consultadas por el Sise, entre las principales causas de ingreso a los hospitales de las niñas adolescentes de 15 a 19 años, el 9% lo ocupa el aborto, el 75% el parto y el 10% las afecciones del aparato reproductor. En 1998, el 10% de las jóvenes de 15 a 19 años estaban embarazadas.

Hasta 1999, las estadísticas revelaban que los niños y niñas de 15 a 19 años mueren, en primer lugar, por agresiones; le siguen las causas por accidentes de tránsito; y, en tercer lugar, los suicidios. Conforme el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec), en el Ecuador, en 1999, un total de 1.050.802 niños, niñas y adolescentes estaban trabajando, de éstos, el 88% eran

obligados a trabajar. El Inec también da cuenta que 388.841 niños y niñas entre 10 y 17 años trabajan, no estudian o no han terminado la educación básica.

Entre 1997 y 2009, aproximadamente la mitad de las muertes de adolescentes se debió a accidentes, homicidios y heridas auto infligidas, incluidos suicidios. En diez provincias de las zonas de Sierra y de la Amazonía, la principal causa de muerte evitable entre los adolescentes fue el suicidio, mientras que en Guayas, Esmeraldas y Sucumbíos fue el homicidio.

En el país los malos tratos entre pares se expresan a través de una gama de comportamientos. Entre los más frecuentes se encuentran el insulto/burla (71%), los comportamientos abusivos de los más grandes a los más chicos (66%), las peleas (61%), la discriminación por ser diferentes (60%), la destrucción y el robo de las cosas personales (55% y 51%, respectivamente) o la conformación de pandillas violentas (13%). • En el 2010, el insulto/burla (71%) es la práctica que más utilizan los niños, niñas y adolescentes para humillar a sus pares. El uso de este comportamiento parece ser más frecuente en los centros educativos costeños, urbanos (3 de cada 4 niños), así como, donde existe mayor diversidad (8 de cada 10 niños y niñas afrodescendientes). La segunda conducta más frecuente evidencia el abuso de poder contra los grupos más débiles, en este caso los niños y niñas más pequeños. Dos de cada tres niños y niñas manifestó haber visto en el último mes situaciones donde los más grandes utilizan comportamientos abusivos para maltratar a los más pequeños/as. Esta fue una práctica mayormente mencionada por los varones (69%) que las niñas (63%); asimismo por la niñez de la Costa (69%) que sus pares en el Sierra (63%) o Amazonía (61%) y por los niños/as de los centros educativos públicos (68%)

Porcentaje de niños/as de 8 a 17 años que durante el último mes declaró ver situaciones de Acoso escolar, se pueden observar los siguientes resultados maltrato entre pares, según región, 2010

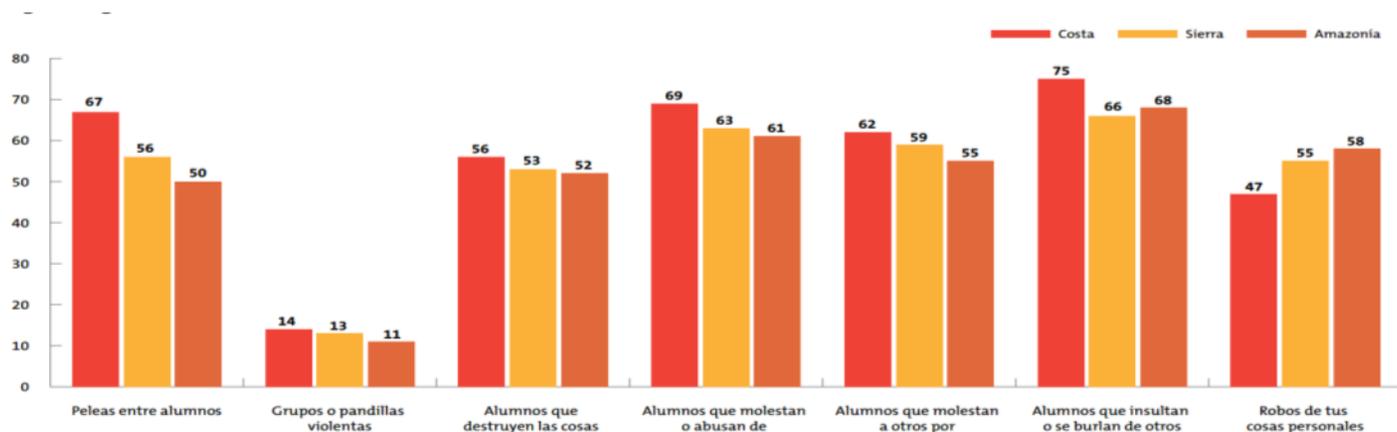


Gráfico 1: Maltrato entre pares

Fuente: ODNA, Save the Children, CARE, Plan International, UNIFEM, 2016

Porcentaje de niños/as de 8 a 17 años que durante el último mes declaró ver situaciones de maltrato entre pares, según condición étnica del hogar, 2010

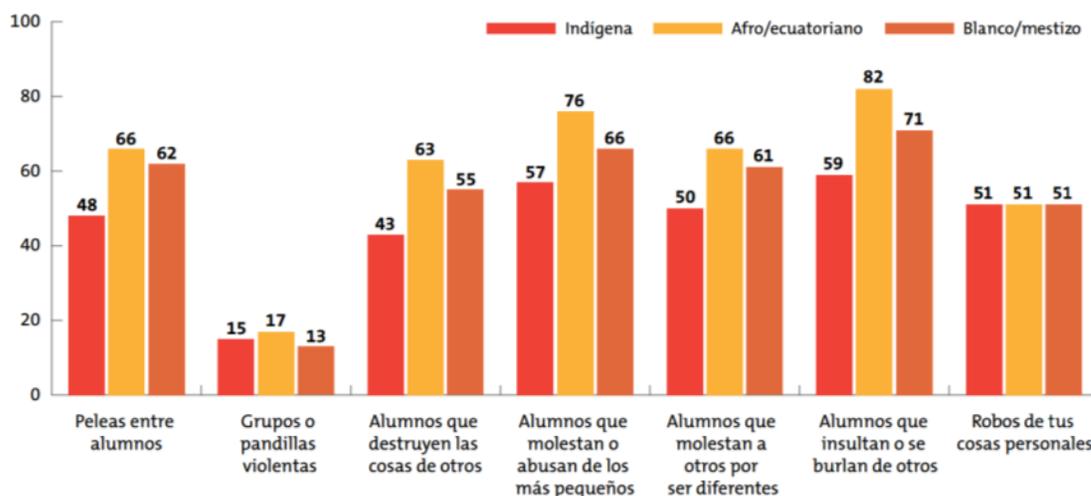


Gráfico 2: Maltrato entre pares Etnia

Fuente: ODNA, Save the Children, CARE, Plan International, UNIFEM, 2016

Mientras que en Tungurahua el acoso escolar (bullying) se ha incrementado, ya sea por pertenecer a diferentes clases sociales o por tener diferencias físicas. En la provincia se lanzó la campaña en contra del maltrato y acoso escolar, en donde intervendrán asambleístas, reinas y autoridades en los diferentes cantones; con la participación directa de estudiantes, docentes y padres de familia de las instituciones educativas. Hoy en día la violencia se ejerce dentro y fuera del ámbito escolar, permanentemente comunicados vía internet o celular, ellos terminan convirtiendo a la tecnología en una herramienta muy poderosa pero para fines altamente negativos. En líneas generales, no todos los estudiantes reaccionan de la misma manera ante una situación. Algunos no tienen la fuerza para hablar del tema con sus padres o docentes, una minoría expone el problema en el hogar y otra, devuelve las agresiones. Estas conductas están íntimamente relacionadas con la familia, la historia personal, los factores ambientales, la falta de comunicación, poca práctica de valores.

Según Fierro (2012) del Departamento de Control de demanda de Drogas del Consep, los jóvenes en Tungurahua fuman tabaco a partir de los doce años de edad, mientras que el alcohol lo ingieren desde los catorce años, algo que es preocupante por los perjuicios en la sociedad. En las afueras de los colegios de la ciudad, 10 de cada 10 adolescentes entre los 14 y 18 años saben lo que es la marihuana, y cuatro de ellos con temor y recelo aseguran haber tenido contacto con ella, al punto de probarla.

Según el Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (Concep, 20012 Ambato ocupa el noveno lugar a nivel nacional en consumo de drogas, la falta de valores son pilar indispensable en la causa de estos problemas en los adolescentes.

Según el último informe del ECU-911 de Ambato, solo en esta ciudad se registraron 3.082 llamadas que reportaron algún caso de violencia intrafamiliar, desde el 1 de enero al 31 de mayo. El 70% corresponde a clave roja, hay que entender que esta cifra no necesariamente indica que Ambato es la ciudad más violenta del centro del país, ya que en el resto de urbes puede haber casos similares y que no son reportados. De las 3.082, 2.158 son situaciones de inminente peligro, en las que existe un grado de violencia alto, casi siempre entre una pareja. Según Norma Salguero, psicóloga y socióloga ambateña, la mayor parte de los casos de agresión en los hogares se producen por adicción al alcohol, drogas o infidelidad. Salguero (2014) afirma: “El alcoholismo es el responsable de la mayor parte de casos de agresiones dentro del hogar. Hace 30 años, se veía un predominante 96% de violencia de hombres a mujeres. En la última década, esta situación ha cambiado y se observa con más frecuencia casos de hombres que son maltratados por sus parejas o el abandono total de los hijos y responsabilidades del hogar” (p12).

c. Micro

Morales (2013) refiere que el número de casos por maltratos físicos y psicológicos entre estudiantes ha aumentado de manera crítica año en colegios y escuelas de Ambato, señaló que en el año 2013 al menos quince alumnos fueron sancionados por estas acciones, reconociendo que si bien es cierto siempre ha habido maltrato entre estudiantes dentro y fuera de los planteles, en el primer trimestre del 2013 el número de casos se duplicó y mencionó que Ambato es una de las ciudades más conflictivas del país en los ámbitos familiar e intrafamiliar, según estadísticas sobre violencia de género con proyección al 2012 del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). “Está en primer lugar a nivel poblacional en tasa de adolescentes embarazadas y como segunda ciudad en violencia de género” (Morales, 2013, p8).

Serafin Barreno, rector del colegio Ambato, lamentó la violencia que se genera entre estudiantes al recordar que a finales de abril un alumno del plantel fue agredido por uno de otro establecimiento, y que tras recuperarse de las lesiones asiste normalmente a clases. Señaló que los informes del acontecimiento se presentaron a las autoridades respectivas. “Ellas deberán aplicar las sanciones correspondientes a los que cometieron estas acciones”, (Barreno, 2013, p7).

Es notable la poca práctica de valores de los alumnos(as) de la Unidad Educativa Ambato puesto que los datos recogidos del departamento de orientación y psicología del plantel, demuestran que un 65% de los estudiantes tienen problemas en el hogar por la falta de comunicación y la desintegración familiar, esto causa problemas más graves como el vandalismo, alcoholismo, bullying, la drogadicción, embarazos no deseados, cutting e inclusive pensamientos suicidas, dichos casos demuestran que en la actualidad se vive un déficit de valores éticos y morales tanto en el hogar como en la institución por otro lado el poco respeto que se tienen entre ellos y hacia los demás lo que nos da una pauta para buscar una posible solución a la problemática.

1.3. Árbol de problemas



Gráfico 3: Árbol de problemas

1.3.1 Análisis crítico

Una de las causas primordiales es la escasez comunicacional que existe entre padres e hijos ya que los progenitores tienen poco tiempo para conversar acerca de los problemas que a diario se presentan en los adolescentes, al igual que el desinterés o la desconfianza que se ha formado por parte de los hijos para contar dichos problemas; además una subcausa es desintegración familiar ya sea por separación, migración entre otros, al igual que el maltrato familiar lo que provoca la pérdida del respeto por el prójimo llevándolo a un aislamiento total de la sociedad y un estado de depresión fatal.

La influencia de la tecnología como los medios de comunicación y el internet que aunque ha sido de gran utilidad para realizar investigación también presenta desventajas como que los adolescentes pierdan mucho tiempo en las redes sociales, en páginas prohibidas, en televisión basura, o simplemente en cosas que nada tienen que ver con el aprendizaje de los jóvenes; por otro lado los jóvenes desde muy temprana edad aprenden todo lo que observan y si ven personas realizando actos negativos como peleas, insultos, esto ocasiona que desarrollen conductas agresivas y poca educación en su formación personal.

Los jóvenes ya no conversan con sus padres como antes, ya no salen a los parques a divertirse, los padres ya no están muy pendientes de las cosas que hacen sus hijos ya sea por su trabajo o por otras cosas, provocando un desinterés en relaciones interpersonales, demostrando que la realidad actual de nuestra sociedad solo busca su beneficio, tanto padres como hijos se han envuelto en un mundo de consumismo e hipocresía dando mayor interés a la opinión de las demás personas, un claro ejemplo de esto es que mientras tengas el mejor celular o la mejor ropa piensan que van estar bien; sin darse cuenta que lo que prolifera es una baja autoestima de los adolescentes quienes buscan una salida en amistades peligrosas que afecte a su desarrollo

personal e intelectual terminando en una pérdida de identidad, originando un acosador escolar que deriva en el maltrato verbal, físico y psicológico provocando a su vez el suicidio y homicidio, por otro lado el desinterés por realizar campañas con temas sobre valores en las instituciones educativas permite que no haya un respeto por los maestros y se ve reflejado en la conducta de los estudiantes y en el desinterés para el estudio que ocasiona un bajo rendimiento académico. Una solución para lo anteriormente planteado sería fomentar los valores como la confianza, respeto, comunicación, el amor, la honestidad desde pequeños a los niños

1.3.2. Prognosis

En base a lo mencionado en el análisis crítico y según los datos recopilados en la Ciudad de Ambato, es evidente la inapropiada práctica de los valores como: el respeto, la cooperación, amabilidad, cortesía, compañerismo, en los adolescentes, ya sea por el desinterés de ellos, los padres, o sus maestros. Todo esto es debido a que ya no existe la práctica de valores desde el hogar o en el ámbito educativo, ya que los datos estadísticos mencionados anteriormente en la provincia de Tungurahua existe un elevado índice de acoso escolar entre compañeros, tal vez por sentirse superior a los otros chicos, o por llamar la atención en realidad, cada uno es un mundo diferente y encierra muchos problemas personales.

Con la aplicación de este proyecto se podrá aportar para que los jóvenes recuerden poner en práctica valores ante la sociedad mejorando la relación entre ellos y sus padres, en caso contrario debido al rápido avance de la tecnología, los medios que utilizamos para comunicarnos es muy probable que los valores se pierdan en su totalidad.

Formulación del problema

¿Cómo Influye la Inapropiada practica de valores en los adolescentes en la Unidad Educativa Ambato?

Interrogantes

Con relación a mi tema

¿Cuál es la manera más idónea de llegar a los adolescentes de la Unidad Educativa Ambato con el fin de recuperar los valores?

¿Cómo se puede rescatar los valores perdidos en los adolescentes hacia la comunidad de la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategia creativa y que cause impacto se implementaría para informar a los adolescentes de la Unidada Educativa Ambato acerca de los valores perdidos?

1.4. Delimitación del objeto de investigación

a. Campo: Diseño Gráfico Publicitario

b. Área de investigación: Comunicación Visual

c. Aspecto: Estrategias publicitarias

d. Tiempo: El presente proyecto de investigación se iniciará a partir del 24 de Noviembre 2016 hasta julio 2017.

e. Espacio: La presente investigación se realizara en la Unidad Educativa Ambato

f. Unidades de observación: Adolescentes de la Unidad Educativa Ambato

1.5. Justificación

Una de las necesidades más primordiales en las instituciones educativas puede ser la buena convivencia entre los estudiantes dentro y fuera de las mismas, además de la práctica de valores éticos y morales. En la sociedad la información sobre la práctica de estos valores en los adolescentes puede ser escasa siendo así, que en la actualidad la poca comunicación, los problemas familiares entre otros son factores que inducen a los adolescentes a padecer en su desarrollo personal, emocional y físico cuyo resultado deriva en el bullying, el vandalismo, embarazos no deseados, alcoholismo, entre otros.

Según La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2012), junto a Naciones Unidas, reflejarón hace pocos meses en un informe, datos muy preocupantes: cada año se suicidan en el mundo alrededor de 600 mil adolescentes entre los 14 y 28 años, cifra en la que, por lo menos la mitad, tiene alguna relación con bullying. Según la última estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), de los 912 mil ecuatorianos que consumen bebidas alcohólicas, el 2,5% son jóvenes de entre 12 y 18 años. Según psicóloga Peralta (2012) considera que el problema radica en los valores del hogar. En el Ecuador el alto índice delictivo está protagonizada por jóvenes que oscilan entre 12 a 18 años siendo uno de los motivos la pérdida de valores éticos y morales así como la separación familiar.

La importancia de realizar este proyecto es investigar e informar sobre la práctica de valores en los adolescentes de 8vo-10mo año de educación básica de la Unidad Educativa

Ambato en la ciudad de Ambato, siendo de mucho interés fomentar la práctica de valores ante la sociedad, mediante la comunicación visual ya que mediante imágenes es más fácil el aprendizaje siempre y cuando se utilicen las herramientas adecuadas porque la mayoría de personas y sobretodo los jóvenes aprenden más de lo que ven. El impacto que causaremos en los jóvenes será educacional y motivacional; la utilidad del desarrollo de un sistema comunicacional es que mediante este informaremos a los adolescentes para rescatar estos valores de manera amigable y se proyecta diseñar estrategias comunicacionales, plasmando en cada pieza grafica resultante los valores más simbólicos mediante el uso de la ilustración y fotografía como recurso creativo.

Por medio de este proyecto se pretende llegar a los jóvenes quienes podrán conocer y aprender sobre dichos valores, es por eso que la propuesta de este proyecto es el uso de piezas graficas que causen impacto, el cual enmarca los conocimientos estudiados, teniendo como objetivo captar la atención del adolescente por lo que se cree factible el desarrollo del presente proyecto y los beneficiarios de esto serán los estudiantes de 8vo-10mo año de educación básica de la Unidad Educativa Ambato de la ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Identificar un sistema de comunicación para informar sobre la práctica de valores en los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato, en la ciudad de Ambato.

1.6.2. Objetivos específicos

- Definir los modelos de sistemas comunicacionales más pertinentes para la difusión del mensaje a nuestro público objetivo.
- Analizar las causas que obstaculizan la falta de práctica de los valores en los adolescentes para la determinación del impacto social.
- Proponer estrategias comunicacionales que concienticen y fomenten la práctica de valores en los adolescentes.

CAPÍTULO II

2.MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Mañay (2013), en su investigación realizada en Ambato-Ecuador con el tema “La práctica de valores morales en la familia monoparental y su influencia en la formación escolar” la cual contó con la participación de los niños de tercer grado de Educación General Básica Jumandi de la Ciudad de Quito, parroquia comité del pueblo, Cantón Quito, provincia de Pichincha, se llega a la conclusión que existen hogares monoparentales en el que la madre debe salir a trabajar y deja a sus hijos solos, bajo el cuidado de otras personas y pasan sin vigilancia de una persona adulta que les corrija las cosas que están bien o mal, evidenciando que los niños no conocen el significado de valores morales, sus padres no les enseñan, en la escuela poco se refuerza este tema, la sociedad en la que se desenvuelven no practican los valores correctamente. Proponer un taller para los niños en el cual se rescaten los valores morales en el que sobresalga la importancia de la familia y la responsabilidad de los padres en inculcar valores morales a sus hijos desde pequeños y de esta manera obtenga una mejor formación escolar

Según Quinde (2015) en su estudio realizado en Guayaquil-Ecuador acerca de “Los valores morales y su influencia en el comportamiento social de los niños de 5to y 6to año de la Escuela de Educación Básica Fiscal José de la Cuadra” concluye que los valores morales son un principio fundamental, que se deben enseñar en el hogar, los padres como transmisores deben dar un buen ejemplo a sus hijos para que desde allí ellos empiecen a saber y conocer la conducta adecuada que deben tener hacia los demás y hacia la naturaleza. Las instituciones educativas como transmisoras del conocimiento, tienen el deber de inculcar los valores morales como:

amor, compañerismo, respeto, responsabilidad, entre otros, y a su vez practicarlos mediante la convivencia diaria. Los niños como receptores deben tener en cuenta la importancia de los valores morales a la hora de desenvolverse en la sociedad.

En su investigación Morales (2010) en Málaga-España acerca de “Los valores Humanos en la Escuela” llega a la conclusión de que la función social de la escuela está cambiando. Antes era un lugar de educación e instrucción, para lo que contaba con preparación y medios más o menos adecuados y suficientes quien quería aprender acudía al centro y quien no quería estudiar buscaba un empleo y se ponía a trabajar. El profesor o maestro era un profesional respetado y admirado por mostrarnos su sabiduría y experiencia. Actualmente, además de educar al que quiera hay que aguantar o tener recogidos en una clase a un conjunto de chicos que no quieren estudiar ni ser educados, que de otra manera estarían en la calle haciendo no sabemos qué cosa. A la escuela se le ha impuesto, sin consultarle ni prepararla, una nueva función social, la de «guarderías de adolescentes», los cuales acuden a clase sin chispa de ganas e irritados hasta los 16 años.

Según Guevara, Zambrano y Evies (2007) en su investigación realizada en Venezuela con el tema “¿Para qué educar en valores?” concluye que la educación en valores debe ser en forma continua y permanente con la responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de la comunidad educativa. Esto ayuda a la formación integral del estudiante, quien requiere no sólo la adquisición del conocimiento científico, sino también el aprendizaje de patrones culturales impregnados de valores, que lo ayuden a ser una persona útil para sí misma y para los demás.

Arellano (2004) en su investigación en Perú sobre “Educación en Valores”, concluye que la educación en valores no es otra cosa que un aprendizaje con una exquisita sensibilidad humana que conlleva a la identificación y aceptación de los valores, es decir en algunos casos rectificar comportamientos y en otros casos incorporar nuevas actitudes para así reclamar nuestros derechos pero sabiendo cumplir con nuestras obligaciones, todo este círculo de acciones realmente nos permitirá construir un real proyecto de sociedad más humana donde el bienestar del hombre sea el eje fundamental. También puede manifestarse qué valor es el convencimiento razonado de que aquello que se hace es bueno, este concepto en alguno de los casos se lo viene manejando desde el hogar, desde la infancia, como principios o normas que sirven como bases directrices en la conducta del ser humano.

2.2 Bases teóricas

Categorías fundamentales

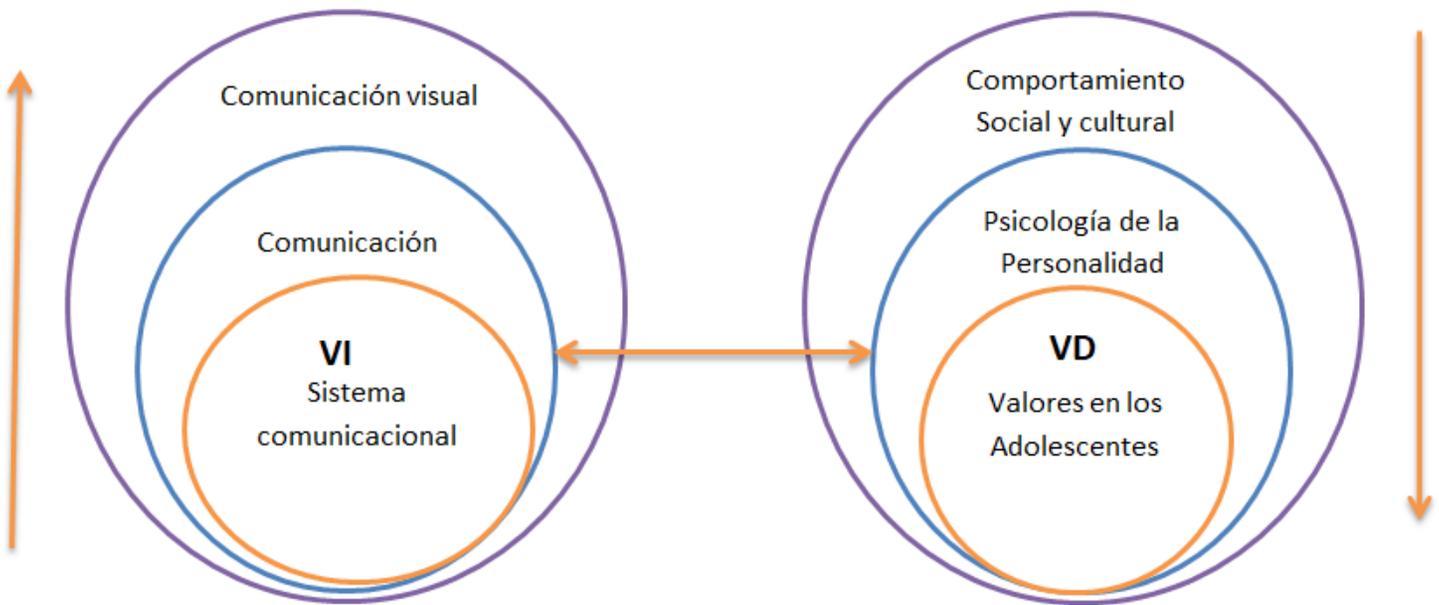


Gráfico 4: Categorías fundamentales

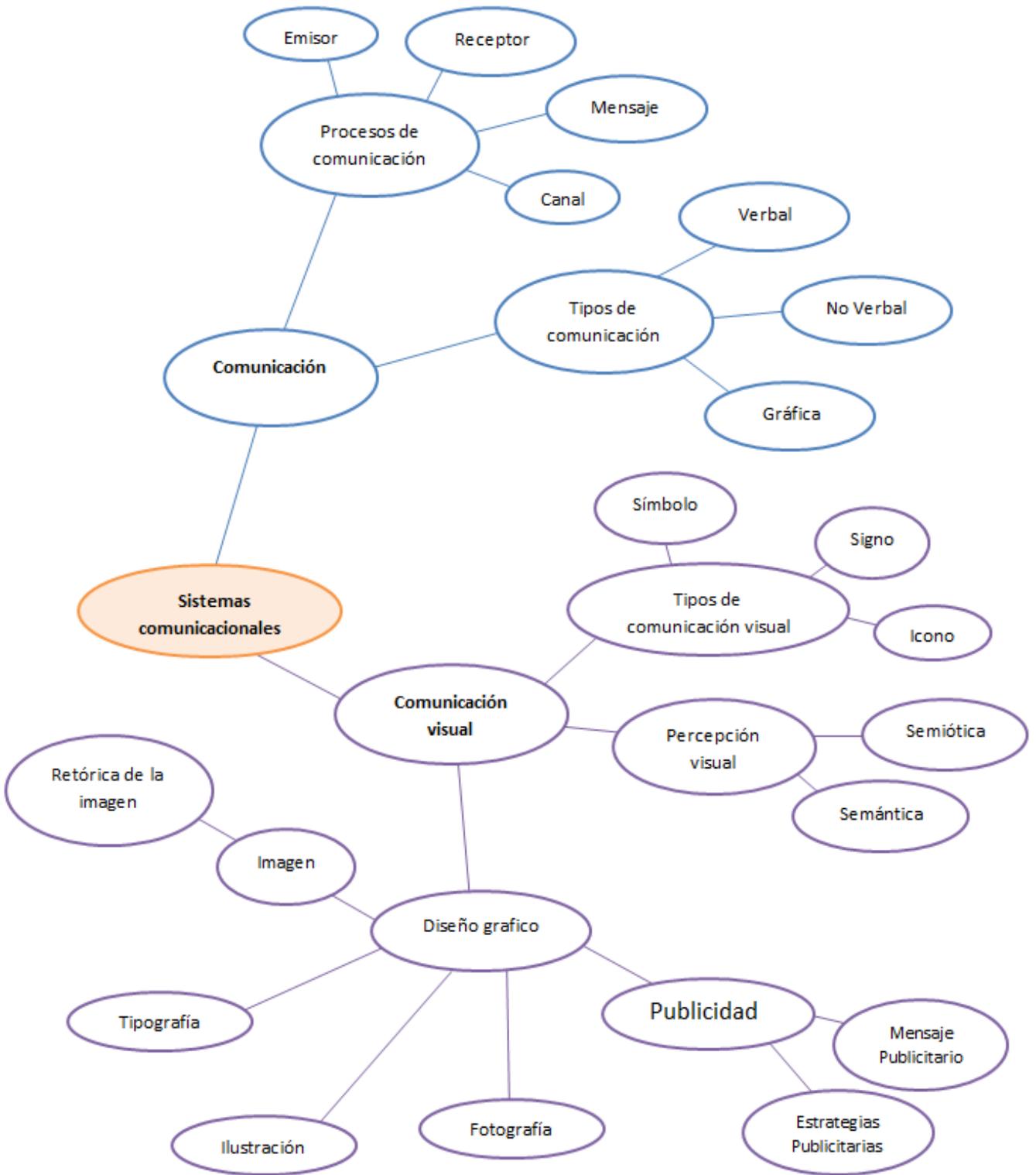


Gráfico 5: Constelación de Ideas (sistemas comunicacionales)

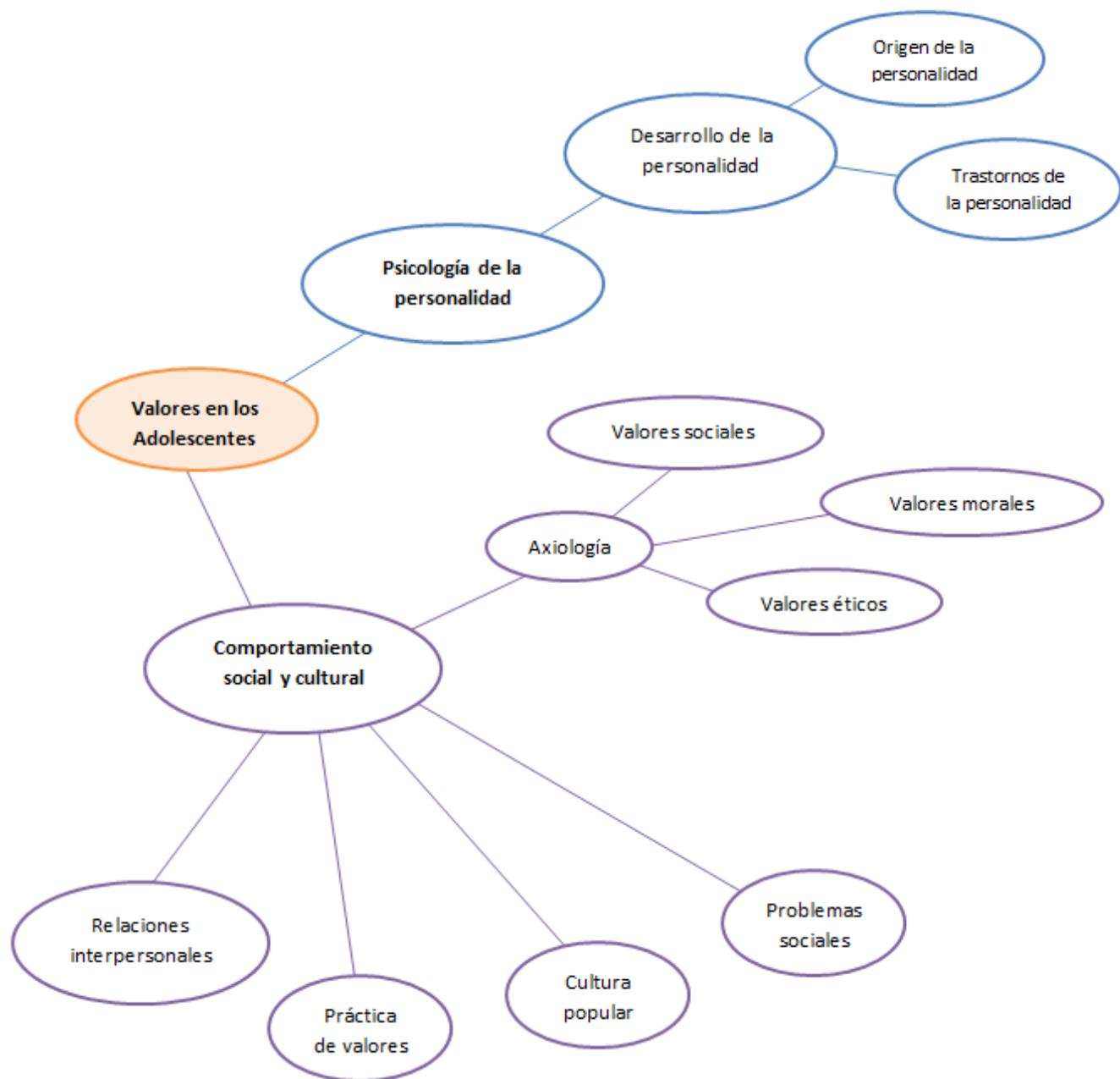


Gráfico 6: Valores en los adolescentes

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1 Fundamentación teórica de la variable independiente

2.3.1.1 Sistemas comunicacionales

Los sistemas de comunicación se lo conocen como un conjunto de dispositivos interconectados que ejecutan acciones, las mismas que permiten que todas las personas en cualquier lugar del mundo que se encuentren puedan comunicarse entre sí, es decir de manera directa. (Sailema, 2015)

Los sistema comunicacionales en el mundo actual son de gran importancia ya que recopila todas las formas de comunicarse mediante un emisor, contexto, mensaje, código, canal y un receptor es así como funcionan un sistema un por ejemplo los medios masivos de comunicación, tales como: diarios, periódicos, revistas (prensa escrita); también se puede mencionar a los medios auditivos y audiovisuales, tales como la TV, radio, video y demás.

La comunicación es un acto por el cual una persona establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. Un sistema comunicacional se basa en buscar los medios y las herramientas más idóneas para transmitir un mensaje claro preciso y concreto ya sea mediante piezas comunicacionales convencionales y no convencionales.

2.3.1.2 Proceso de comunicación

Costa (2010) señala: “El concepto de comunicación, en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico, de información, índice numérico que caracteriza la intensidad de cambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo” (p. 30).

Para el desarrollo del proceso de comunicación necesitamos los siguientes elementos:

2.3.1.3 Emisor

En el departamento de comunicación, el emisor es un miembro que manifiesta un mensaje correcto dentro de un hecho expresivo. Con esto queremos aclarar que el emisor es aquel que remite un mensaje claro y conciso al receptor, el mismo que está en condiciones de resolver y demostrar. Este suceso de comunicación puede ser satisfactorio siempre y cuando sea el emisor así como también el receptor que comparta un mismo código, un lenguaje común, ya sea lenguaje de gestos, y demás, pero siempre y cuando sea entendible con los demás.

Es fundamental en el proceso de la comunicación ya que es quien emite el mensaje mediante un canal y va dirigido al receptor.

2.3.1.4 Receptor

Un receptor es una persona o un componente que recibe de manera directa una señal, símbolo o mensaje emitido claramente por un transmisor, enunciante o emisor. El receptor es la persona a quien va dirigida de manera directa la comunicación o enunciado; realiza un transcurso contradictorio al del emisor, ya que este comprende e interpreta los símbolos seleccionados por el emisor, esto quiere decir que de una u otra manera se descodifica el mensaje.

El destinatario no menos importante es uno de los componentes claves dentro de la comunicación, al llegar el mensaje a este, él tiene el privilegio de procesar la información recibida. Así como también la debe analizar e interpretar de acuerdo a su precepción, es aquí en donde el mensaje consigue lo que el emisor anhelaba transmitir y dar a conocer a los demás.

2.3.1.5 Mensaje

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

2.3.1.6 Código

Es cómo se transmite el mensaje a otra persona. El mensaje es convertido a una forma adecuada para la transmisión. El medio de transmisión determinará la forma de la comunicación. Por ejemplo, el mensaje tendrá una forma diferente si la comunicación es hablada o escrita. Codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

2.3.1.7 Canal

El canal debe ser capaz de transmitir el mensaje de una parte a otra sin cambiar el contenido del mensaje. El canal puede ser un trozo de papel, un medio de comunicación como la radio, o puede ser una dirección de correo electrónico. El canal es la ruta de la comunicación del emisor al receptor. Un correo electrónico puede utilizar Internet como canal. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información.

2.3.1.8 Los Tipos de comunicación

Costa. (2010) decreta que: “Es la oposición, por una parte, entre la relación interpersonal del individuo X con el individuo Y por otra parte, la comunicación de difusión en la cual un solo emisor central afecta a un gran número de individuos”. (p. 34, 35,36).

La comunicación tiene su vínculo directo con el argumento que antepone, con los evidentes esquemas, quebrante y rupturas que transporta de por medio el partido social, a entender, el camino del conocimiento claro de fabricación a la ciencia de comunicación, de la cultura material a la cultura de lo imperceptible, del producto a la del servicio y de las masas de la investigación. La comunicación en una parte no contribuye lo referente a la psicología, sino a la iniciación misma que administra las interrelaciones entre un individuo con la sociedad, determinando la fenomenología de la conducta humana. Se establece que la comunicación es el elemento de gran importancia que manifiesta el diseño gráfico e incorpora el origen y objetivo de todo trabajo.

2.3.1.9 Comunicación verbal

La comunicación verbal u oral utiliza la palabra hablada para comunicar un mensaje. Cuando la mayoría de la gente piensa en la comunicación verbal, solo piensan en hablar, escuchar es una habilidad igualmente importante en este tipo de comunicación para tener éxito. La comunicación verbal es aplicable a una amplia gama de situaciones, desde las discusiones informales de oficina, hasta las intervenciones públicas a miles de personas.

2.3.1.10 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal incluye el lenguaje corporal, los gestos, las expresiones faciales, e incluso la postura. La comunicación no verbal establece el tono de una conversación,

y puede socavar seriamente el mensaje contenido en sus palabras, si usted no tiene cuidado de controlarlo.

2.3.1.11 Comunicación gráfica

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa. Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

2.3.1.12 Comunicación visual

Moscoso (2008) señala: “La Comunicación Visual se apoya solamente en la percepción visual y es presentada o expresada con imágenes en dos dimensiones, incluye: signos, tipografía, dibujo, diseño, ilustración, color e información electrónica”. También rememora la idea de un mensaje visual totalmente claro el mismo que va acompañando de un texto como mayor dominio para informar, educar o persuadir a una persona. La imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, esta debe de poseer un significado claro y fácil de comprender y plasmar al público. Los seres humanos perciben una sensación, un sentimiento o una actitud al instante de visualizar una imagen, esto quiere decir que al momento de que el receptor se sienta atraído por la imagen de una manera muy dinámica y eficaz, el mensaje debe de ser conciso, preciso y claro.

Desde otro aspecto la indagación orienta su definición en una tipología específica: la icónica. Por lo cual solo desarrollará la segunda clasificación, es decir, la división del signo en relación con su objeto, por ser la de mayor pertinencia en relación de este desarrollo y así iniciar a

perfeccionar la definición en que se abordará la noción del Signo Icónico, al respecto declaramos el concepto de signo icónico formulado, según Morris (1946) señala: “El icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto.”

“Un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así, son icono una fotografía, un dibujo, un diagrama, y también una fórmula lógica y sobre todo una imagen mental”. (Eco, 1994). Debemos de tomar muy en cuenta que ver, mirar y apreciar son formas muy similares, pero totalmente equivalente para el perfeccionamiento de una cultura visual, la cual significa establecer las diferencias visuales y encontrar el verdadero sentido del mensaje. Uno de los medios más transcendentales del conocimiento es lo visual, este elemento ayuda a que el perceptor identifique claramente imágenes y las relacione inmediatamente con emociones, sentimientos, etc.

Kepes (1968) señala: “Los colores, las líneas y las formas correspondientes a la impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, en una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y estos son, a su vez, análogos del pensamientos e ideas”.

El símbolo, el signo y el ícono son tipos importantes de la comunicación visual; a continuación se encuentra detalla claramente cada uno de estos elementos.

2.3.1.13 Símbolo

Un símbolo es un tipo de signo que además de contener un plano de la realidad específico, también tiene direccionalidad y tonalidad definida por la cultura y la historia de la comunidad en

particular en la que se presenta, pues evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica. (Correa, 2009, p. 87).

El significado de los símbolos se le atribuye principalmente a la comunidad y la temporalidad en la que viven. Es completamente convencional, de tal forma que difícilmente se encontrara símbolos en la comunicación entre animales, plantas pues tiene un fuerte lazo con la intencionalidad y la voluntad por dotar a un signo con características que van más allá de lo que representaría por sí mismo.

Un símbolo, al transmitir algo más que una representación pura de la realidad, se convierte un eslabón fortísimo entre los integrantes de una comunidad específica, pues representa no sólo lo obvio, sino que es parte de su identidad, representando los valores, sentimientos e ideas en los que creen. (Saussure, 2009, p. 80)

2.3.1.14 Signo

Ferdinand Saussure plantea la necesidad de identificar las premisas que puedan caracterizar el concepto de signo lingüístico; es decir, identificar su perfil dual, en una unidad.

De acuerdo con el padre de la semiótica, el signo lingüístico une un concepto y una imagen acústica y los dos elementos están unidos en nuestro cerebro por un vínculo de asociación. Una imagen acústica es una imagen sensorial; en su libro de Curso de Lingüística General, F. Saussure dice: “Sin mover los labios ni la lengua, podemos hablarnos a nosotros mismos o recitarnos mentalmente un poema (...) porque las palabras de la lengua materna son para nosotros imágenes acústicas”.

C.S. Peirce establece que el Signo consta de tres elementos para su acción o semiosis: el signo o representame, es algo que está para alguien en lugar de algo bajo algún aspecto... Este signo

está en lugar de algo, su 20 objeto. Está en lugar de algo no en todos sus aspectos, sino sólo en relación con alguna idea a la que a veces he llamado la base (ground) del representaren.

2.3.1.15 Ícono

De acuerdo con Daniel Chandler, el ícono es un tipo de signo que imita o se parece en gran medida al significado. Es decir, que los trazos, los sonidos, las texturas, los olores, los gestos, son parecidos al modelo original. El ícono tiene que ser similar o poseer alguna de las características del modelo original, como ocurre con los retratos, las caricaturas, los modelos a escala, las onomatopeyas, las metáforas, las imitaciones gestuales de los mimos, entre muchos otros rasgos reproducibles.

Por su propia naturaleza, el ícono envuelve un cierto grado de convencionalidad, pues establece rasgos que una sociedad ha dado por hecho que representa al modelo de la realidad. Por otra parte, se dice que el ícono, a diferencia del símbolo, sufrirá mayores limitaciones por parte del objeto que representa, esto quiere decir que mientras menos limitaciones se tengan, se necesitarán mayores esfuerzos para que dicho signo sea aprendido por un miembro de la sociedad

2.3.1.16 La percepción en el diseño gráfico

La percepción dentro del diseño gráfico se refiere a un proceso originario del ser humano, en el que el destinatario constituye una representación de información percibida por medio de los órganos sensoriales, esto es tomado muy en cuenta por el diseñador gráfico al momento de ejecutar una pieza gráfica, en la misma que utiliza gran variedad de elementos; así como el color, el texto, el fondo, el identificador, la imagen gráfica y la diagramación adecuada, en el cual cada uno de estos elementos posee una gran importancia para conseguir que el mensaje que se desea

transmitir pueda ser captado por todos los usuarios, el contenido visual que se brinda con esto es interpretado adecuadamente.

Cada experiencia e idea plasmada en nuestra mente tiende a ser reglamentarios, pero de la misma manera no puede alcanzar gran interés o, si lo logran conseguir, no alcanzan a hacerse reglamentarios; nuestro pensamiento se mueve entre abstracciones. Nuestra visión se encuentra comprimiendo a elementales herramientas de valoración e individualización; de ahí la insuficiencia de opiniones expresadas en imágenes y la imposibilidad de expresar un significado en lo que observamos.

2.3.1.17 La percepción visual

Dentro de cualquier inconveniente visual, lo más primordial en la resolución de una pieza gráfica es su composición, ya que esto es un parámetro que marca el destino que posee. Desde hace muchos años atrás el ser humano tiene claramente en cuenta de todo lo que lo rodea; la percepción visual a disconformidad de los estímulos, es algo que aparece desde el interior del ser humano, el mismo que tiene concordancia con el aspecto psicológico y el conocimiento propio de las cosas.

La percepción es algo que concebimos diariamente y de manera inconsciente pero esto no es tan simple, sino que comprende muchos argumentos ya que no es solo lo que observamos de manera física dentro de nuestro entorno sino también de lo que nos induce nuestra visión. Todo diseñador, tiene que tener siempre en cuenta ese aspecto al instante de iniciar la realización de cualquier tipo propuesta gráfica, ya que no constan pautas dominantes al momento de plasmar y crear composiciones.

Los métodos visuales que se aplican de una manera u otra también afectan a la percepción del contenido dentro de la pieza gráfica; para lograr obtener un excelente diseño se debe de tener una técnica, un objetivo y un campo visual. El aspecto visual siempre va junto de la mano con el diseño ya que esto es uno de los principales aspectos básicos para así poder alcanzar la comunicación clara de un mensaje correcto.

2.3.1.18 Semiótica

Según Peirce (como se citó en Ferrer Franquesa & Gómez Fontanill, 2009) proporciona una teoría general completa del significado y la representación. Todo lo que existe es signo en cuanto puede ser representado, es decir, que pueda darle a nuestra mente una idea; en este sentido, la semiótica no se limita solamente al estudio y clasificación de los signos sino que se convierte en una ciencia más universal, pues, para Pierce, nuestros pensamientos también son signos.

Humberto, 2003, p, 45 La semiótica también es conocida como Teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite.

Por la tanto la semiótica busca encontrar los mecanismos que llevan al ser humano a establecer una relación de significado con algo, que puede ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación de éstos, de tal forma que al volver a entrar en contacto con éste, su mente recordará el significado con el que se ligó en un principio. Para Humberto Eco, la semiótica estudia todo aquello que pueda ser utilizado para representar a algo de la realidad, aunque se tratara de una imagen, un sonido o incluso hasta un gesto.

2.3.1.19 Diseño gráfico y publicitario

El portal Arte dinámico define que:

“El diseño gráfico y publicitario son servicios y productos que transmiten información sobre una idea, un producto, una empresa, una marca o sobre personas. Se basa en la muestra de piezas creativas que pueden ir en diferentes formatos como impresos, virtuales o multimediales y se expresan a través de los diferentes medios de comunicación”. (Artedynamico, 2014)

Digital Grafi establece que: “El Diseño Gráfico habla sobre tratamiento de una imagen mientras que el Diseño Publicitario trata esta imagen desde el concepto de mercado o venta de un servicio.” (Digital Grafi, 2014)

2.3.1.20 Imagen

“Las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar y leer”. (Rodríguez, 2008, pág. 1)

Para el autor Losada (1992): “La palabra Imagen es uno de esos términos que siempre está de actualidad y que, por lo tanto, puede ser utilizado de múltiples formas en función de los intereses creados en cada caso. ...La Imagen es, ante todo y para empezar, un fenómeno mental y un fenómeno total”.

Entonces lo que refiere el autor es que la imagen se constituye en un fenómeno mental, dado que se forma en el cerebro y es total porque el sujeto las relaciona con determinada realidad.

Imagen publicitaria

Partiendo del concepto anterior se sabe que las imágenes nacen y permanecen en el cerebro, es allí donde los ingeniosos del marketing, publicistas, diseñadores, tratan de capturar esas imágenes y proyectarlas para que se dé cumplimiento a diversos objetivos; así por ejemplo se cita:

“La importancia que posee la imagen en la publicidad y en estas persuasiones es esencial. La imagen gráfica refuerza el mensaje en la cabeza y lo asocia al producto, es el anzuelo fácil de morder, atrae la atención del consumidor y despierta su interés”. (Rodríguez, 2008, pág. 7)

2.3.1.21 Retórica

Eco (1986) expresa: “La retórica entendida como el arte de la persuasión – Casi como un engaño sutil – pasa a tener la consideración técnica del razonar humano controlado por la duda, y sometido a todos los condicionamientos”. Razón por la que, en la actualidad la publicidad ha utilizado dentro de sus estrategias crear piezas gráficas y audiovisuales bajo los parámetros de la retórica, para poder persuadir a su público objetivo.

2.3.1.22 Fotografía

Para algunos autores la fotografía es:

“arte, habilidad y ciencia de producir imágenes permanentes de objetos sobre superficies fotosensibles” (Fontcuberta, 2011)

“La fotografía constituye en la actualidad uno de los principales medios de expresión artística, al tiempo que tiene un papel fundamental en la configuración del universo cognitivo y emocional individual y en la conformación de la memoria colectiva de la humanidad”. (Segovia, 2009)

Según los autores mencionados, la fotografía constituye un arte y lo que se produce con ellas es emociones, sentimientos que conforman una memoria individual o colectiva, además que sienta precedentes sobre situaciones que se han desarrollado.

Tanto la imagen como la fotografía se caracterizan por transmitir visualmente un sentimiento individual o colectivo, induciendo a las personas a opinar y tomar acciones, en lo publicitario

induce a la compra o venta de productos o servicios, pero en lo social crea moralidad, conciencia sobre los actos que se muestren en fotografía, por lo que es fundamental la utilización de esta técnica en problemas como el alcoholismo, drogadicción, violencia, bullying, entre otros.

2.3.1.23 Publicidad

Santesmases (1999) menciona que:

La publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto de cambiar el comportamiento del consumidor.

En el proyecto se utilizara la publicidad para llamar la atención de los chicos con la finalidad de transmitir un mensaje que llegue a concienciarlos en la práctica de valores.

2.3.1.24 El mensaje publicitario

Es la médula de la publicidad, pues “el mensaje publicitario es la idea o ideas que se pretenden transmitir mediante la publicidad. El diseño del mensaje, es decir, “qué queremos decir” y “cómo los queremos decir” (Escribano Ruiz, Fuentes Merino & Alcaraz Criado, 2006). Se parte de la necesidad de transmitir a un grupo de personas o a la sociedad en sí sobre una o tal idea, ya sea de venta de bienes/ servicios o de una idea social como es la práctica de valores. El objetivo del mensaje publicitario es que el receptor rápidamente capte la idea transmitida por el anunciante.

.... De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. (Godás, 2007)

Pero el objetivo del mensaje no es solo llegar a ser captado por el receptor, sino que este lo capture y de esta manera sea recordado, en otras palabras que éste permanezca en la mente de su público objetivo.

Para que el mensaje sea transmitido se requiere de códigos, que pueden ser imágenes, colores, símbolos, palabras y sonidos, que facilitan la transmisión y recordación.

Dentro de la construcción del mensaje publicitario sin importar el fin que tenga, existe un elemento que permite potenciar al anuncio, respaldar a la imagen e incluso determinar el tiempo de permanencia del anuncio o la campaña en la mente del receptor o consumidor, aún después de terminar con el periodo publicitario; este elemento es conocido como el slogan.

El slogan no es más que una frase corta de fácil recordación y con la que se puede resumir el mensaje publicitario. Magariño (1991) afirma que:

Estilos publicitarios según el mensaje

El mensaje publicitario puede tener varios estilos, esto dependerá del objetivo comunicacional planteados, las estrategias, el tono, el concepto y el público objetivo. Según Godás (2007) los estilos publicitarios obedecen a:

El mensaje racional

Apela al razonamiento de las personas, recurriendo a las características del producto o servicio, como el precio, la calidad, el uso y los beneficios que el consumidor obtendrá. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo, debido a que este mensaje aplica a la lógica de consumidor.

Mensaje emocional

Utiliza las emociones para llamar la atención a los consumidores y pueden ser creados asociando temas de impacto social como la salud, la familia, el sexo entre otros, estimulando la conmoción.

Mensajes de corta duración

Tiene poca duración en la mente del consumidor, un ejemplo de ello: un producto sea de temporada pasada y en la tienda que lo venden lo haya colocado en rebaja; este tipo de publicidad tiene un tiempo límite de duración en el mercado.

Mensajes de larga duración

Está relacionado con el mensaje racional, debido a que está muy pegado al razonamiento lógico del consumidor, de ahí que radica su durabilidad. Por lo general están involucrados productos de consumo masivo o habitual. Según Godás (2007) no es necesaria una publicidad de alto impacto, sino una publicidad repetitiva que permita una mayor vigencia temporal y un efecto recuerdo. Todo publicista quiere llegar a transmitir esta clase de mensajes.

Sin embargo, permanecer en la mente del consumidor o target al que se apunta es complicado pero no imposible alcanzar, la investigación y estudio de todos los segmentos es imprescindible para poder construir un mensaje de perdure mucho tiempo en la mente de aquellos que reciban el mismo.

Objetivos de la publicidad

Los objetivos básicos de la publicidad según McGraw-Hill (2004) son:

Informar, es poner en conocimiento o describir los servicios o productos ofertados, creando una demanda primaria dentro del mercado objetivo.

Persuadir, es aquella habilidad para convencer o influir en la mente del consumidor tratando de influenciar en su percepción. El objetivo es crear una demanda selectiva por los productos o servicios publicitados, ubicándolos en un nivel de preferencia entre los consumidores.

Recordar, es mantenerse en la mente del consumidor, hacer una campaña como recordatorio requiere primero de un buen posicionamiento dentro del mercado objetivo.

No obstante, según Escribano Ruiz et al. (2006) se puede describir otros objetivos específicos:

Anunciar el lanzamiento de un nuevo producto e informar sobre las características y formas de uso de éste.

- Informar sobre la modificación de un producto existente.
- Mostrar nuevos usos de un producto.
- Crear o mejorar la imagen de una marca o la empresa.
- Obtener ventajas competitivas.
- Facilitar la apertura de nuevos canales de distribución.
- Anunciar promociones de ventas.
- Vender al producto a nuevos compradoras.
- Incrementar el uso del producto, o incrementar la cantidad comprada del mismo.
- Recordar la existencia del producto o servicio, etc.

En el planteamiento de los objetivos, ambos autores coinciden en el que el objetivo principal es que el receptor recuerde el mensaje que el publicista emite, generando una respuesta a favor del anunciante.

Los tipos de publicidad pueden variar dependiendo el mensaje y/o los medios por los que el mensaje es trasmitido.

Tipos de publicidad

La publicidad se puede clasificar de acuerdo a diversos criterios, como son el destinatario y el mensaje anunciado. De acuerdo a Lam, Hair & McDaniel (2002) las principales formas de publicidad según los diferentes criterios:

- Publicidad para el consumidor:
- Publicidad al servicio público
- Publicidad nacional
- Publicidad detallista
- Publicidad de producto final
- Publicidad de respuesta directa

Publicidad para los negocios y profesionistas:

- Publicidad comercial
- Publicidad Industrial
- Publicidad profesional
- Publicidad institucional
- Publicidad no relacionada con los productos:
- Publicidad de servicios
- Publicidad industrial
- Publicidad de ideas

La clasificación de la publicidad permite esclarecer que la construcción de la publicidad para los diferentes ámbitos y población no es la misma. Las estrategias planteadas en cada una variarán adaptándose a las necesidades comunicacionales.

2.3.1.25 Estrategias publicitarias

Las estrategias juegan el papel principal dentro de la publicidad, en este punto se establecen los puntos a tratar, es decir que se da lugar a la creación de las ideas con las que se va abarcar al público objetivo. Fernández (s.f.) concluye las estrategias “son el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”. Las estrategias permiten transformar las necesidades comunicacionales e ideas del cliente o de la sociedad en elementos de persuasión dando solución a problemas comunicacionales del cliente de una forma creativa.

Las estrategias apuntan a internarse en la conducta de las personas para aumentar el consumo de ciertos productos, y cambiar o informar sobre una idea o pensamientos; de acuerdo a la conducta que se quiere estimular las estrategias pueden ser orientadas a diferentes campos dependiendo de los objetivos que se quiere alcanzar. Si una tienda de ropa quiere demostrar que sus prendas de vestir han pasado por las pasarelas más famosas del mundo y que son prendas únicas, la estrategia que ellos plantearán será comparativa, porque van a mostrar la ventaja que tienen ellos sobre la competencia, este es un claro ejemplo de estrategia.

Funciones de las estrategias

Entre las principales funciones de las estrategias de publicidad se encuentran:

- Establecer los objetivos de lo que se quiere comunicar
- Identificar y definir a quien se quiere comunicar (determinar el público objetivo)
- Concretar el presupuesto y la distribución de recursos
- Tener claro el mensaje que se quiere comunicar
- Establecer los medios

Definir el calendario y estudio de los mismos. Entre los elementos claves de la estrategia publicitaria encontramos

Las funciones de las estrategias no podrán cumplirse si los elementos que las conforman no están bien definidos, para esto es necesario una previa investigación

2.3.1.26 Público objetivo

Es el segmento de mercado al cual está dirigida la publicidad, es quien percibe el mensaje publicitario y da una respuesta. Por lo que “Es necesario tener definido el perfil del público objetivo en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son los de la vida, valores, hábitos, aspiraciones” (Castro, 2011). Logrando que el mensaje sea acertado y no pase desapercibido, cumpliendo los objetivos publicitarios que se plantea.

Para definir el público objetivo, Castro (2011) asegura que hay que regirse a tres tipos de criterios:

- Criterio socio demográfico
- Sexo, edad, hábitat, nivel de educación, etc.
- Criterio socioeconómico
- Nivel económico o clase social
- Criterios psicográficos
- Conducta, personalidad, estilo de vida y valores

La selección del público al se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante en la publicidad. Supone que conocer profundamente las características del público objetivo, facilitará la elaboración del plan de medios, llegando directamente a los mismos.

2.3.1.27 Plan de medios

Es seleccionar los medios publicitarios para emplearlos en la campaña, y por medio de estos atraer a la mayor audiencia posible. Así la elección de medios

Medios ATL (Above the line) o medios convencionales

Son medios masivos de comunicación que nacieron varias décadas atrás convirtiéndose en medios tradicionales o convencionales, teniendo influencia en el público de todas las edades. Fernández Armijos & Pauta Campoverde (2012) señalan que:

La denominación <<above the line>> incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir.

Actualmente este medio es altamente contrastado por los medios BTL, pero sin embargo aún tiene influencia dentro del público, por lo que estos medios siguen siendo los más usados en la publicidad. Algunos de los medios utilizados en esta línea son:

Valla

La valla es el medio que permite que fijar anuncios de una variedad de temas, que pueden ir desde la venta de un bien y/o servicio hasta un anuncio con temas sociales; éstas suelen estar ubicadas en lugares estratégicos dentro o fuera del perímetro de las ciudades y en las carreteras, respetando y adquiriendo los permisos que se rigen a reglamentos de cada ciudad o país.

La valla es el medio de la publicidad exterior que más utilizado gracias a la visibilidad y notoriedad que proporciona un gran impacto en la mente de los consumidores. Así, “permite desarrollar una amplia posibilidad creativa, pudiendo acoplar corpóreos que aportan un valor añadido a la campaña debido a su presencia espectacular” (Alpha Publicidad, 2010). Están ubicados en zonas transitadas, permitiendo que sean observadas por todo el público

Medios BTL (Below the line) o medios alternativos

Por varias décadas los medios masivos o medios ATL cautivaron al público, no obstante el cambio de época y el nacimiento de nuevas generaciones produjo que varios elementos de la publicidad y medios de comunicación evolucionen. Por esta razón “los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos” (Ramírez Reyes, 2009). Esto es producto del cambio de pensamiento de los receptores por influencias como la tecnología.

“**La publicidad Below the Line o BTL** son todas aquellas acciones promocionales que no involucran a medios de comunicación convencionales y de alcance masivo como la TV, radio, medios impresos” (De Mora, 2007). Este tipo de publicidad no convencional es accesible para que cualquier organización con o sin fines de lucro, pueda alcanzar grandes resultados al momento de transmitir su mensaje.

Publicidad online

Hoy en día el internet es el medio de comunicación con más uso, es por eso que es el medio más novedoso para insertar publicidad. Burtenshaw et al. (2008) refiere que el internet puede ser activo e involucrar y comprometer a la audiencia de una forma más directa que la mayoría de medios publicitarios.

Las campañas por este medio son flexibles gracias a que se pueden insertar todo tipo de elementos multimedia que estimulen y llame la atención al consumidor, otra de las ventajas es que la publicidad online está expuesta 24 horas al día, a diferencia de los otros medios.

Ventajas.- “Tiene un gran alcance y globalización de la audiencia al poder accederse a la red desde cualquier parte del mundo” (Escribano et al., 2006). Y el costo de esta publicidad puede ser bajo, si el número de visitas del sitio web donde está ubicado es elevado.

Desventajas.- No es posible la selección del público objetivo, porque es difícil dirigirse al público de todas las edades ya que el internet es una herramienta tecnológica limitada para las personas mayores.

2.3.1.28 Psicología del color

Los colores pueden transmitir muchas sensaciones, desde la alegría a la pesadumbre, la amistad o la codicia, serenidad o nerviosismo, frío o calidez, todo tiene cabida cuando se trata.

Goethe (1810) precursor de la psicología del color quien dice: “el color depende también, en realidad, de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro, y de los mecanismos del sentido de la vista”.

Siendo así que la percepción del color depende de cada cual, y teniendo cada uno sus propias preferencias y gustos en materia de colores, es difícil negar que todos percibimos, en mayor o menor medida, reacciones físicas ante ciertos colores, sensaciones como la de frío en una habitación pintada de azul claro o la de calor en otra pintada de naranja, amarillo y rojo.

Los colores cálidos estimulan la mente, alegran y hasta excitan, mientras que los colores fríos aquietan el ánimo; los negros y grises pueden resultar deprimentes, mientras que el blanco refuerza los sentimientos positivos.

Azul: Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

Rojo: Está relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión sensual; sugiere

acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro.

Amarillo: Es el color del Sol. Para Goethe posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.

Violeta: El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

Naranja: Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Para Goethe es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia...

Verde: El verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

En estos seis colores se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno de ellos con el blanco o el negro; cada una de estas variaciones participa del carácter de los colores de los cuales proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción.

2.3.2 Fundamentación teórica de la variable dependiente

2.3.2 Valores en los adolescentes

2.3.2.1 Psicología de la personalidad

Desde el momento que una persona nace se determinan características que guardan relación entre los factores genéticos y ambientales, los cuales al actuar en un medio sociocultural integran a la personalidad. González (2013) afirma. “La personalidad es un conjunto estructurado de características biopsicosociales que se establecen como resultado de la interacción sujeto-medio y que al manifestarse durante dicho proceso diferencian a unos seres humanos de otros en un medio sociocultural determinado” (p.131).

Morris (2001) describe la existencia de dos dimensiones biológicas y sociales de la personalidad. Tratando de entender porque cada persona es distinta, surgen dos factores que interfieren decisivamente en el desarrollo de la personalidad, siendo el primero el temperamento y el segundo el carácter.

Siendo la adolescencia una etapa que genera mucho conflicto para desarrollar su personalidad debido a que se encuentran inmersos en una transición de niño a adultos, García (2013) refiere que en la adolescencia se da un momento de recapitulación del pasado y se preparan para temas como: la identidad personal, el grupo de amigos, los valores, la sexualidad etc... destacando como características comunes en los adolescentes las siguientes el ser atrevido, aventurero, idealista, optimista, liberal y crítico con algunas cosas. Ahora bien estas características de la personalidad del adolescente se hayan determinadas por la cultura y sociedad en las cual están inmersos. En nuestra cultura los adolescentes son considerados personas maduras y por ende tienen responsabilidades pero en algunos aspectos aún se los considera inmaduros, un claro ejemplo es cuando se le asignan responsabilidades en el hogar porque se los

considera maduros pero cuando el mismo adolescente pide permiso para salir a una fiesta se le niega el permiso atribuyendo que no tienen la edad para acceder a permisos debido a su falta de madurez e irresponsabilidad, negando la primera afirmación.

2.3.2.2 Desarrollo de la personalidad en los adolescentes

Origen de la personalidad

Según Engler (1996) afirma. “El origen de la palabra personalidad proviene del latín persona, que se refiere a las máscaras que usaban los actores en las obras antiguas del teatro griego” (p.3). En esta obra habían más papeles que actores por lo cual ellos usaban distintas máscaras para que el público supiera que se trataba de un nuevo rol.

Con el paso del tiempo el término personalidad ha adquirido distinto significados por lo que los psicólogos definen a la personalidad como un modelo único que va a estar presente a lo largo del tiempo y cuyas situaciones van a estar relacionadas con la forma de pensar, sentir y actuar del individuo. (Morris, 2001, pp.442).

Magallón (2012) refiere que la personalidad es un concepto amplio que va más allá de las características temperamentales, incluyendo también la formación del autoconcepto y el carácter, asociado a creencias, expectativas, actitudes, experiencias individuales motivacionales, y valores morales.

García (2013) menciona que el desarrollo de la personalidad va a estar influida por los factores que se menciona a continuación:

Personalidad en la edad de transición

La adolescencia se caracteriza por ser un período de transición comprendido entre la infancia hacia la adultez, en donde un tema vital va a ser la identidad personal, las relaciones sociales, los valores morales, la sexualidad y la experimentación de nuevos papeles a

desempeñar, por lo cual van a tener como características comunes, el idealismo, libertad, el ser crítico, positivista, aventurero, temerario entre otras.

Formación de la Identidad Personal

Erikson (1968) señala que la identidad implica un sentido de continuidad y coherencia del yo a lo largo del tiempo, es decir, ser la persona que se recuerda en el pasado, la que se vive en el presente y la que se imagina ser en un futuro, pero para esto la persona debe de atravesar una serie de estadios dentro de los cuales mencionaremos los siguientes: la edad escolar se caracteriza por la laboriosidad e identificación con las tareas, sin embargo, la adolescencia viene marcada por la identidad frente a la confusión de la identidad. Esta situación se produce debido a una serie de factores como son: fisiológicos producto de los cambios físicos a los cuales se enfrentan, las presiones de la sociedad para involucrarse en un grupo de pares y así forjen su futuro. Considerando este estadio como identidad difusa porque el adolescente pasa por la dificultad de toma de decisiones en la cual siguen confusión hacia la orientación vocacional, ideológica e interpersonal.

El concepto de sí mismo

Fierro (1990) afirma que el concepto de sí mismo hace referencia a las percepciones que las personas tienen sobre sí mismo y que se va conformando a lo largo de la vida por las propias interpretaciones o percepciones de las respuestas que un individuo recibe de las otras personas.

En el adolescente el concepto sobre sí mismo va a estar influenciado por sentimientos interpersonales y las autodescripciones en las que utilizan conceptos más abstractos y atributos emocionales.

2.3.2.3 Trastorno de la personalidad en los adolescentes

Escribano (2006) señala que los individuos tienen una personalidad sana cuando afrontan la frustración generada por su ambiente de manera flexible, además su forma de actuar y percibir diversas situaciones esta enfocadas al desarrollo personal. Por el contrario, se habla de un patrón patológico cuando las personas reaccionan de forma inflexible ante las dificultades de la vida, generando malestar personal y reduciendo sus capacidades para crecer.

De acuerdo con el DSM-IV-TR (APA, 2002), los rasgos de personalidad pueden llegar a formar un trastorno de personalidad cuando son inflexibles y desadaptativas causando en el individuo un deterioro funcional significativo.

2.3.2.4 Axiología

Pestaño (2004) refiere que la axiología es una rama de la filosofía que tiene el objetivo de estudiar la naturaleza de los valores y juicios de valor que puede realizar el individuo, por esto es normal que a la axiología se la denomine como filosofía de valores.

Según Berger (2001) la axiología o teoría del valor está formada por dos partes que son: la ética la cual va a estudiar lo bueno y malo del comportamiento humano mientras que la estética va a estudiar la percepción de maldad o bondad en términos de percepción humana.

Castañeda (2012) menciona que dentro de la axiología, los valores podrán ser subjetivos u objetivos. Los subjetivos son aquellos en los cuales se plantea un medio para poder llegar a un fin y van a estar impulsados por un objetivo o meta personal como por ejemplo el valor de la solidaridad, mientras que los valores objetivos son valores por sí solos, como la verdad que plantean finalidades por sí solos sin la influencia del medio.

Surgiendo así una clasificación de valores entre los cuales tenemos:

Valores Sociales.- Son aquellas normas o parámetros de conducta que van a regular el comportamiento de las personas, garantizando una convivencia llena de armonía dentro de la sociedad. Estos valores van a resultar muy similares a otras clasificaciones como los valores éticos y morales que describiremos a continuación, pero van a diferir en que están enfocados a patrones de conducta ligados a la relación de grupo, entre estos vamos a encontrar valores tales como: la paz, igualdad, respeto, solidaridad, etc...

Valores Morales.- Son todas las cosas que buscan defender la dignidad de las personas, desarrollando valores que perfeccionen a las personas a través de su experiencia es decir, a las acciones buenas que realicen como por ejemplo: vivir de manera honesta siendo bondadosos y sinceros. Estos van a depender del juicio de cada persona.

Valores Éticos.- Son aquellos que van a direccionar el comportamiento de las demás personas de forma respetuosa, es decir, van a evitar dañar a las personas, y son aplicados para animales y plantas. Entre estos tenemos: el respeto, la lealtad, civismo, amor, compasión. Hermandad, aceptación, reconocimiento etc...

Como se pudo mencionar los valores son principios y creencias fundamentales que permiten elegir unas cosas en lugar de otras y de esa forma regulan el comportamiento de las personas, proporcionando pautas para plantearse metas y propósitos a cumplir, demostrando así la importancia de los valores en nuestro medio, sin embargo en la actualidad podemos ver las consecuencias de la ausencia de valores en las personas principalmente en los adolescentes, por lo cual dicha ausencia va a inferir en el comportamiento social y cultural de los mismos como se explicará a continuación.

Comportamiento social y cultural

2.3.2.5 Relaciones interpersonales

Investigaciones realizadas con el desarrollo de adolescentes indican que la estructura del grupo en que se desenvuelven va cambiando. Según Dunphy (1963) refiere que al inicio de la adolescencia se forman grupos unisexuales, generalmente compuestos por compañeros y compañeras del centro escolar, siendo una característica esencial compartir actividades de ocio, vestido y expresiones de valores frente a ciertas situaciones. Las relaciones de amistad surgen en este grupo a fin y a menudo van a presentar actitudes superficiales por los demás y hostilidad hacia el sexo opuesto.

García (2013) menciona que con el transcurrir de los días los adolescentes forman grupos heterosexuales y se unen a grupos por los intereses que tengan en común además de los valores y aficiones que compartan. Finalmente, los grupos suelen desintegrarse y formar parejas escogidas por su afinidad. Estos grupos pueden verse afectados por las contradicciones entre los valores del grupo y la familia debido a aspectos superficiales como el modo de vestir, estilo de vida, los gustos o aficiones, etc... Por lo general el adolescente se va a ver influenciado por el criterio de los padres. Con preferencia al de compañeros que ayuden a tener un futuro exitoso, aunque ellos siempre van a elegir pares que vayan de acuerdo con la realización de sus deseos y necesidades actuales.

2.3.2.6 Práctica de valores

Elzo (1998) afirma que desde una aproximación filosófica se entiende por valores, las definiciones de lo bueno y malo, lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer, lo admitido y lo prohibido.

Según Hoffman, Paris y Hall (1996) menciona que construir un sistema de valores supone un progreso que ocurre de tres formas como se menciona a continuación. La primera, es la conducta aceptada por la sociedad en la que se involucra el miedo al castigo, el cual es emitido por sus padres en primera instancia, y así aprenden a saber lo que es prohibido mediante un sistema de reglas. La segunda, hace referencia a la habilidad cognoscitiva que permite la preocupación basada en la empatía imaginando cómo se siente la otra persona. Por último los adolescentes experimentan en desarrollo moral ejerciendo el pensamiento operacional formal el cual mediante una hipótesis examina la información y reforma conceptos.

García (2013) indica que antes de la adolescencia, los niños carecen de habilidades cognoscitivas para formar su propio sistema de valores, y para pensar en su futuro por lo que en el período de la adolescencia surge un pensamiento formal, que permite la exploración personal, en donde van construyendo sus ideas, valores y actitudes que van a estar influenciadas por opiniones propias y colectivas.

2.3.2.7 Cultura popular

Durante la adolescencia aparece la búsqueda de identidad definida por Erikson (1968) como una concepción coherente del Yo, compuesta por metas, valores y creencias con las personas con las que establece compromisos sólidos. En dicha etapa la primera tarea del adolescente es confrontar la crisis de identidad vs confusión de roles, de modo que pueda convertirse en un adulto con coherencia del sentido del Yo y valorado por la sociedad. De acuerdo con Erikson, la identidad se construye a medida que los jóvenes resuelven tres problemas: la adopción de una ocupación, la adopción de valores con los cuales vivir y el desarrollo de una identidad sexual satisfactoria.

Papalia (2010) menciona que durante la niñez media, los niños adquieren las habilidades necesarias para tener éxito en su cultura, mientras que en la adolescencia deben encontrar maneras de utilizarlas. Cuando los jóvenes tienen problemas para decidirse por una identidad ocupacional o cuando sus oportunidades están limitadas, están en riesgo de presentar conductas con graves consecuencias negativas, como la actividad delictiva o embarazos tempranos además de otros problemas sociales como se mencionará a continuación.

2.3.2.8 Problemas sociales

Según Papalia (2010) la mayoría, de los adolescentes son relativamente sanos y con frecuencia, los problemas de salud se asocian con pobreza o estilo de vida arriesgado. Sin embargo muchos adolescentes, en especial mujeres, informan frecuentes problemas de salud, como cefaleas, dolores de estómago, nerviosismo y sensación de cansancio, soledad o desánimos. Además menciona que dentro de los problemas sociales se van a encontrar los siguientes:

Sexualidad: Las actividades sexuales y reproductivas a menudo son una preocupación de la adultez emergente y joven, incidiendo notablemente las enfermedades de transmisión sexual y los embarazos no deseados, debido a la falta de comunicación que se tiene con los padres que consideran que hablar de temas sexuales es un tabú, obligando a que los adolescentes busquen información por sus propios medios como los son amigos que no siempre dan los mejores consejos, y culminan con prácticas sexuales riesgosas que si no dejan un embarazo no deseado puede ocasionar enfermedades de transmisión sexual como el VIH-Sida o el virus del papiloma humano.

Conducta antisocial y delincuencia juvenil: La prevalencia de la conducta antisocial en la adolescencia toma dos rutas de desarrollo siendo estas de inicio temprano o tardío, en la primera

va a empezar alrededor de los 11 años y por lo general va a tener sus raíces en la niñez temprana debido a la disfunción familiar y la mala disciplina paterna que contribuye a generar conductas oposicionista, que va a avanzar durante la adolescencia bajo la influencia de compañeros conflictivos, culminando con delincuencia juvenil crónica (pandillas). En contraste con la conducta antisocial de inicio tardío que inicia después de la pubertad, suele presentarse en jóvenes con antecedentes familiares.

Nutrición: Los problemas de la conducta alimentaria que son comunes en la adolescencia son obesidad, anorexia nerviosa y bulimia nerviosa. Todos pueden tener graves efectos a largo plazo. La anorexia y la bulimia afectan mayormente a las mujeres jóvenes. La evolución de las pacientes en el caso de la bulimia es mejor que en la anorexia

Consumo y abuso de drogas: El abuso y dependencia de sustancias en la adolescencia han disminuido en años recientes, pero el uso no médico de fármacos recetados ha aumentado. Siendo la marihuana, el alcohol y el tabaco las drogas más populares entre los adolescentes. Todas implican graves riesgos. La marihuana puede ser el punto de inicio para drogas más fuertes.

Finalmente se puede mencionar que el ambiente en la familia y en la escuela representa una parte importante en la salud física y mental. Estos hallazgos son claros y consistentes para que los adolescentes obtengan apoyo emocional en el hogar y que tengan buena adaptación en la escuela, así podrán tener la mejor oportunidad de evitar los peligros de salud en la adolescencia (Papalia, 2010)

2.4 Fundamentación

2.4.1 Fundamentación legal

La presente investigación se fundamenta en la parte legal por la Constitución Política de la República del Ecuador 2008, donde establece en los artículos (26-27-44) que la educación es un derecho elemental, pero en muchas ocasiones se limita a enseñar conceptos y asignaturas, formando profesionales no idóneos, olvidándose de lo que realmente es educar personas, enseñar modales de respeto y forma correcta de comportarse. El gobierno actual se ha preocupado por la calidad y calidez de la educación y en especial por los más vulnerables que son los niños y niñas motivando también la inclusión de aquellos con capacidades especiales para que se integren a la sociedad, y sean entes productivos con un desarrollo íntegro en valores que puedan convivir y alcanzar un modo de vida más humano y tolerante que luego será transmitido a la sociedad entera. Por lo tanto, es necesario que la comunidad educativa conozca y haga suya estas normativas que están plasmadas en la Constitución de la República, para abrir ambientes de integración e interacción social, en donde los estudiantes construyan espacios de democracia que le permitan sentir, pensar, expresar y actuar crítica y libremente a nivel individual y grupal, que desde su experiencia de vida y su realidad personal, familiar y social, pueda actuar coherentemente dentro de un clima adecuado para la buena convivencia.

Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo “Plan nacional del buen vivir 2013-2017”
Objetivos Nacionales para el buen Vivir en los Objetivos 2: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”. Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la Población”. Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”. Estos objetivos permiten el aporte legal a nuestra investigación para fortalecer los valores.

Ley Orgánica de Educación Intercultural

Art. 2.- Principios.- La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo:

i.- Educación en valores.- La educación debe basarse en la transmisión y práctica de valores que promuevan la libertad personal, la democracia, el respeto a los derechos, la responsabilidad, la solidaridad, la tolerancia, el respeto a la diversidad de género, generacional, étnica, social, por identidad de género, condición de migración y creencia religiosa, la equidad, la igualdad y la justicia y la eliminación de toda forma de discriminación. t.- Cultura de paz y solución de conflictos.- El ejercicio del derecho a la educación debe orientarse a construir una sociedad justa, una cultura de paz y no violencia, para la prevención, tratamiento y resolución pacífica de conflictos, en todos los espacios de la vida personal, escolar, familiar y social. Se exceptúan todas aquellas acciones y omisiones sujetas a la normativa penal y a las materias no transigibles de conformidad con la Constitución de la República y la ley. k.- Convivencia armónica.- La educación tendrá como principio rector la formulación de acuerdos de convivencia armónica entre los actores de la comunidad educativa.

Art. 6.- Obligaciones.- La principal obligación del Estado es el cumplimiento pleno, permanente y progresivo de los derechos y garantías constitucionales en materia educativa, y de los principios y fines establecidos en esta Ley. En los literales (n-w) La Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), nos da los lineamientos para promover a la escuela como institución social, llamada a la generación de procesos pedagógicos y a la creación de ambientes educativos propicios para enfrentar los problemas de la sociedad, siendo esta un medio de integración social debe convertirse en eje para que los estudiantes proyecten estímulos del

entorno donde se desenvuelven y desde allí buscar el conocimiento, el amparo, la protección, la seguridad y las herramientas educativas que les permita formarse una personalidad para su desempeño autónoma en la vida.

Ley Orgánica de Educación Intercultural

Art. 347.- 6. Erradicar todas las formas de violencia en el sistema educativo y velar por la integridad física, psicológica y sexual de las estudiantes y los estudiantes.

Código de la Niñez y de la Adolescencia

Publicado por la Ley N°100 Registro Oficial 737 de 3 de enero del 2003.

Art. 9. Función básica de la familia.- la ley reconoce y protege a la familia como el espacio natural y fundamental para el desarrollo integral del niño, niña y adolescente. Correspondiéndole al padre y a la madre la responsabilidad compartida de la protección, cuidado y respeto de los hijos. Las leyes del Ecuador y el código de la niñez y adolescencia y la LOEI; son de gran importancia porque constituye una garantía para la defensa de los derechos y protección integral de los infantes y adolescentes de todo el país, todos los ciudadanos tenemos el deber de garantizar este derecho en nuestro caso preparándonos bien para poder dar lo mejor de nosotros.

2.4.2 Fundamentación axiológica

Este presente trabajo está basado en la necesidad de fomentar con mayor énfasis los valores morales que forman parte en el desarrollo del ser humano. La educación y los valores surgen como una expresión de la actividad humana y la transformación de la sociedad. Todos los seres humanos son completamente diferentes sus formas de pensar y reaccionar a las circunstancias de la vida no son iguales; por lo tanto, en la vida cotidiana lo que para una persona en particular es valioso no necesariamente lo será para otra. Mediante la axiología se pretende

estudiar cómo piensa y reacciona cada persona y cual es el proceso que conlleva el determinar cómo valoran las cosas.

El ser humano en todo momento se encuentra evaluando su entorno y evaluándose a sí mismo para determinar lo que es bueno o malo según asigne sus propias prioridades relacionando lo que le rodea para identificar cuál de todas las opciones lo satisfacen de la mejor manera; entonces, se puede usar la axiología como una herramienta que analiza cómo se da el proceso para llegar al resultado, en este caso estudiar como el ser humano elige una cosa en lugar de otra y por qué llega a la conclusión de que algo es bueno o malo para sí mismo.

2.4.3 Fundamentación ontológica

La problemática es cambiante ya que la investigación es acerca de los sistemas comunicacionales y su aporte en la práctica de valores de los estudiantes, esperando dar solución al comportamiento social negativo de los jóvenes a su vez proponer estrategias para el mejoramiento de la comunicación familiar, con sus compañeros, con sus maestros y con la sociedad. Considerando que dentro el núcleo familiar existen valores de toda índole, de este modo el valor ontológico se relaciona con la conducta y por ende con el comportamiento social el mismo que es el conjunto de conductas que se manifiesta en las relaciones inter e intrapersonales. Para ahondar un poco más en tema ontología de los valores, el valor es una cualidad irreal porque no es una cosa, por ejemplo la belleza, no es, sólo es la cualidad de algo. Tampoco se trata de una cualidad ideal porque lo ideal es lo que tiene fundamento y consecuencia, como los números, el círculo y el triángulo, así como lo real es lo que tiene causa y produce efectos. Los valores no se pueden demostrar, sólo se pueden mostrar; y son extraños la cantidad, al tiempo y al espacio; o sea que una cosa es valiosa independientemente del tiempo, del espacio y del número. Los valores, además, son absolutos, porque si fueran relativos serían

valiosos para unos individuos y para otros no, para un momento histórico y para otro no, cosa que no puede ser, porque los valores son ajenos al tiempo, al espacio y al número, en consecuencia los valores se enmarcan en la polaridad de lo bueno o lo malo.

2.4.4 Fundamentación filosófica

La presente investigación se encuentra ubicada en el paradigma crítico propositivo; crítico porque cuestiona la realidad cultural de la sociedad en cuanto a la pérdida de valores; y propositivo por cuanto busca plantear una alternativa de solución a la ausencia de los padres y su incidencia en la inapropiada práctica de los valores en los adolescentes mediante sistemas comunicacionales que permitan fomentar la práctica de dichos valores.

Los valores morales surgen primordialmente en el individuo por influjo y en el seno de la familia, y son valores como el respeto, la tolerancia, la honestidad, la lealtad, el trabajo, la responsabilidad, entre otros. Para que se dé esta transmisión de valores son de vital importancia la calidad de las relaciones con las personas significativas en su vida, sus padres, hermanos, parientes y posteriormente amigos y maestros. Es además indispensable el modelo y ejemplo que estas personas significativas muestren al ser humano, para que se dé una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Además es de suma importancia la comunicación de la familia. Cuando el niño ha alcanzado la edad escolar se hará participe de esta comunicación abierta, en la toma de decisiones y en aportaciones sobre asuntos familiares. Posteriormente estos valores morales adquiridos en el seno de la familia ayudarán a insertarnos eficaz y fecundamente en la vida social. De este modo la familia contribuye a lanzar personas valiosas para el bien de la sociedad. Recordemos que una persona valiosa, es una persona que posee valores interiores y que vive de acuerdo a ellos.

La filosofía busca explicar la realidad en la que estamos, para ello se vale de una gran variedad de métodos y se sitúa en diferentes perspectivas para hacerlo con el fin de generar un cambio de actitud en los adolescentes en el ámbito personal, cultural, social que permita fomentar la práctica de valores en las futuras generaciones. Si nos damos cuenta, mucho de la tarea de la filosofía está incluida en la labor del diseño, como la hermenéutica, es decir, la interpretación de las cosas, también la semiótica, es decir, el significado que tienen los objetos en el entorno y más allá de eso, cómo el hombre interacciona con éstos para conocer el mundo y a su vez generar conocimiento. La investigación se lleva un gran porcentaje del crédito para lograr un buen diseño, conocer los alcances y diferentes formas de investigar para satisfacer una necesidad.

2.5 Formulación de hipótesis

¿Los sistemas comunicacionales aportan a la práctica de valores en los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato?

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1 Variable independiente

Sistemas comunicacionales

2.6.2 Variable dependiente

Valores en los adolescentes

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La presente investigación está dentro del paradigma cuali-cuantitativa,

Es Cualitativa porque se va a medir la eficiencia y la eficacia de como los sistemas comunicacionales pueden ayudar al aporte de la información para recuperar los valores en los adolescentes en la ciudad de Ambato.

Es Cuantitativa porque para esto se utilizan procesos matemáticos como instrumento para la recolección de información (valores o datos estadísticos), para estos datos que serán aplicadas las encuestas que arrojaran datos de la investigación.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Con la finalidad de profundizar para tener un mayor alcance en la investigación, se realizaron las siguientes modalidades básicas de investigación:

De campo: Este trabajo de investigación se realizara en el lugar de los hechos, donde en base a las encuestas y se trabajara con los adolescentes de la Unidad Educativa Ambato ubicada Av. Humberto Albornoz y Vargas Torres diagonal al Cuerpo de Bomberos de la Merced (Ambato-Ecuador).

Bibliografía o Documental: porque se recurrió a libros de psicología de los adolescentes, practica de valores; textos pérdida de valores, los valores en la actualidad; documentos de

comunicación en los adolescentes, valores morales; revistas personalidad de los adolescentes, psicología de la personalidad Lincografía por haber requerido diversas páginas web pdf de tesis sobre práctica de valores y su influencia en el rendimiento académico, sistemas de comunicación, entre otros.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Analítico – sistemático.

Visto el problema nos permite analizar el contexto la perdida de los valores en los adolescentes y su influencia en la sociedad en la ciudad de Ambato.

3.3.2. Exploratorio.

Este método permite conocer más sobre los sistemas comunicacionales y su influencia en el desarrollo de los valores en los adolescentes.

3.3.3. Descriptiva

Mediante este método se podrá describir los resultados obtenidos través de encuesta, entrevista y observación, obteniendo datos que son sometidos a un análisis e interpretación aportaran en el desarrollo del proyecto para las posibles soluciones del mismo.

3.4 Población y muestra

El universo que fue tomado para la investigación en este trabajo, corresponde a los adolescentes de la Unidad Educativa Ambato, que según la institución corresponde a 849 estudiantes de 8vo a 10mo año entre hombres y mujeres.

Para el cálculo de la muestra, realizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(N-1)e^2+1}$$

N= Población

n= Tamaño de muestra

e= Error máximo permitido (0.05)

$$n = \frac{849}{(849 - 1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{849}{(848)(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{849}{3.12}$$

$$n = 272$$

Por consiguiente el resultado de la muestra es 272 adolescentes

3.5 Operalización de las variables de la investigación

Variable Independiente: Sistemas comunicacionales

Tabla 1:

Variable Independiente: Sistemas comunicacionales

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|--------------|--------------------------|--|------------------------------|
| Los sistemas de comunicación se conocen a un conjunto de conectores interrelacionados, los mismos que ejecutan acciones y permiten la Comunicación entre varias personas. | Comunicación | Tipos de comunicación | ¿Conoce usted acerca de los sistemas comunicacionales que se apliquen para informar acerca de los valores éticos y morales? | Técnica: Entrevista |
| | | Procesos de comunicación | ¿Influye la tecnología en el proceso de comunicación visual? | |
| | Comunicación | Percepción Visual | ¿A través de qué medio de comunicación considera usted que será más eficaz la difusión para informar acerca de los valores a los adolescentes? | Instrumento: Cuestionario |
| | Visual | Diseño Gráfico | ¿De qué manera la comunicación visual aporta a la mejor difusión del mensaje? | |

Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

Fuente: Investigación de campo

Variable Dependiente: Valores en los adolescentes

Tabla 2

Variable Dependiente: Valores en los adolescentes

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES BÁSICOS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|---|--|--|
| Los valores en los adolescentes, favorecen la formación integral en su vida futura. A través recuperación de estos valores, se desarrollan valores esenciales como la cooperación, tolerancia, respeto, equidad, compañerismo, humildad entre otros | Formación integral. Recuperación valores Desarrollo de Valores: cooperación, tolerancia, respeto, equidad, compañerismo, humildad | Crecimiento personal y profesional Responsabilidad social. Mejoramiento académico. Actitud. Creatividad. Relaciones Afectivas Comportamiento Calidad de Vida | ¿Considera usted importante la práctica de valores? ¿En la sociedad actual existe poca práctica de los valores en los adolescentes? ¿Las redes sociales son una de las causas de acoso sexual en los jóvenes? ¿Cree que influyen los programas de televisión en el comportamiento de los adolescentes? ¿Cuál es el valor que más se está perdiendo en nuestra sociedad? ¿Cuál cree usted que sea una causa de esta poca práctica de valores en los adolescentes? ¿Qué consecuencias resultan de esta falta de práctica de valores? | Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario |

Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

Fuente: Investigación de campo

3.6 Recolección de la información

Para la recolección de la información de la investigación se concretó en la descripción de los siguientes elementos:

Tabla 3
Recolección de la información

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|-------------------------------|---|
| ¿Para qué? | Para Identificar el sistema de comunicación más adecuado para informar sobre la práctica de valores en los estudiantes. |
| ¿De qué personas o sujetos? | Adolescentes |
| ¿Sobre qué aspectos? | Valores, sistemas de comunicación. |
| ¿Quién? | Investigador: Juan Carlos Godoy. |
| ¿Cuándo? | La recolección de la información será. En enero de 2017. |
| ¿Dónde? | Centro de la Unidad Educativa Ambato |
| ¿Cuántas veces? | Las que sea necesarias |
| ¿Qué técnicas de recolección? | Encuesta a los estudiantes Entrevista a profesionales Comunicadores Visuales y Psicólogos |
| ¿Con qué? | Cuestionario estructurado dirigido a los adolescentes y a profesionales |
| ¿En qué situación? | Durante horarios de receso en el colegio y en el tiempo libre de los profesionales. |

Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Investigación de campo

3.7 Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información “tiene como fin generar datos agrupados y ordenados que faciliten la investigación el análisis de la información según los objetivos, hipótesis y preguntas de la investigación construidas” Por medio de datos numéricos que ya están procesados y analizados se llega a un determinado resultado.

- Procesamiento de la Información
- Los datos recopilados serán procesados de la siguiente manera:
- Diseño del cuestionario de la encuesta y de la entrevista en base a las variables
- Aplicación de las encuestas y entrevista
- Revisión y depuración de la información
- Tabulación y elaboración de cuadros estadísticos
- Representación en gráficas de los datos.
- Análisis e interpretación de los resultados
- Conclusiones y recomendaciones

3.8 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas

Análisis de los resultados

1.- ¿Considera usted importante la práctica de valores?

Sí No

Tabla 4:
Pregunta 1, adolescentes

| Pregunta 1 | TOTAL | PORCENTAJES |
|------------|-------|-------------|
| SI | 269 | 99 |
| NO | 3 | 1 |
| TOTAL | 272 | 100 |

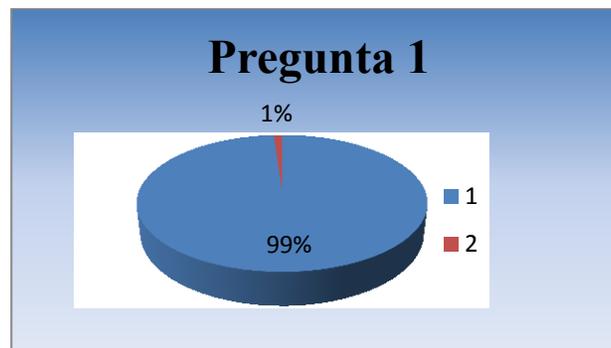


Gráfico 7: Pregunta 1

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada a los/as estudiantes de la unidad educativa Ambato en gran mayoría dijeron que si es importante la práctica de valores siendo este resultado favorable para la investigación ya que para los adolescentes es muy importante la práctica de valores en la sociedad como el respeto, la tolerancia, la igualdad, la puntualidad, la perseverancia, la humildad entre otros y a partir de esto podemos poner en marcha nuestro proyecto de comunicación para informar acerca de los valores éticos y morales.

2.- ¿En la sociedad actual existe poca práctica de los valores en los adolescentes?

Sí No

Tabla 5

Pregunta 2, adolescentes

| Pregunta 2 | TOTAL | PORCENTAJES |
|-------------------|--------------|--------------------|
| SI | 242 | 89 |
| NO | 30 | 11 |
| TOTAL | 272 | 100 |

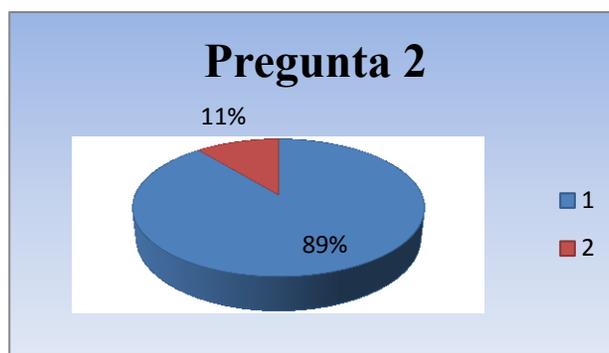


Gráfico 8: Pregunta 2

Análisis e interpretación

Según los datos recogidos de las encuestas 242 estudiantes afirman que en la sociedad actual existe poca práctica de los valores en los adolescentes, esta pregunta es de gran utilidad, porque en su gran mayoría los adolescentes están de acuerdo en que se están perdiendo los valores y por ende no se están poniendo en práctica en la sociedad, para ello es importante tomar en cuenta este resultado ya que ayuda favorablemente al desarrollo del proyecto en la implementación de sistemas comunicacionales que informen sobre los valores.

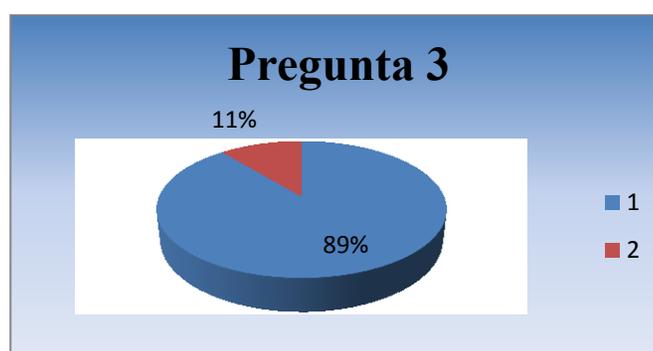
3.- ¿Las redes sociales son una de las causas del bajo rendimiento en los jóvenes?

Sí No

Tabla 6

Pregunta 3, adolescentes

| Pregunta 3 | TOTAL | PORCENTAJES |
|-------------------|--------------|--------------------|
| SI | 242 | 89 |
| NO | 30 | 11 |
| TOTAL | 272 | 100 |



Análisis e interpretación

El 89% de los alumnos dijeron que si, efectivamente las redes sociales es una de las causas del bajo rendimiento en los jóvenes, por lo que es importante tomar en cuenta esta pregunta ya que mediante el uso inadecuado de las redes sociales la mayoría de los/as adolescentes gastan mucho tiempo en este medio permitiendo el desinterés por las tereas escolares, esto nos da una pauta favorable para la implementación de sistemas comunicacionales para informar sobre valores en dichos medios.

4.- ¿Cree que influyen los programas de televisión en el comportamiento de los adolescentes?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

Tabla 7

Pregunta 4, adolescentes

| Pregunta 4 | TOTAL | PORCENTAJES |
|-------------------|--------------|--------------------|
| a) Siempre | 18 | 7 |
| b) Casi siempre | 60 | 22 |
| c) A veces | 181 | 67 |
| d) Nunca | 13 | 5 |
| TOTAL | 272 | 100 |

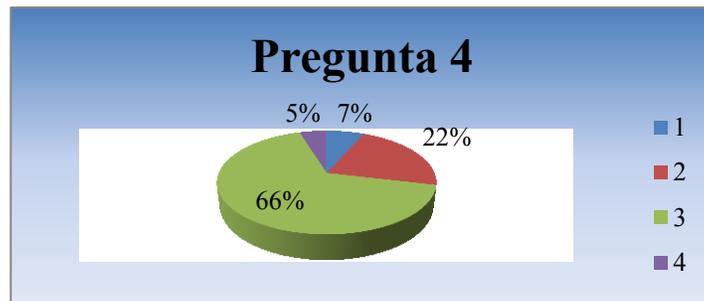


Gráfico 10: Pregunta 4

Análisis e interpretación

Según el resultado arrojado de la encuesta acerca de cuanto influyen los programas de televisión en el comportamiento de los adolescentes, se puede observar en el gráfico que en menor porcentaje esta la opción (nunca) mientras en mayor porcentaje las respuestas corresponden a 181 estudiantes quienes escogieron la opción (a veces). En su mayoría estos resultados nos indican que los programas de televisión si tienen influencia en el comportamiento de los/as jóvenes, y como los horarios de estos programas son muy tempranos, los jóvenes tienden a observar los mismos; un ejemplo son los programas de lucha libre donde aprenden a ser ofensivos y peleoneros con los demás otros de los programas que ven son de combate y farándula que lo único que enseñan es polémica y peleas, pero aun así son los programas con mayor acogida en el Ecuador entonces los padres deben ser más selectivos al momento de

escoger que tipo de programa ven sus hijos, a demás y que los valores éticos y morales se puedan impartir en dichos programas y de esta manera ayuden a que los jóvenes los pongan en práctica.

5.- ¿Influye el uso de la tecnología en la pérdida de comunicación personal?

Sí No

Tabla 8
Pregunta 5, adolescentes

| Pregunta 5 | TOTAL | PORCENTAJES |
|-------------------|--------------|--------------------|
| SI | 224 | 82 |
| NO | 48 | 18 |
| TOTAL | 272 | 100 |

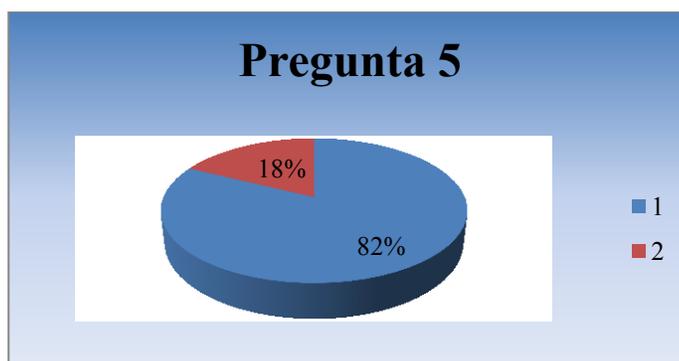


Gráfico 11: Pregunta 5

Análisis e interpretación

Los/as estudiantes opinan en su mayoría que el uso de la tecnología repercute en la pérdida de comunicación personal. La tecnología se ha convertido en parte inseparable de la vida social, laboral y recreativa de las personas, la comunicación por mensajes de texto, actividades organizadas a través de redes sociales y la posibilidad de seguir los programas favoritos en la pantalla de una computadora ya son parte de la rutina en un alto porcentaje de hogares, al menos

en aquellos en los que el nivel de ingresos permite el acceso a estos bienes. Antes los celulares eran de uso exclusivo de los adultos y su función era comunicarse, mientras que en la actualidad el público ha cambiado y la función igual, ahora son los/as adolescentes quienes usan los celulares, tablas y no precisamente para comunicarse sino exhibirse y querer ser más popular, llegando así a perder las relaciones interpersonales y la comunicación. Es importante tomar en cuenta el resultado de esta pregunta ya que un alto porcentaje de los/as estudiantes afirman que mediante el uso de la tecnología se están perdiendo la comunicación personal es así que la mayoría solo viven sometidos a la tecnología sin compartir un dialogo o mucho menos practicar algún tipo de deporte, inclusive la comunicación con sus padres se va deteriorando, por ello mediante el uso de este canal comunicacional se puede proponer soluciones para llegar a los chicos e informar sobre valores y que aporten al presente proyecto.

6.- ¿Cuál es el valor que más se está perdiendo en nuestra sociedad?

Respeto b) Tolerancia c) Honestidad d) Igualdad e) Responsabilidad

Tabla 9
Pregunta 6, adolescentes

| Pregunta 6 | TOTAL | PORCENTAJES |
|--------------------|--------------|--------------------|
| a) Respeto | 170 | 63 |
| b) Tolerancia | 3 | 1 |
| c) Honestidad | 40 | 15 |
| d) Igualdad | 11 | 4 |
| e) Responsabilidad | 48 | 18 |
| TOTAL | 272 | 100 |

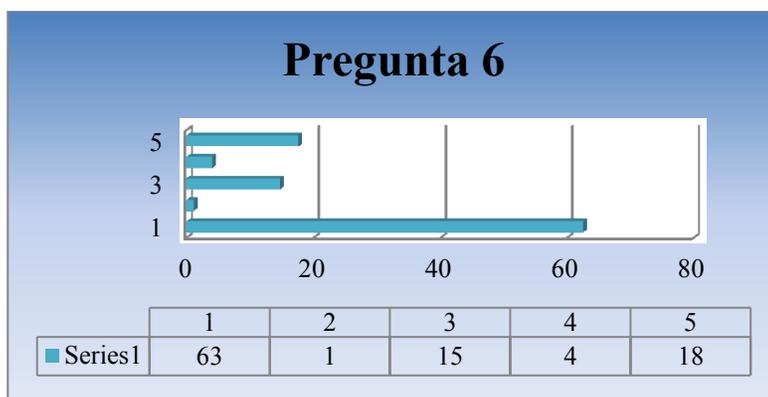


Gráfico 12: Pregunta 6

Análisis e interpretación

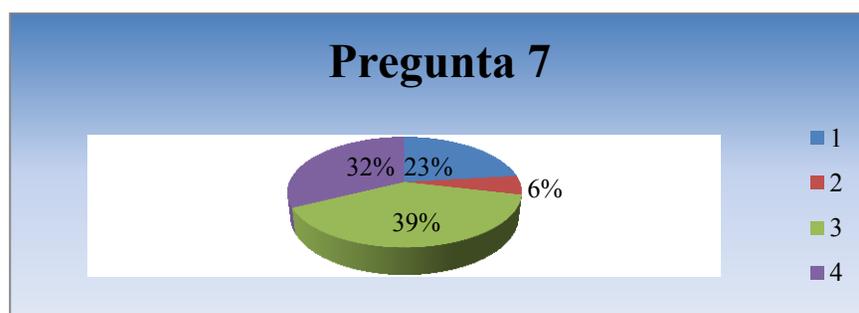
Según los datos arrojados por la encuesta el valor que más se está perdiendo en los/as adolescentes son el respeto sin dejar de lado la responsabilidad y la honestidad, en general la poca práctica de los valores se ven reflejado en los resultados, en la actualidad ya no se puede observar a los jóvenes a ceder el puesto en el bus y ayudar a cruzar la calle a un anciano, e inclusive lo que se percibe a diario es la falta de respeto hacia los mayores en el hogar o en los centros de educación, de esta manera la responsabilidad por cumplir con sus tareas ya no es la misma, llegando al punto de mentir a sus padres con tal de hacer lo que les gusta, como es pasar en las redes sociales o en programas de entretenimiento. Lo que da una idea de donde atacar al momento de realizar la propuesta gráfica y es de mucha ayuda saber que valores se están perdiendo y de qué manera podemos comunicarlos, para que los/as adolescentes los pongan en práctica con el fin de mejorar el comportamiento de ellos.

7.- ¿Cuál cree usted que sea una causa de esta poca práctica de valores en los adolescentes?

- a) los conflictos en las familias
- b) la situación económica
- c) la falta de comunicación en la sociedad
- d) La poca práctica de buenas acciones

Tabla 10*Pregunta 7, adolescentes*

| Pregunta 7 | TOTAL | PORCENTAJES |
|--|--------------|--------------------|
| a) los conflictos en las familias | 63 | 23 |
| b) la situación económica | 15 | 6 |
| c) la falta de comunicación en la sociedad | 106 | 39 |
| d) La poca práctica de buenas acciones | 88 | 32 |
| TOTAL | 272 | 100 |

**Gráfico 13: Pregunta 7****Análisis e interpretación**

Es la falta de comunicación en la sociedad una de las causas con más aciertos que influye en la poca práctica de valores por los/as adolescentes, ya que con el avance de la tecnología, televisión basura, programas de entretenimiento no educativo, prácticamente ya no existe una comunicación directa padre e hijo al igual que las prácticas de buenas acciones como ayudar a los demás o ser un amigo sincero y no por conveniencia; a parte de los conflictos familiares por desintegración familiar, madres solteras que no saben cómo comunicarse con sus hijos para ayudarles a salir adelante en la vida, inculcando buenos valores desde el hogar. En cambio la

escasez comunicacional se genera por la poca costumbre de practicar los valores desde la familia, con los amigos y con los compañeros por ende es indispensable implementar un sistema comunicacional que ayude a cambiar esta situación.

8.- ¿Qué consecuencias resultan de esta falta de práctica de valores?

Vandalismo

Prostitución

Embarazos precoces y no deseados

Robos

Tabla 11
Pregunta 8, adolescentes

| Pregunta 8 | TOTAL | PORCENTAJES |
|-------------------------------------|-------|-------------|
| a) Vandalismo | 85 | 31 |
| b) Prostitución | 15 | 6 |
| c) Embarazos precoces y no deseados | 111 | 41 |
| d) Robos | 61 | 22 |
| TOTAL | 272 | 100 |

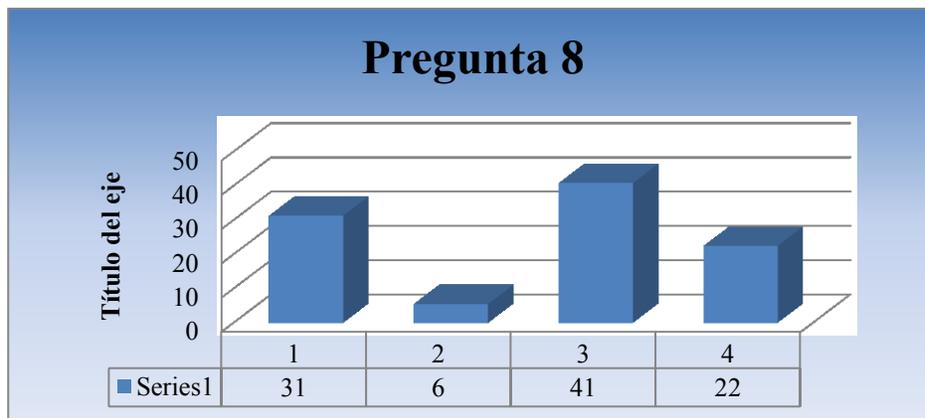


Gráfico 14: Pregunta 8

Análisis e interpretación

La poca práctica de valores y la falta de comunicación en el tema sexual influye en que los adolescentes aprendan por sus propios medios y de la manera más incorrecta, siendo la desconfianza, la vergüenza causas importantes para que las chicos y chicas no conversen con sus padres o maestros y en cambio practique sexo irresponsablemente a muy corta edad teniendo como consecuencias embarazos precoces y no deseados, se puede observar que, sin lugar a dudas la falta de práctica de valores lleva a un sinnúmero de consecuencias perjudiciales para el desarrollo de los/as adolescentes en la sociedad, como por ejemplo: robos, vandalismo, prostitución; tomando en cuenta estos resultados lo más acorde será implementar un sistema comunicacional que ayude a informar y de esta manera evitar estos problemas.

9.- ¿Qué se podría hacer para solucionar este problema?

Educar a la sociedad sobre valores

Motivar a los padres a practicar valores desde el hogar

Realizar una campaña comunicacional para informar acerca de los valores

Tabla 12
Pregunta 9, adolescentes

| Pregunta 9 | TOTAL | PORCENTAJES |
|--|--------------|--------------------|
| a) Educar a la sociedad sobre valores | 30 | 11 |
| b) Motivar a los padres a practicar valores desde el hogar | 68 | 25 |
| c) Realizar una campaña comunicacional para informar acerca de los valores | 174 | 64 |
| TOTAL | 272 | 100 |

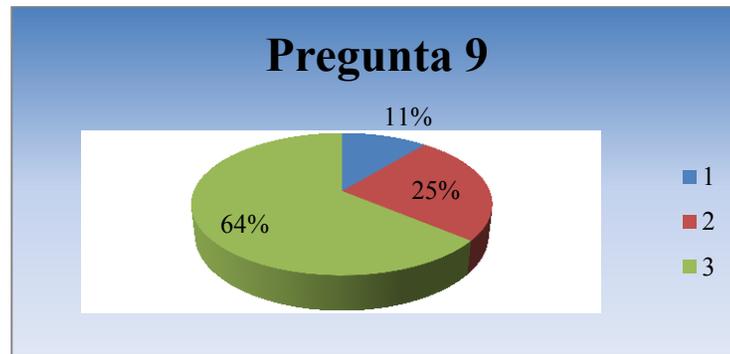


Gráfico 15: Pregunta 9

Análisis e interpretación

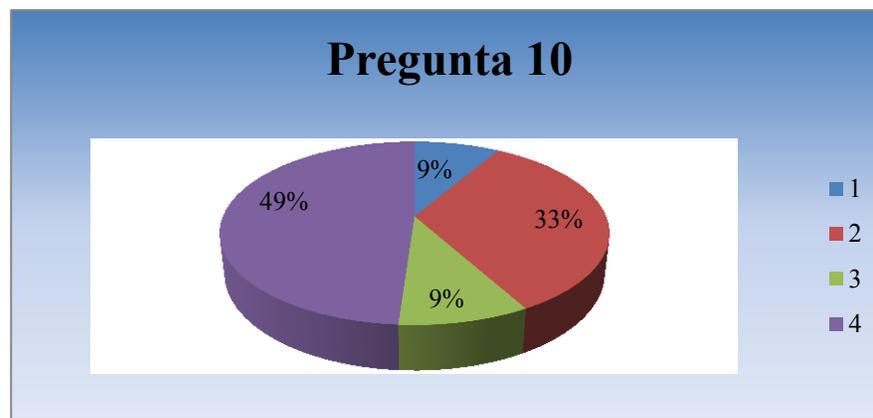
En cuanto a lo que se podría hacer para solucionar el problema, los/as adolescentes expresaron con aceptación realizar una campaña comunicacional para informar acerca de los valores, lo que sirve de mucha ayuda al momento de elaborar la propuesta y ver la factibilidad del proyecto ya que la idea es buscar la mejor solución comunicacional para llegar a los jóvenes y que les cause interés para que pongan en práctica los valores que se están perdiendo, además se puede realizar talleres dinámicos y también repartir folletos ilustrados sobre los valores de esta manera impactar y llegar a la conciencia humana de los/as adolescentes.

10.- ¿A través de qué medio de comunicación considera usted que será más eficaz la difusión para informar acerca de los valores a los adolescentes?

Radio tv prensa redes sociales

Tabla 13*Pregunta 9, adolescentes*

| Pregunta 10 | TOTAL | PORCENTAJES |
|--------------------|--------------|--------------------|
| a) Radio | 23 | 8 |
| b) TV | 91 | 33 |
| c) Prensa | 25 | 9 |
| d) Redes Sociales | 133 | 49 |
| TOTAL | 272 | 100 |

**Gráfico 16: Pregunta 10****Análisis e interpretación**

Puesto que vivimos en un mundo donde estamos inmersos en la tecnología y el uso de las redes sociales como herramienta de entretenimiento, en cuanto al medio de comunicación que más utilizan los/as adolescentes y en el que será mejor la difusión del mensaje, tenemos las redes sociales en primer lugar y la tv en segundo, esto nos sirve de mucha ayuda al momento de empezar a desarrollar las propuestas y donde la vamos a difundir, para ello lo primordial es implementar las piezas graficas más idóneos para este medio de comunicación.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
Entrevista dirigida a profesionales (psicológicos)

Objetivo: recopilar información en los profesionales psicólogos sobre la práctica de los valores éticos y morales.

Instrucciones: Responda de manera clara y sea objetivo. Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista: Psicóloga Clínica Mayra Guerreo

1.- ¿Me podría decir cuál es su concepto profesional sobre los valores éticos y morales?

Son parte de las convicciones más profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta. Los cuales son fundamentados en nuestra niñez en el hogar y se van acentuando en el transcurso del desarrollo de la persona.

2.- ¿Se puede educar a los niños en valores éticos y morales?

Claro que sí, dentro del hogar existen normas que regulan la parte ética y moral del desenvolvimiento del niño para lo cual los padres enseñan valores a sus hijos con la finalidad de que ellos pueden preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

3.- ¿La voluntad y la determinación de los niños también se educan?

Sí, podrían realizarse durante las primeras etapas de la infancia, se puede educar a los niños sobre estos valores con la finalidad de formar personas que entiendan la importancia de tener la fuerza psicológica y física para enfrentar cada obstáculo que se presente durante lo largo de su vida, haciendo que la constancia y la tenacidad sean suficientes para seguir adelante. Sin embargo, puede que existan padres y maestros que se sientan un poco desorientados a la hora de

diseñar estrategias educativas que enseñen a los niños el valor de la voluntad y determinación destacando la importancia del trabajo del psicólogo.

4.- En la práctica, ¿cómo debemos corregir a los niños cuando van en contra de ciertos valores?

Un psicólogo muy influyente que marcó el hito de la psicología Freud menciona “la ciencia moderna aún no ha producido un medicamento tan eficaz como lo son unas pocas palabras bondadosas” por lo cual la mejor forma de corregir los antivalores son los diálogos abiertos en la que la comunicación asertiva sea su principal herramienta para que los y las niños y niñas puedan comprender en que han fallado y así no volver a cometer ese error.

5.- ¿Cómo se debe educar la inteligencia emocional de los niños?

Como sabemos la inteligencia emocional es la capacidad de resolver dificultades mediante la regulación de sus emociones por lo cual el niño debe aprender en primer lugar a reconocer sus emociones mediante el pensar, sentir y actuar por ejemplo: “algo me hace sentir mal” que es lo que me está pasando, en qué estoy pensando y que está haciendo para hacerme sentir mal, cuando se identifica esto la persona aprende a controlarse y regula sus emociones para posterior a esto expresar y canalizar nuestro malestar hacia algo más aceptable. Para esto es muy importante que haya buena comunicación con los padres ya que ellos serán la primera fuente de aprendizaje de los niños para que posterior se consolide con los maestros y compañeros esta enseñanza.

6.- ¿La autonomía física está relacionada con la autonomía emocional de los niños?

Efectivamente, el hecho de ser capaces de actuar, pensar o decidir por nuestra cuenta, sin intervención del resto. Se deduce lo importante en que los niños desarrollen su propia autonomía

personal (que involucra la autonomía física y emocional), de forma contraria se convierten en marionetas fácilmente manejables y por tanto sin capacidad para desarrollar su propia voluntad.

7.- Se dice que la adolescencia es una etapa de turbulencias, de afirmaciones y rebeldía ¿Qué papel juega la sexualidad en este cambio?

Efectivamente siendo la adolescencia un cambio trascendental ya que se encuentra a la mitad de la infancia y la adultez los adolescentes deben luchar entre los cambios físicos y psicológicos, ellos deben buscar el entendimiento sobre los cambios que se producen a nivel de su sexualidad que va a relacionarse con las emociones, conductas y prácticas relacionadas al placer sexual, en esta última se ve inmiscuida las ganas de experimentar cosas nuevas para buscar encajar en un grupo de pares semejantes.

8.- ¿La inseguridad y la desconfianza de los padres ante un tema como la sexualidad adolescente consideraría usted que provoca más rechazos y errores que aciertos?

Efectivamente el tabú con el que crecieron los padres referentes al sexo en la actualidad lo único que garantiza es que los adolescentes incurran en que mantener una vida sexual activa sin la información adecuada, que posterior culmine con enfermedades de transmisión sexual o embarazos no deseados. Es por esto que se recomienda tener una comunicación abierta con los adolescentes a los cuales les permitan resolver sus inquietudes y dudas.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
Entrevista dirigida a profesionales (comunicadores visuales)

Objetivo: recopilar información en los profesionales en comunicación visual sobre sistemas comunicacionales.

Instrucciones: Responda de manera clara y sea objetivo. Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista: Ing. Diseño Gráfico Iván Lasly

¿Me puede decir cuál es su concepto personal, sobre los sistemas comunicacionales?

Es un conjunto de dispositivos que realizan acciones las cuales permiten que las personas puedan comunicarse o conectarse entre sí.

¿Conoce usted acerca de los sistemas comunicacionales que se apliquen para informar acerca de los valores éticos y morales?

No escuchado ni he visto ningún sistema que aplique para informar acerca los valores antes nombrados, sin embargo se recomienda realizar talleres para educar a los chicos sobre los valores.

¿De qué manera aportaría el uso del diseño gráfico para informar acerca de los valores éticos y morales en los adolescentes?

Mediante el estudio requerido se llegaría de una forma clara y precisa del mensaje ya que el D.G. haría un sistema comunicacional acorde al Target requerido.

¿De qué manera la comunicación visual aporta a la mejor difusión del mensaje?

El mensaje por medio de la C.V. es más comprensible ya que capta la información más rápida el cerebro y asimila de mejor manera.

¿Influye la tecnología en el proceso de comunicación visual?

Claro que influye ya que tecnología es el punto de referencia más importante en los medios de comunicación en estos años.

¿El uso del color, la tipografía, imágenes, ilustraciones, fotografías en la comunicación visual serán de gran ayuda para transmitir el mensaje e informar acerca de los valores? ¿Porque?

Ya que por medio del estudio requerido se llegara al arte final que constara de patrones exactos para que el mensaje llegue al target y cause un impacto inmediato.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

Datos informativos

Tema

Diseño de una campaña comunicacional para informar acerca de los valores éticos y morales, dirigido para los jóvenes de la Unidad Educativa Ambato.

Institución ejecutora

Unidad Educativa Ambato jornada matutina y vespertina

Beneficiarios

Estudiantes de la Unidad Educativa Ambato

Ubicación Provincia Tungurahua, Cantón Ambato, Ingahurco Av. Humberto Albornoz y Vargas Torres diagonal al cuerpo de bomberos de la merced (Ambato-Ecuador).

Tiempo estimado para la ejecución

La elaboración de la propuesta inicia enero de 2017 y finaliza el julio de 2017.

Equipo técnico responsable

Investigador: Juan Carlos Godoy Moreira

4.1. Memoria descriptiva y justificativa

4.1.1. Proyecto

Diseño de una campaña comunicacional para informar acerca de los valores éticos y morales, dirigido para los jóvenes de la Unidad Educativa Ambato.

4.1.2. Referencias

Se ha encontrado trabajos relacionados con el tema de investigación y a continuación se muestran los siguientes.

En la tesis de grado realizada por María José Fernández Sánchez con el tema: “Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “el universitario amazónico” de la universidad estatal amazónica”. Concluyen La Universidad Estatal Amazónica, en cuanto a la vinculación directa que establece de la información interna con el público externo, es decir no posee estrategias comunicacionales ni instrumentos de socialización ni de difusión directa con la sociedad, razón importante que se debe tomar en cuenta para mejorar los estándares de comunicación organizacional externa para ello plantean Efectuar estrategias de comunicación coherentes hacia el público externo tales como: digitalización del periódico, creación de páginas sociales, entre otros, que permitan a través de las mismas, obtener una posición organizacional relevante ante la comunidad amazónica y un mejor manejo de información actualizada (Fernández Sánchez, 2016, pág. 68-69)

Otra referencia tenemos en la tesis de grado realizada por Mauricio Fernando Gallegos Ramos con el tema: “INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA PREVENCIÓN CONTRA LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN EL BARRIO LA CONCEPCIÓN EN EL CANTÓN AMBATO.” En la cual se concluye Mediante la investigación realizada se determinó que la

comunicación incide positivamente en la prevención de la violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción, esta no se ha presentado en la zona lo que ha generado que la problemática se propague de generación en generación en las habitantes del barrio, de acuerdo a la investigación realizada se considera implementar una campaña de concientización en la prevención de la VIF en el barrio para erradicar el ciclo de violencia en las familias (Gallegos Ramos, 2015, pág. 63)

En la tesis realizada por Katherine Isabel Tutiven Valle con el tema: “DESARROLLO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENCIAR SOBRE EL BULLYING A LOS ESTUDIANTES DE 8VO – 10MO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LOS CENTROS EDUCATIVOS PARTICULARES, EN LA CIUDAD DE AMBATO”. Concluyendo que el crecimiento tecnológico, la comunicación y difusión de información el cyberbullying hoy por hoy ha tomado fuerza debido a que el internet ha sido usado de forma negativa, siendo así que los adolescentes agresores difunden rumores (la mayoría de veces falsas) e incluso imágenes que llegan a dañar el autoestima de la víctima y la relación con sus semejantes, además en los centros educativos el tema del Cyberbullying pasa desapercibido por las autoridades y profesores, ya que solo lo toman como una falta disciplinaria como cualquier otra, no toman un seguimiento apropiado de aquellas acciones permitiendo que se siga extendiendo y no permiten que los estudiantes sientan la confianza de reportar este o cualquier tipo de abuso que está siendo víctima. Para ello se plantea establecer estrategias publicitarias, para que los adolescentes tomen conciencia del daño que puede causar el Cyberbullying, y que, si se éste se evita se puede lograr cosas positivas en la sociedad por otro lado el uso permanente de la tecnología por parte de los adolescentes incentiva aún más al planteamiento de mejores estrategias comunicativas y la

necesidad de recursos publicitarios en donde se encuentren nuevas formas de llevar el mensaje a este grupo (Tutiven Valle, 2015, pág. 96)

4.1.3 Descripción del proyecto

La ausencia de procesos de comunicación genera déficit de valores y por ende la falta de respeto, irresponsabilidad, violencia, entre otros muchos valores que ocasionan problemas sociales en este caso vandalismo, embarazo no deseados, delincuencia, acoso escolar, a parte de la intolerancia, descortesía, impuntualidad, la mentira todo estos problemas inciden en la conducta de la sociedad, la propuesta que se presenta plantea y abarcar integralmente la práctica de valores con una comunicación efectiva, que pueda llegar a los chicos y así hacerlos reflexionar y recordar que somos humanos y cometemos errores pero podemos enmendarlos con la práctica de valores y de buenas costumbres.

La propuesta consiste en el Diseño de una campaña comunicacional para informar, acerca de los valores éticos y morales la cual está estructurada por talleres y piezas graficas comunicacionales cuya difusión será integrada entre los medios digitales y convencionales, estará dirigidos a los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato con la finalidad de informar, tomar conciencia y poner en prácticas los valores perdidos en nuestra sociedad.

La campaña está estructurada por tres fases que son la fase analítica en donde se trata sobre el estudio del problema, la recopilación de datos, ordenamiento, evaluación, definición de condicionantes, estructuración y jerarquización de la información que resulte de la investigación para luego plantearnos la segunda fase que es la creativa en donde surgen la lluvias de ideas para crear el mensaje, nombre y concepto de campaña realizando una encuesta con el público objetivo para obtener el nombre con el que se identifiquen ellos y por último la fase ejecutiva en donde se desarrollara las piezas gráficas comunicacionales que nos permitirá cumplir las estrategias y los objetivos.

Tabla 14:
Etapa de introducción

| Etapa de introducción (Duración 3 Semanas) | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Objetivo (Fortalecer vínculos con nuestro público objetivo para extender el nivel de conocimiento sobre valores a cada uno de los jóvenes de la Unidad Educativa Ambato). | | | | |
| Estrategia (Dar a conocer a los jóvenes sobre los valores aprovechando los medios de comunicación que utilizan en la institución además de uso de los espacios que ocupan los chicos en el colegio para ubicar las publicidades). | | | | |
| Público | Acciones | Medio | Flujo | Formato |
| Alumnos de la Unidad Educativa Ambato | Desarrollo de talleres y charlas con temas sobre valores | Se informara mediante de afiches, boletines, roll up | Una sola vez por evento una semana antes | Capacitador motivacional, 1 hora de charla |
| | Informar sobre la práctica de valores | Afiches | Una sola vez por evento | Impreso (A3) |
| | | Gigantografía | Una sola vez por evento | Impreso 3x1.50m |
| | | Btl | Una sola vez por evento | Impreso |
| | | Infografía | 2 veces al día | Digital (800x900px) |
| | | Fan page (Facebook) | 3 veces por semana antes del evento | Digital (960 x 960px) |

Tabla 15:
Etapa de posicionamiento

| Etapa de posicionamiento (Duración 3 Semanas) | | | | |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Objetivo (Posicionar el mensaje a transmitir sobre los valores de una manera permanente hacia nuestro público objetivo). | | | | |
| Estrategia (Atacar con publicidad sobre valores en los medios de comunicación que más utilizan los chicos). | | | | |
| Público | Acciones | Medio | Flujo | Formato |
| Alumnos de la Unidad Educativa Ambato | Fomentar la práctica de buenas costumbres | Fan page (Facebook) | 3 veces por semana antes del evento | Digital (960 x 960px) |
| | | Cuña radial (receso de clase) | 2 veces al día | audio |
| | Incentivar a los chicos a llevar una vida responsable | Gigantografía (para de bus) | Una vez por evento | Impreso 3x1.50m |
| | | Display | Una vez por evento | impreso |
| | | Díptico | Una vez por evento | Impreso A4 |

Tabla 16 Etapa de recordación

| Etapa de recordación (Duración 1 Semana) | | | | |
|--|---|---|--------------------|--|
| Objetivo (Incentivar de manera constante a los jóvenes para seguir el aprendizaje y la práctica de las buenas costumbres, generando un mayor grado de conocimiento y recordación). | | | | |
| Estrategia (Motivar a los chicos a practicar los valores mediante juegos y dinámicas en donde se abarcaran temas de valores como la responsabilidad, respeto, confianza entre otros). | | | | |
| Publico | Acciones | Medio | Flujo | Formato |
| Alumnos de la Unidad Educativa Ambato | Motivar a los chicos a practicar los valores mediante juegos y dinámicas | Boletín Cartelera dentro de la institución | Una sola vez | Impreso (A4) |
| | | Material pop (esferos, gorras, camisetas, llaveros) | Una sola vez | Impreso de acuerdo la pieza grafica |
| | | Plegable pop up, stickers | Una vez por evento | Impreso (6x6 y 5x3) |

4.2. Memoria técnica

4.2.1. Memoria de materiales

Los materiales que se utilizaron para la realización del proyecto son:

Tabla 17

Memoria de materiales

| Actividad | Detalle | Cantidad (u) | Costo c/u | Costo total (\$) |
|---|---------------------|--------------|-----------|------------------|
| Uso de la tecnología | Computadora | 1 | 1000 | 1000 |
| | Impresora | 1 | 500 | 400 |
| | Internet | 1 | 300 | 300 |
| | Cámara fotográfica | 1 | 600 | 600 |
| Materiales y suministros de oficina | Hojas de papel bond | 1000 | 0.007 | 7 |
| | Copias | 500 | 0.02 | 10 |
| | Esferos | 3 | 0.3 | 0.9 |
| | Lápices | 2 | 0.25 | 0.50 |
| | Anillados | 4 | 1 | 4 |
| | Empastados | 2 | 20 | 40 |
| | Impresiones color | 250 | 0.20 | 50 |
| Materiales tesis | Impresiones B/N | 250 | 0.10 | 25 |
| | Impresiones | 200 | 0.40 | 80 |
| Material para campaña y artículos promocionales | Empastado | 1 | 20 | 20 |
| | Afiches | 50 | 0.80 | 40 |
| | Volantes | 1000 | 0.20 | 200 |
| | Roll ups | 3 | 60 | 180 |
| | BTL | 2 | 5 | 10 |
| | Dípticos | 1000 | 0.50 | 500 |
| | Infografía | 1 | 120 | 120 |
| | Gigantografía | 2 | 25 | 50 |
| | Pulseras | 1000 | 0.30 | 300 |
| | Llaveros | 1000 | 0.30 | 300 |
| | Esferos | 1000 | 0.20 | 200 |
| | Gorras | 20 | 4 | 80 |
| Material marca | Camisetas | 10 | 6 | 60 |
| | Manual de marca | 1 | 40 | 40 |
| Transporte | Movilización | | | 300 |
| | Viáticos | | | 300 |
| Total | | | | 5.216\$ |

4.2.2. Características técnicas

Tabla 18:
Características técnicas

| Pieza gráfica | Formato dimensiones | Material | Descripción |
|----------------------|----------------------------|----------------------------------|--|
| Manual de marca | A5 (148*210mm) | Cuoché 115gr hojas internas | Documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de la marca , así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes exclusivamente para la campaña “Sin valores no hay chance” |
| Afiches | A3 (297*420mm) | Cuoché 125gr | Con el fin de comunicar las actividades como charlas y talleres, se crearan afiches informativos y para informar sobre valores afiches publicitarios los mismos que se ubicaran en lugares estratégicos dentro y fuera de la institución para captar la atención de los alumnos y de esta manera asistan a los eventos |
| Roll ups | 85*200cm | lona | Esta pieza comunicacional Se colocara en día del lanzamiento de la campaña para ayudar atraer la atención de los chicos y reforzar de una manera visual, además se pondrá información sobre la descripción de los talleres y las charlas |
| BTL/DISPLAY | 85*60cm/2*80cm | Vinil adhesivo | Con la finalidad de causar un mayor impacto visual se creara un btl Se colocara en las gradas de la institución para de esta manera despertar curiosidad en los adolescentes, al igual que la creación de un Display donde se coloran las piezas gráficas y se ubicara a la entrada de la Unidad Educativa |
| Díptico Pop up | 214*214mm | Cuoché 115gr | Esta pieza gráfica informativa se colocarán en el Display y también repartirán el día de la charlas para mantener informados a los chicos sobre valores |
| Cuña radial | Audio WAV/MP3 | Parlantes del equipo de audio | Con el propósito de comunicar sobre los valores se reproducirá un audio dos veces al día durante el periodo de la campaña (el jingle se reproducirá en el intermedio de canciones más escuchadas por los chicos). |

| | | | |
|-----------------------------|-----------------|------------------------|---|
| Fan page | (960 x 960px) | Redes sociales digital | Con la finalidad de promocionar el evento se creara un fan page para la campaña donde se publicaran post 3 veces por semana antes del evento, además de subir los afiches con temas de valores y de esta manera mantener recordando la importancia de practicar valores. |
| Infografía | (800x900px) MOV | Digital | Mediante esta pieza gráfica se pretende hacer conciencia en los chicos contado una historia por medio de gráficos y texto animado, esto se proyectaran dos veces al día en las aulas de audiovisuales de la institución para posicionar los valores en la mente de los chicos |
| Gigantografía | 1.5*3m | lona | Mediante esta pieza gráfica se quiere dar mayor relevancia a la información sobre valores y generar conciencia en los chicos sobre la práctica de valores, Se colocara en una las paredes dentro de la institución y además en la parada ya que es un sitio que queda en los exteriores y usualmente están los alumnos y por otra parte también informar a la ciudadanía sobre valores. |
| Pulseras, gorras. camisetas | | Tela | Las piezas graficas como los objetos promocionales son de mucha ayuda porque ayuda a recordar sobre que se trataba la campaña, Se obsequian los objetos promocionales por la colaboración de los alumnos el día de juegos y dinámicas de la campaña y también por subir sus fotos a las redes sociales practicando valores. |
| llaveros | | plástico | |
| esferos | | plástico | |

4.3. Diseño del producto prototipo

Sistema Comunicacional para informar acerca de los valores éticos y morales, dirigido para los jóvenes de la Unidad Educativa Ambato.

Objetivos de la comunicación

Objetivo general

Implementar un Sistema Comunicacional mediante el diseño de una campaña publicitaria integrando medios convencionales y digitales para informar acerca de los valores éticos y morales, dirigido a los/as estudiantes de la Unidad Educativa Ambato.

Objetivos específicos

- Fortalecer vínculos con nuestro público objetivo para extender el nivel de conocimiento sobre valores a cada uno de los jóvenes de la Unidad Educativa Ambato
- Posicionar el mensaje a transmitir sobre los valores de una manera permanente hacia nuestro público objetivo
- Incentivar de manera constante a los jóvenes para seguir el aprendizaje y la práctica de las buenas costumbres, generando un mayor grado de conocimiento y recordación

Fase creativa

Determinación de la técnica de creatividad empleada para la creación del mensaje:

Presentar la campaña en los medios designados, los mismos que transmiten el mensaje hacia los jóvenes. La técnica de creatividad aplicada para la determinación y construcción del mensaje fue la BrainStorming o lluvia de ideas, de las que salieron las siguientes:

- Vive, ama, sueña con valores
- Es mejor con valores
- Pasa el valor
- Valora-t

- Siembra valores
- Vive con valores
- Siente, respeta, valora
- No seas turro valórate

Resultado de las encuestas hechas a los adolescentes para obtener el mensaje, se tomó como muestra a 100 estudiantes de la unidad educativa Ambato.

Tabla 19
Mensaje de campaña

| N° | Mensaje de campaña | N° respuesta | porcentaje % |
|--------------|------------------------------|-----------------|--------------|
| 1 | Vive, ama, sueña con valores | 12 | 12 |
| 2 | Es mejor con valores | 8 | 8 |
| 3 | Pasa el valor | 10 | 10 |
| 4 | Valora-t | 4 | 4 |
| 5 | Vive con valores | 40 | 40 |
| 6 | No seas turro valórate | 5 | 5 |
| 7 | Siembra valores | 10 | 10 |
| 8 | Siente, respeta, valora | 11 | 11 |
| Total | | 100 | 100 |

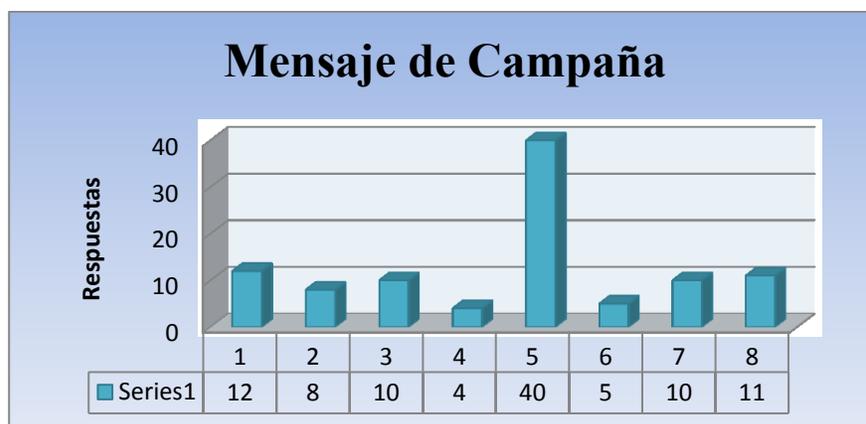


Gráfico 17: Mensaje de campaña

Desarrollo creativo

Se comunicará el mensaje por medio de soportes publicitarios para que los jóvenes tomen conciencia sobre la práctica de valores. El propósito es atraer y sobretodo concientizar e informar a los jóvenes hacia un cambio de actitud para poner en práctica los valores y fomentar la armonía en la sociedad. Con el propósito de cumplir con los objetivos planteados, es necesario tener como factor esencial el siguiente mensaje “Vive con valores”. Los jóvenes y el resto de la sociedad son los verdaderos motores de cambio, ya que la mejor forma de proceder es a través de la información y educación.

Concepto de campaña

Siempre Práctica valores

Se llegó a determinar este concepto porque la base fundamental de toda la campaña es mantener siempre en la mente de los chicos la información de valores para que de esta manera hagan conciencia y los practiquen.

Nombre de la campaña

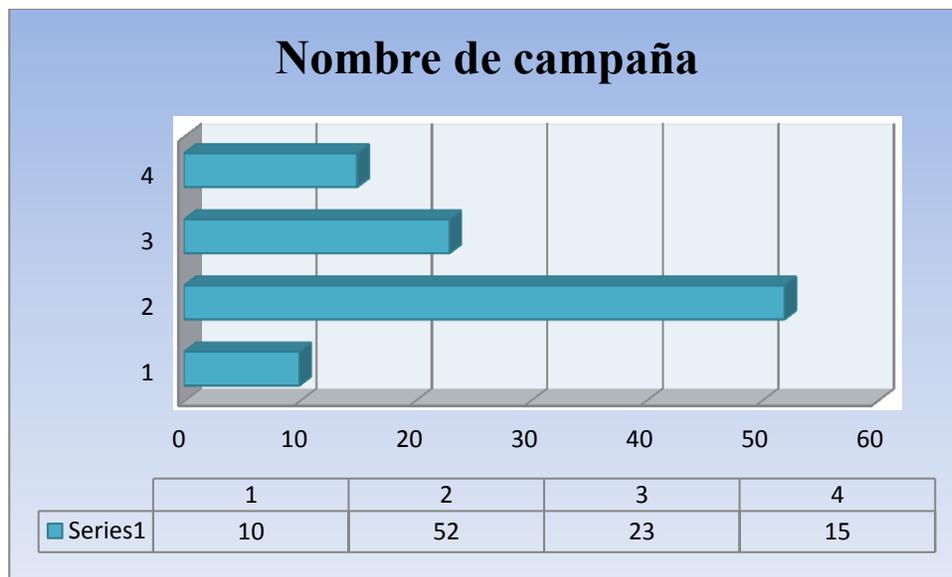
Se determinó mediante una encuesta desde el punto de vista de los adolescentes el nombre para la campaña, de los siguientes nombres:

Valores para todos - Sin valores no hay chance - Acolita práctica valores - Da valores

Resultado de las encuestas hechas a los adolescentes para obtener el nombre, se tomó como muestra a 100 estudiantes de la unidad educativa Ambato.

Tabla 20*Nombre de campaña*

| N° | Nombre de campaña | N ° respuesta | porcentaje % |
|--------------|---------------------------|---------------|--------------|
| 1 | Inspira valor | 10 | 10 |
| 2 | Sin valores no hay chance | 52 | 52 |
| 3 | Acolita práctica valores | 23 | 23 |
| 4 | Da valores | 15 | 15 |
| Total | | 100 | 100 |

**Gráfico 18:** Nombre de Campaña

De los cuales el más acertado fue “Sin valores no hay chance”

Creación de la marca

Para la creación de la marca se indagó en los gustos del público objetivo tanto en color como en forma y se realizó una combinación de elementos de tipografía dinámica y el icono de una mano en señal de victoria y la otra mano de forma negativa dando a entender que si no practicas los valores no eres cool, chévere o no estás en onda, llegando a creación de la siguiente marca.



Gráfico 19: Marca
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

Manual de marca



Gráfico 20: Portada marca
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

El Imagotipo de “Sin valores no hay chance” comunica nuestro posicionamiento, visión y personalidad. La imagen de marca está inspirada por el concepto de juventud, amistad, alegría, extroversión. Es una mirada que proyecta un estilo similar en toda nuestra comunicación. Es distintiva, la letra v fue remplazada con una mano en señal victoria denota amistad, compañerismo y la otra mano más pequeña que termina al final de la letra n con el pulgar hacia abajo refleja rechazo. Dando a conocer que si no practicas valores, no esta de acuerdo.

03

MANUAL DE MARCA

Gráfico 21: Concepto de marca
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

Marca

La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios. Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente del público. La marca cumple varias funciones dentro de la compañía, pero su fin es enamorar a los clientes y de esta manera alcanzar su confianza y fidelidad.



04

MANUAL DE MARCA

Gráfico 22: Imagotipo
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

COLORES CORPORATIVOS

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la marca "SIN VALORES NO HAY CHANCE" con su uso continuado. Se escogió los colores calidos por su gran impacto visual puesto que nuestro targed son adolescentes y estos colores segun la psicología del color estan acorde con ellos es decir el naranja denota extroversión, amistad, entuciasmo, alegría, juventud al igual que el verde denota vitalidad, esfuerzo, sociabilidad, ambición y el color negro del borde para darle mas fuerza a la marca. ®

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|----|---|---|---|----|----|---|-----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|-------|---|-----|---|-----|-----|----|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|-----|-----|---|---|---|
|    | <p>#E9601C</p> <table border="0"> <tr> <td>C</td><td>M</td><td>Y</td><td>K</td><td>R</td><td>G</td><td>B</td> </tr> <tr> <td>0</td><td>74</td><td>95</td><td>0</td><td>233</td><td>96</td><td>29</td> </tr> </table> <p>#7EB61B</p> <table border="0"> <tr> <td>C</td><td>M</td><td>Y</td><td>K</td><td>R</td><td>G</td><td>B</td> </tr> <tr> <td>58,43</td><td>0</td><td>100</td><td>0</td><td>127</td><td>182</td><td>27</td> </tr> </table> <p>#E1001A</p> <table border="0"> <tr> <td>C</td><td>M</td><td>Y</td><td>K</td><td>R</td><td>G</td><td>B</td> </tr> <tr> <td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td> </tr> </table> | C | M | Y | K | R | G | B | 0 | 74 | 95 | 0 | 233 | 96 | 29 | C | M | Y | K | R | G | B | 58,43 | 0 | 100 | 0 | 127 | 182 | 27 | C | M | Y | K | R | G | B | 100 | 100 | 100 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| C | M | Y | K | R | G | B | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 | 74 | 95 | 0 | 233 | 96 | 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C | M | Y | K | R | G | B | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 58,43 | 0 | 100 | 0 | 127 | 182 | 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C | M | Y | K | R | G | B | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 100 | 100 | 100 | 100 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

MANUAL DE MARCA

06

Gráfico 23: Colores Corporativos
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

GRILLA

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



MANUAL DE MARCA

07

Gráfico 24: Grilla
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

ÁREA DE RESERVA

La marca deberá tener un área que no podrá ser invadida por ningún otro elemento externo. Para su mejor lectura, el área de seguridad ha sido determinada en función del valor de X de la guía constructiva descrita en páginas anteriores tal y como se muestra en el gráfico.



MANUAL DE MARCA

08

Gráfico 25: Área de reserva
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

REDUCCIÓN MÍNIMA

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



MANUAL DE MARCA

09

Gráfico 26: Reducción Mínima
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Con el fin de darle mayor dinamismo a la marca se empleo la fusión entre imagen y texto, la tipografía empleada en la marca es Confetti Stream y Anabelle Script bold la cual le da movimiento y para mejor legibilidad se aplico un contorno de color negro en toda la marca.

CORPORATIVA

Confetti Stream

abcdefghijklm
n opqrstuvwxyz

Anabelle Script bold

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

11

MANUAL DE MARCA

Gráfico 27: Tipografía corporativa
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

La tipografía que se usara para las piezas graficas son las siguientes.

COMPLEMENTARIA

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lobster 1.3

*abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890*

Helvetica LT Std

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

12

MANUAL DE MARCA

Gráfico 28: Tipografía complementaria
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

VARIACIONES DE COLOR

Para las variaciones de color en el Imagotipo se utilizara los colores corporativos en su totalidad, tambien se permitira aplicar estos colores sobre el fondo negro.



13

MANUAL DE MARCA

Gráfico 29: Variaciones de color
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

VERSIÓN POSITIVO NEGATIVO

POSITIVO

Aplicación de la marca en fondo blanco Imagotipo negro en su versión en positivo.



NEGATIVO

Aplicación de la marca en fondo negro Imagotipo blanco es su version en negativo



15

MANUAL DE MARCA

Gráfico 30: Versión Positivo/Negativo
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

ESCALA DE GRISES MARCA



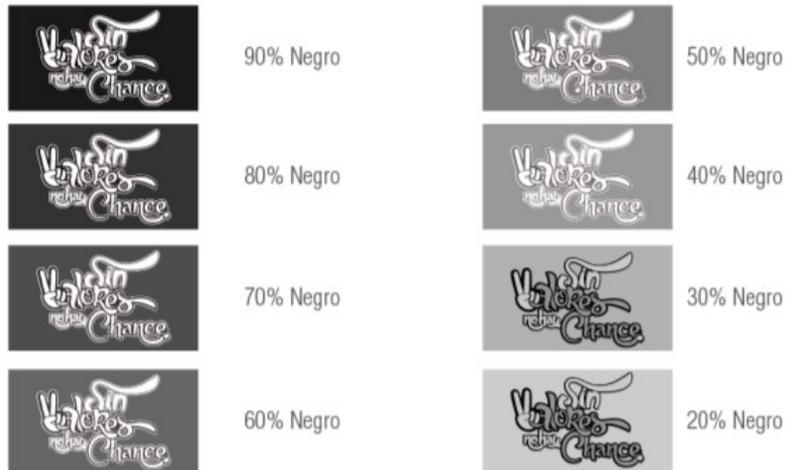
16

MANUAL DE MARCA

Gráfico 31: Escala de grises marca
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

ESCALA DE GRISES FONDO

Se muestra la marca sobre diversos tonos de grises para demostrar el uso más eficaz del color de ésta. El logo en su versión positiva, puede emplearse sobre tonos de gris a partir del 20% del tinte negro.



17

MANUAL DE MARCA

Gráfico 32: Escala de grises fondo
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR

COLORES CORPORATIVOS

La marca se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de colores corporativos y sobre el color negro.



18

MANUAL DE MARCA

Gráfico 33: Marca sobre fondo de color corporativo
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR

COLORES NO CORPORATIVOS

En el caso que la marca se aplique sobre fondos de color no corporativos, se utilizará a la marca en positivo o negativo de acorde al criterio.



19

MANUAL DE MARCA

Gráfico 34: Marca sobre fondo de color no corporativo
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



20

Gráfico 35: Marca sobre color negro
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

El logotipo en fotografías se ubicará en las esquinas con un tamaño visible, los colores del logotipo serán en positivo negativo o acorde a las variaciones de color permitidas y sobre fondos negros se aplicará con sus colores corporativos



21

Gráfico 36: Marca sobre fotografías
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

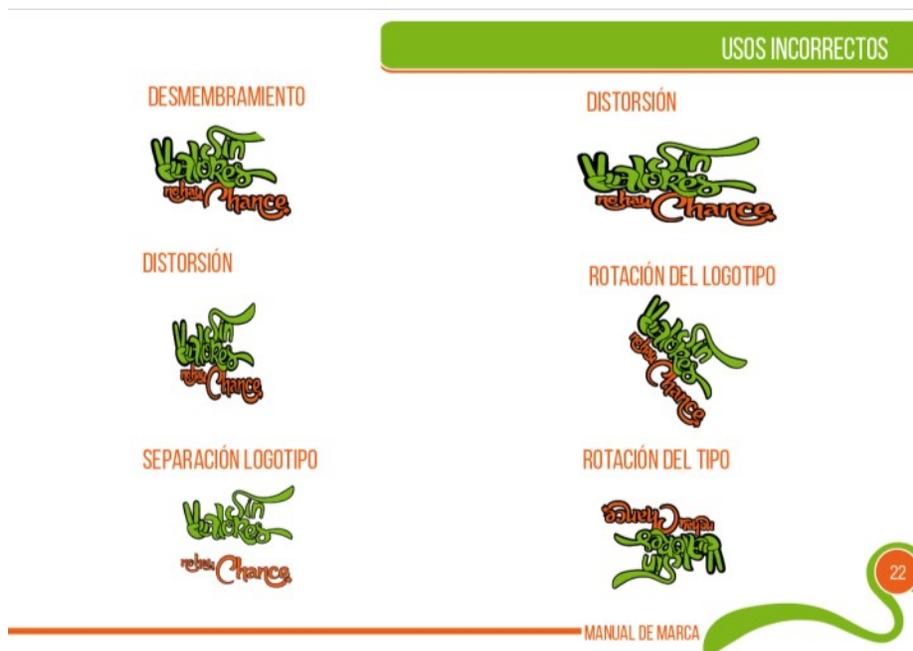


Gráfico 37: Usos Incorrectos
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 38: Material impreso formato
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

Fase ejecutiva

Tipo de campaña

El lanzamiento de la campaña comunicacional se encuentra dividido en tres

Etapas:

- Etapa de Introducción
- Etapa de Posicionamiento
- Etapa de Recordación

Dentro de las etapas de la campaña planteamos secuencias a ejecutarse, con el fin de alcanzar nuestros objetivos comunicacionales, todo esto está manejado bajo el mismo concepto y mensaje planteado.

Etapa de introducción (Duración 3 Semanas)

Objetivo

Fortalecer vínculos con nuestro público objetivo para extender el nivel de conocimiento sobre valores a cada uno de los jóvenes de la Unidad Educativa Ambato

Estrategia

Dar a conocer a los jóvenes sobre los valores aprovechando los medios de comunicación que utilizan en la institución además de uso de los espacios que ocupan los chicos en el colegio para ubicar las publicidades.

Acciones

Se realizarán Charlas y talleres con temas sobre valores, las charlas serán expuestas por capacitador durante una hora aproximadamente en la fecha y hora acordada con la institución, la locación será el coliseo cerrado de misma, los temas a tratarse serán “Implementación de valores

de la educación” y “7 valores de los adolescentes altamente afectivos” estas conferencias están destinadas para los chicos de la institución. Los talleres se dictarán en las aulas con la participación de los alumnos, a demás se dictarán dos talleres en la semana con los temas “Mis valores personales” y “El camino de mi vida” el objetivo de estos talleres es educar sobre los valores a los chicos, para informar sobre las conferencias y talleres tendremos la aportación de afiches informativos, trípticos, roll up, boletines los mismos que contendrá la información sobre lo que se va a realizar.

Se difundirá sobre la práctica de valores a los adolescentes en la institución manteniéndolos informados para que se motiven a practicarlos, utilizando medios gráficos como afiches (utilizando la figura retórica de antífrasis en algunos de ellos) los cuales se colocarán en lugares de mucha concurrencia por los estudiantes, una Gigantografía en una de la paredes de la institución, un Btl dentro de la institución el cual consiste en colocar un vinil con una paisaje que llame la atención y palabras referente a los valores que estará pegado en la gradas para subir al segundo piso y la infografía que se proyectara regularmente en los laboratorios audiovisuales y en el fan page con el fin de mantener enfocados a los chicos en los valores, también se publicara un post sobre la invitación a las charlas y talleres, además como motivación adicional se regalaran gorras, pulseras y camisetas a los chicos que suban una foto practicando valores a las redes sociales con el #hashtag vive con valores de esta manera estaremos reforzando el mensaje de campaña.

Piezas gráficas

ROLL UP PARA TALLERES Y CHARLAS SOBRE VALORES

Te invita
AL PRIMER
Taller sobre Valores

TEMA:
"Mis valores personales"
"El camino de mi vida"

CAPACITADOR:
Psic. Mayra Guerrero

LUGAR:
Aulas de la
Institución

FECHA:
25/26
Junio
2017

SIEMPRE EN LA REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #elcoconvalores

Te invita
A FORMAR PARTE DE
**Charlas motivacionales
sobre Valores**

TEMA:
"Implementación de valores en
la educación"
"7 Valores de los adolescentes
altamente afectivos"

CAPACITADOR:
Psic. Mayra Guerrero

LUGAR:
Coliseo de la
Institución

FECHA:
27/28
Junio
2017

SIEMPRE EN LA REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #elcoconvalores

Gráfico 39: Roll up
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

AFICHE INFORMATIVO
TALLER SOBRE VALORES



Valores no Hay Chance

Te invita
AL PRIMER
Taller sobre Valores

TEMA
"Mis valores personales"

OBJETIVO
Reconocer sus valores y defenderlos frente a los demás.

POBLACIÓN
Adolescentes.

DURACIÓN APROXIMADA
De 30 a 45 minutos.

MATERIALES NECESARIOS
Una hoja "Mis valores personales" para el coordinador de la actividad. Cartelas "Estoy de acuerdo", "Estoy inseguro" y "No estoy de acuerdo".

DESCRIPCIÓN
Se divide la estancia en tres áreas: "estoy de acuerdo", "estoy inseguro" y "no estoy de acuerdo" (se cuelga el cartel correspondiente). El coordinador de la actividad lee frases de valores de la hoja "Mis valores personales". Para cada una de ellas, los adolescentes adoptarán individualmente la posición en el salón que responda a lo que piensan. Se les preguntará el por qué de cada una de sus elecciones.

CAPACITADOR:
Pát. Magro Guerrero

LUGAR:
Aula de la Institución

FECHA:
25/ Junio 2017

SÍGUENOS EN LA REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #viveconvaleores

BOLETÍN INFORMATIVO
TALLER SOBRE VALORES

Valores no Hay Chance

BOLETÍN INFORMATIVO

TEMA
"Mis valores personales"

OBJETIVO
Reconocer sus valores y defenderlos frente a los demás.

POBLACIÓN
Adolescentes.

DURACIÓN APROXIMADA
De 30 a 45 minutos.

MATERIALES NECESARIOS
Una hoja "Mis valores personales" para el coordinador de la actividad. Cartelas "Estoy de acuerdo", "Estoy inseguro" y "No estoy de acuerdo".

DESCRIPCIÓN
Se divide la estancia en tres áreas: "estoy de acuerdo", "estoy inseguro" y "no estoy de acuerdo" (se cuelga el cartel correspondiente). El coordinador de la actividad lee frases de valores de la hoja "Mis valores personales". Para cada una de ellas, los adolescentes adoptarán individualmente la posición en el salón que responda a lo que piensan. Se les preguntará el por qué de cada una de sus elecciones.

CAPACITADOR:
Pát. Magro Guerrero

LUGAR:
Aula de la Institución

FECHA:
25/ Junio 2017

SÍGUENOS EN LA REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #viveconvaleores

Gráfico 40: Afiche y Boletín 1
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

AFICHE INFORMATIVO
TALLER SOBRE VALORES



**Valores
re!a! Chance**

Te invita
AL PRIMER
Taller sobre Valores

TEMA
"El camino de mi vida"

OBJETIVO
Representar la biografía de cada uno y las expectativas de futuro. Conocerse más unos a otros.

POBLACIÓN
Adolescentes.

DURACIÓN APROXIMADA
De 30 a 45 minutos.

MATERIALES NECESARIOS
Una hoja "Tarro para casa: El camino de mi vida" y lápices o rotuladores de colores para cada adolescente.

DESCRIPCIÓN
Dibujar un camino que represente la biografía personal, con sus cuentos, alegrías y sorpresas. Describir sobre el sendero los acontecimientos vitales más importantes e incluir aquellos eventos que se espera ocurran en la vida de uno. Exposición de los dibujos "el camino de mi vida" en las paredes de la sala. Explicación al grupo de cada dibujo por el autor del mismo.

CAPACITADOR:
Páe. Mayra Guerrero

LUGAR: Aulas de la Institución

FECHA: 26/ Junio/ 2017

SI VENIMOS EN LA REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #viveconvalores

BOLETÍN INFORMATIVO
TALLER SOBRE VALORES



**Valores
re!a! Chance**

BOLETÍN INFORMATIVO

TEMA
"El camino de mi vida"

OBJETIVO
Representar la biografía de cada uno y las expectativas de futuro. Conocerse más unos a otros.

POBLACIÓN
Adolescentes.

DURACIÓN APROXIMADA
De 30 a 45 minutos.

MATERIALES NECESARIOS
Una hoja "Tarro para casa: El camino de mi vida" y lápices o rotuladores de colores para cada adolescente.

DESCRIPCIÓN
Dibujar un camino que represente la biografía personal, con sus cuentos, alegrías y sorpresas. Describir sobre el sendero los acontecimientos vitales más importantes e incluir aquellos eventos que se espera ocurran en la vida de uno. Exposición de los dibujos "el camino de mi vida" en las paredes de la sala. Explicación al grupo de cada dibujo por el autor del mismo.

CAPACITADOR:
Páe. Mayra Guerrero

LUGAR: Aulas de la Institución

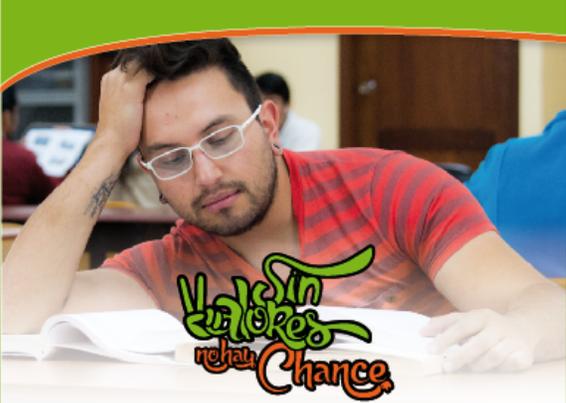
FECHA: 26/ Junio/ 2017

SI VENIMOS EN LA REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #viveconvalores

Gráfico 41: Afiche y Boletín 2
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

AFICHE INFORMATIVO
CHARLAS SOBRE VALORES

BOLETÍN INFORMATIVO
CHARLAS SOBRE VALORES



Sin Valores
recha **Chance**

Té invita
A FORMAR PARTE DE
Charlas motivacionales
sobre Valores

| TEMA | TEMA |
|---|---|
| "7 Valores para los adolescentes altamente efectivos" | "Implementación de valores en la educación" |
| OBJETIVO Que cada uno de los estudiantes reconozca cómo valores, que les permitan de enfrentar cualquier situación de la vida. | OBJETIVO Elaborar un video para tener habilidades más acertadas durante toda la vida y valorar en sus los días de personas más seguras, plenas y felices. |
| POBLACIÓN 16 años en adelante. | POBLACIÓN 16 años en adelante. |
| DURACIÓN APROXIMADA 45 minutos. | DURACIÓN APROXIMADA 45 minutos. |
| DESCRIPCIÓN Se charla más comprensible por sí mismo en los que describe temas y se animan de hacer propios los valores. Responsabilidad Perseverancia Resiliencia Solidaridad Respeto Diversidad Carácter. | DESCRIPCIÓN Se charla más comprensible por los algoritmos anteriores. Como resultado en los días Valor es que debemos conocer. Para para la enseñanza de valores. |
| CAPACITADOR: Pak. Miquel Guarrero | CAPACITADOR: Pak. Miquel Guarrero |
| LUGAR: Plaza de la Universidad | LUGAR: Plaza de la Universidad |
| FECHA: 27/05/2016 | FECHA: 28/05/2016 |

SÍGUENOS EN LAS REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #viveconvalores



BOLETÍN INFORMATIVO

| TEMA | TEMA |
|---|---|
| "7 Valores para los adolescentes altamente efectivos" | "Implementación de valores en la educación" |
| OBJETIVO Que cada uno de los estudiantes reconozca cómo valores, que les permitan de enfrentar cualquier situación de la vida. | OBJETIVO Elaborar un video para tener habilidades más acertadas durante toda la vida y valorar en sus los días de personas más seguras, plenas y felices. |
| POBLACIÓN 16 años en adelante. | POBLACIÓN 16 años en adelante. |
| DURACIÓN APROXIMADA 45 minutos. | DURACIÓN APROXIMADA 45 minutos. |
| DESCRIPCIÓN Se charla más comprensible por sí mismo en los que describe temas y se animan de hacer propios los valores. Responsabilidad Perseverancia Resiliencia Solidaridad Respeto Diversidad Carácter. | DESCRIPCIÓN Se charla más comprensible por los algoritmos anteriores. Como resultado en los días Valor es que debemos conocer. Para para la enseñanza de valores. |
| CAPACITADOR: Pak. Miquel Guarrero | CAPACITADOR: Pak. Miquel Guarrero |
| LUGAR: Plaza de la Universidad | LUGAR: Plaza de la Universidad |
| FECHA: 27/05/2016 | FECHA: 28/05/2016 |

SÍGUENOS EN LAS REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #viveconvalores

Gráfico 42: Afiche y Boletín 3
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 43: Afiche Equidad
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor



Gráfico 44: Afiche Tolerancia
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor



Gráfico 45: Afiche Integración
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor



Gráfico 46: Afiche Inclusión
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor



Gráfico 47: Gigantografía Comunicación
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor



Gráfico 48: BTL Gradas de la Institución

Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

Fuente: Fotografía tomada por el autor

Infografía animada



Gráfico 49: Infografía Animada
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 50: Redes Sociales (Facebook)
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 51: Post invitación
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

Etapas de posicionamiento (Duración 3 Semanas)

Objetivo

Posicionar el mensaje a transmitir sobre los valores de una manera permanente hacia nuestro público objetivo.

Estrategia

Atacar con publicidad sobre valores en los medios de comunicación que más utilizan los chicos en este caso las redes sociales.

Acciones:

Fomentar la práctica de buenas costumbres en los adolescentes, se creará un fan page para la campaña donde postearan 3 veces por semana publicaciones referentes a los valores y buenas costumbres, también publicara una cuña radial con la finalidad de llamar la atención de los chicos igual con tema de valores el cual se difundirá en las horas de receso del colegio.

Incentivar a los chicos a llevar una vida responsable, para ello se recordaran los valores por medio de plegables que informe sobre los valores, los mismos que serán entregados dentro de la institución. Se diseñará una publicación que se colocará en la parada de bus que se encuentra ubicada en las afueras de la institución, también se diseñara afiches que se postearan en las redes sociales, Se creará un Display con el nombre de la campaña que se ubicara en la entrada principal en el cual también abra las piezas graficas impresas para informar a los chicos sobre los valores.

Se motivará a las adolescentes mediante premios como gorras, camisetas y pulseras para la persona que suba a las redes sociales una foto practicando valores con el #hashtag vive con valores, se premiara a la foto con más likes.

Piezas gráficas



Gráfico 52: Redes Sociales (Facebook)
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

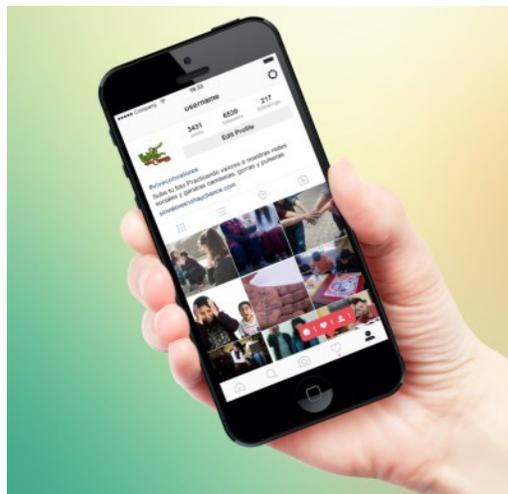


Gráfico 53: Redes Sociales (Instagram)
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 54: Redes Sociales (Twitter)
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 55: Cuña Radial
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 56: Post 1 (Facebook)
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 57: Redes Sociales (post 2)
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 58: Redes Sociales (post 3)
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 59: Redes Sociales (post 4)
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 60: Gigantografía Respeto
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor



Gráfico 61: Display
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor



Gráfico 62: Afiche Paciencia
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor

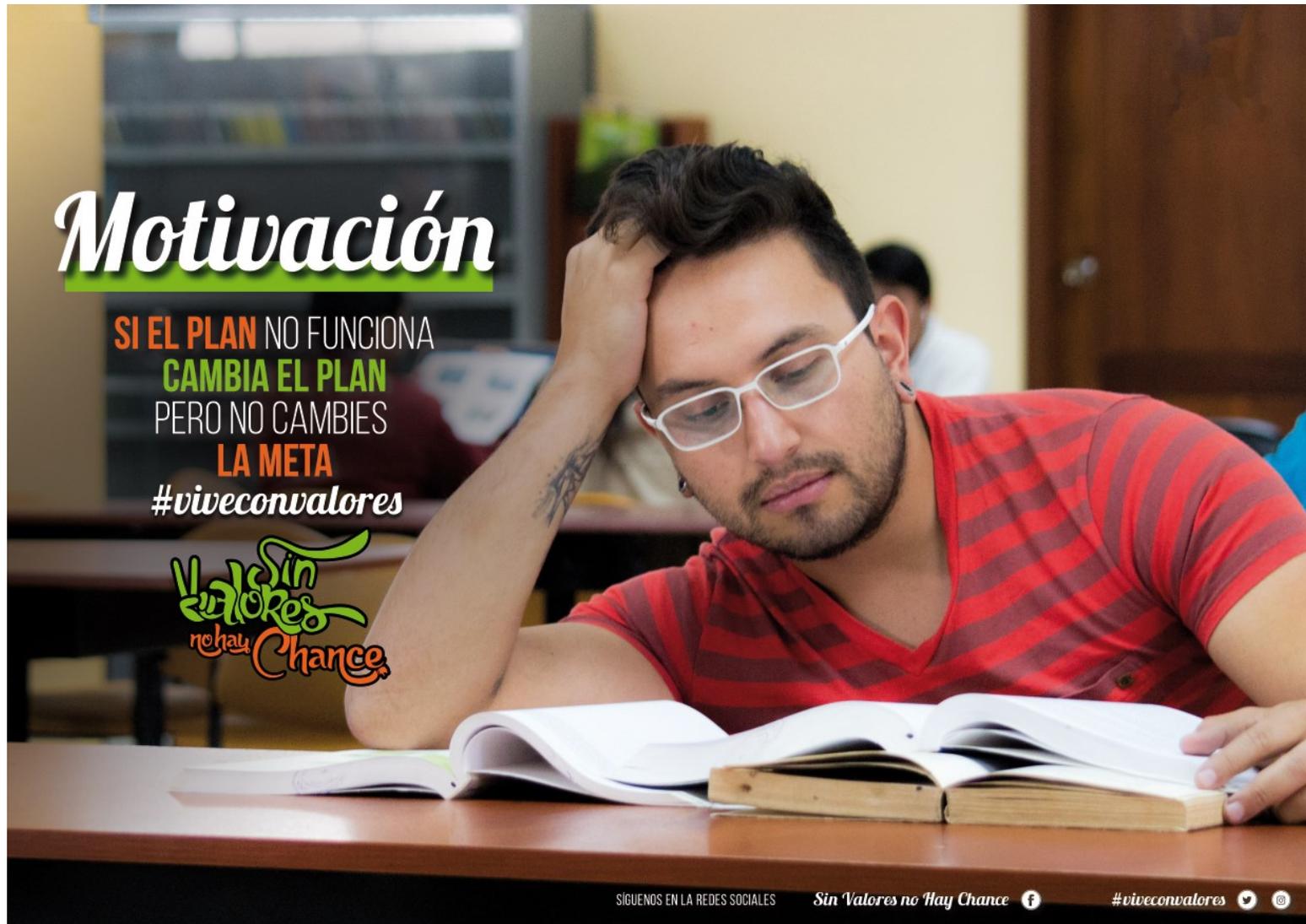


Gráfico 63: Afiche Motivación
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor

Amor

TE EMPUJA
HACIA ARRIBA
CUANDO EL MUNDO TE
TIRA PARA ABAJO
#viveconvaleores

SIN VALORES
NO HAY CHANCE

SUBE TU FOTO
PRACTICANDO VALORES
LA FOTO CON
+ LIKES GANA
CAMISETAS, GORRAS
PULSERAS, LLAVEROS, STICKERS

SÍGUENOS EN LAS REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #viveconvaleores

Gráfico 64: Afiche Amistad
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Fotografía tomada por el autor

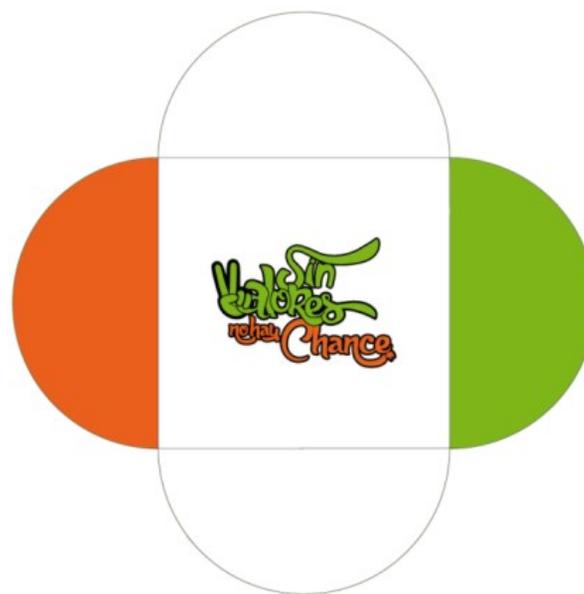
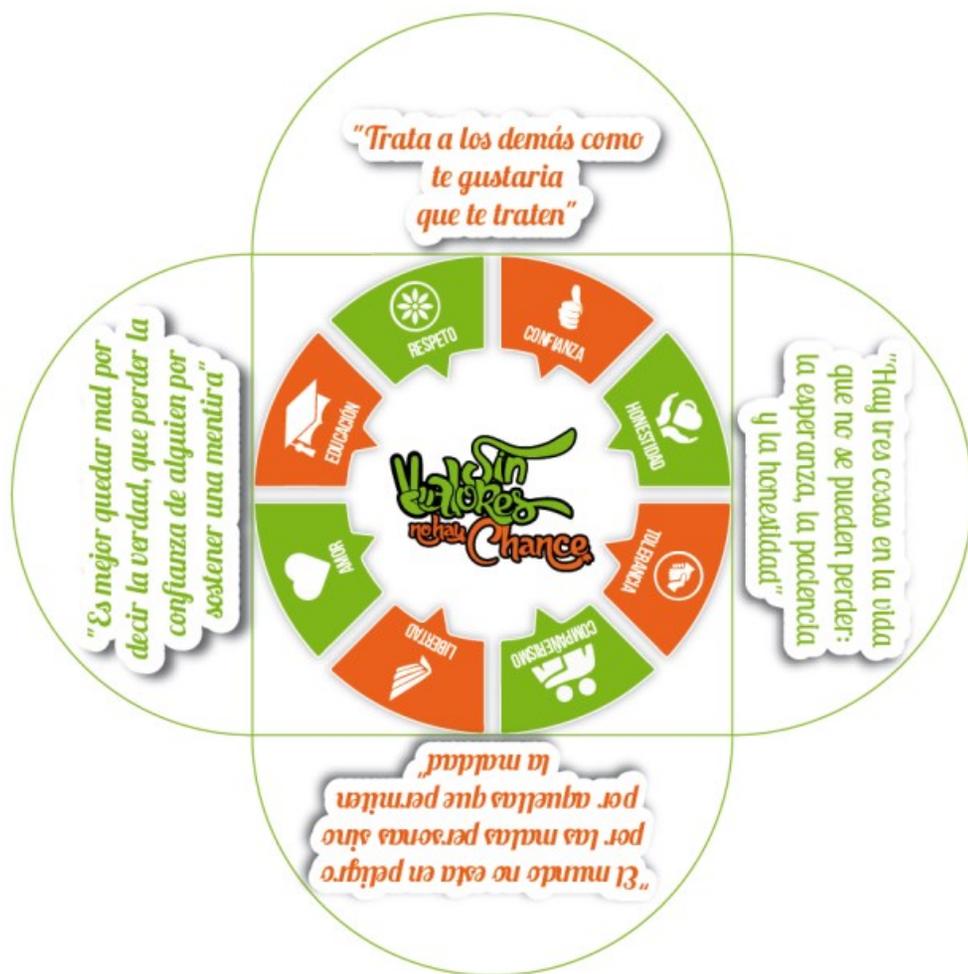


Gráfico 65: Plegable 1
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

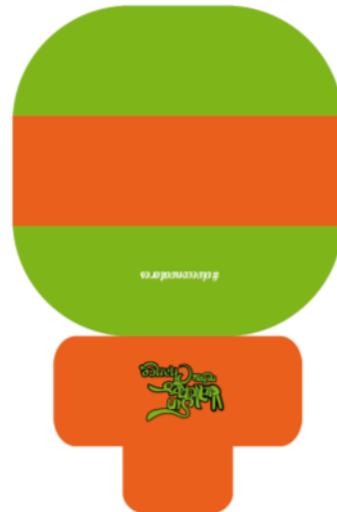


Gráfico 66: Plegable 2
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

Etapa de cierre (Recordación)

Objetivo

Incentivar de manera constante a los jóvenes para seguir el aprendizaje y la práctica de las buenas costumbres, generando un mayor grado de conocimiento y recordación

Estrategia

Motivar a los/as jóvenes a practicar los valores mediante juegos y dinámicas en donde se abarcaran temas de valores como la responsabilidad, respeto, confianza entre otros.

Acciones:

Comunicar a los/as jóvenes mediante boletines y afiches lo referente a la actividad a realizarse, juegos y dinámicas en donde se abarcaran temas de valores como la responsabilidad, respeto, trabajo en equipo.

Se realizará la entregaran camisetas, gorras, esferos, llaveros y pulseras a los jóvenes, y mediante estos recuerden las actividades que se realizaron en la campaña y para que tengan siempre presente lo importante que es practicar los valores y a demás se obsequiaran stickers con el nombre de la campaña al igual que un díptico pop up con información sobre valores que se encontrar en el Display a la entrada de la institución.

Piezas gráficas

AFICHE INFORMATIVO JUEGOS MOTIVACIONALES



Sin Valores no Hay Chance

Te invita
A FORMAR PARTE DE
**Los juegos motivacionales,
aprende valores**

TEMA:
"Juegos de relación y
cooperación"
"Juegos de trabajo en equipo"

CAPACITADOR:
Psic. Mayra Guerrero

LUGAR: Patios de la
Institución

FECHA: 29/30
Junio
2017

SÍGUENOS EN LAS REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #elcolectoreo

BOLETÍN INFORMATIVO JUEGOS MOTIVACIONALES



BOLETÍN INFORMATIVO

TEMA
"Juegos de relación y
cooperación"

OBJETIVO
Fomentar la cooperación de todo el equipo y el concepto
sacrificio.

PARTICIPANTES
Afiliaciones, máximo 25 participantes.

DURACIÓN APROXIMADA
15 minutos.

CONSIGNAS DE PARTIDA
El juego se llama "Pasar el huevo"
Solo con tocar al juego del equipo contrario que estará pillado,
no se tocará más arriba del pecho.

DESCRIPCIÓN
Se divide el grupo en dos equipos, cada uno se sienta en un
extremo de la cancha, a uno de los equipos se le da un objeto
pequeño, el objeto lo lleva una sola persona más que el otro
equipo pero quién lo lleva, todo el equipo debe ayudar a que el
objeto llegue hasta el otro extremo de la cancha, el otro equipo
tratará de evitar la llegada de dicho objeto, en la primera
onda un equipo hará de atacante y el otro de defensor y
posteriormente se cambiarán los roles.

CAPACITADOR:
Psic. Mayra Guerrero

LUGAR:
patios de la institución

FECHA:
29 Junio|2017

SÍGUENOS EN LAS REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #elcolectoreo



BOLETÍN INFORMATIVO

TEMA
"Juegos de trabajo en
equipo"

OBJETIVO
Construir con sus compañeros logrando entre ellos un
sentimiento de afecto, confianza, solidaridad

PARTICIPANTES
Afiliaciones, máximo 25 participantes.

DURACIÓN APROXIMADA
15 que dure el juego.

CONSIGNAS DE PARTIDA
El juego se llama "Bingo"

DESCRIPCIÓN
Dividimos al grupo en dos equipos formando 2 filas sentados por
los muros, el primero de cada fila debe quitar el pasito que
leva agarrado a la cintura el último de cada grupo. Todos
deben moverse al ritmo del primero, intentando que no los
quiten su pasito y si quitar el pasito al otro equipo.

CAPACITADOR:
Psic. Mayra Guerrero

LUGAR:
patios de la institución

FECHA:
30 Junio|2017

SÍGUENOS EN LAS REDES SOCIALES Sin Valores no Hay Chance #elcolectoreo

Gráfico 67: Afiche y Boletín juegos

RESPONSABILIDAD

 Capacidad de compromiso o de cuidado de una persona consigo misma y con todo lo de alrededor.

PERSEVERANCIA

 Dedicación y firmeza en las actitudes e ideas o en la realización de las cosas.

DISCIPLINA

 Cumplir con nuestro deber en el momento adecuado. (Hacer lo que debes hacer, cuando debes hacerlo)

**7 Valores
ALTAMENTE AFECTIVOS**

**Valores
no hay
Chance.**

CARÁCTER

 Tú forma de encarar la vida. Enfocando tu voluntad en la dirección adecuada.

SOLIDARIDAD

 Apoyo a una causa o al interés de otros, Determinación firme y comprometida por el bien común.

DIÁLOGO

 Capacidad de abrirse sinceramente al otro, El diálogo es más que hablar y escuchar. Verdadero interés por la otra persona.

DIVERSIDAD

 Es trabajar en equipo, con la mente abierta, Celebrar nuestras diferencias y edificar con ellas.



Gráfico 68: Díptico POP UP y stickers
 Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 69: Material POP
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)



Gráfico 70: POP Camisetas
Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

CONCLUSIONES

Se puede concluir que un sistema comunicacional ayuda, aporta, facilita a buscar los medios y las herramientas más idóneas para transmitir un mensaje claro, preciso y concreto ya sea mediante piezas comunicacionales convencionales, no convencionales y digitales, entonces el modelo más idóneo para informar sobre valores es una campaña publicitaria para ello se tomó en cuenta los resultados obtenidos de la investigación a los adolescentes de la Unidad Educativa Ambato dando a conocer que el internet y las redes sociales son los medios en los cuales los/as adolescentes gastan más su tiempo, por ende dentro de la propuesta varias de las piezas gráficas están dirigidas para informar en dichos canales, al igual que la publicidad directa en el lugar donde estudian, aplicando publicidad, BTL, gigantografías, afiches, dípticos, pop up, con la finalidad de causar un impacto y llegar a transmitir un mensaje claro, además se utilizó colores claros para que los adolescentes se identifiquen con la marca de la campaña, en otras palabras el sistema comunicacional nos permite solucionar el problema sobre la falta de valores en los/as adolescentes.

Se concluye que para los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato los valores éticos y morales son muy importantes sin embargo en la sociedad actual no son puestos en práctica, en base al resultado de las encuestas se demostró que un 89% estuvo de acuerdo en que no se los practica, siendo una de las causas principales el mal uso de la tecnología como el internet (redes sociales) que en algunas ocasiones conlleva a que sufran bajo rendimiento académico, como también los programas de televisión que no educan por el contrario mal informan sobre los valores. Otro factor importante es la falta de comunicación que se presenta en el hogar o en los

centros de educación, debido a que en la actualidad los/as maestros/as solo se dedican a cumplir con el calendario académico programado durante el periodo lectivo, más no a brindar aprendizaje en valores éticos, morales y humanos, lo primordial sería que estos valores se inculquen desde la familia en el hogar y se practiquen en la escuela, pero se vive en una sociedad donde hemos sido consumidos por la tecnología, en donde el celular reemplaza las conversaciones personales y relaciones interpersonales, los juegos de video a los juegos en el parque o en una cancha, y las redes sociales son el lugar donde buscan amigos sin saber qué tipo o que intenciones tienen las personas que se encuentran atrás de un computador. Los adolescentes ya no hablan con sus padres de sus problemas, ahora solo buscan un medio para sentirse bien, refugiándose en las malas compañías proliferando la falta de respeto hacia ellos mismos e incluso hacia las demás personas, dando como resultado problemas sociales como lo son: la delincuencia, drogadicción, el bullying, los embarazos no deseados entre otros.

Las estrategias comunicacionales que se emplearon fueron las siguientes: Dar a conocer a los jóvenes sobre los valores aprovechando los medios de comunicación que utilizan en la institución, además de uso de los espacios que ocupan los/as adolescentes en el colegio para ubicar las publicidades, otra estrategia es atacar con publicidad sobre valores en los medios de comunicación que más utilizan los/as adolescentes en este caso las redes sociales y finalmente motivar a los chicos a practicar los valores mediante juegos y dinámicas en donde se abarcaran temas de valores como la responsabilidad, respeto, confianza entre otros, se plantearon estas estrategias con la finalidad resolver la problemática sobre la escases de valores en la juventud actual.

RECOMENDACIONES

Tener una mejor comunicación con los jóvenes en el hogar y en los centros de educación, escucharlos, motivarlos, guiarlos y darles las pautas para un mejor desenvolvimiento en la vida, brindar los valores necesarios para que sean personas de bien, por ello se plantea rescatar los valores mediante una campaña comunicacional donde abarquen los medios de comunicación acorde a los adolescentes para causar impacto e interés y así lograr que poco a poco pongan en práctica los valores éticos y morales.

Resolver los conflictos familiares llegando acuerdos sin que afecte a los adolescentes para esto, se planteara realizar talleres dirigidos a adolescentes con la finalidad de concientizar y que transmitan estos conocimientos a los padres explicándoles sobre cómo afectan los problemas familiares en el desenvolvimiento de la vida diaria de los adolescentes en cualquiera de sus áreas (personal, social, afectiva o escolar).

Con la ayuda de la comunicación visual podemos lograr una mayor captación del interés de los adolescentes por ello lo primordial será, usar ilustraciones, tipografías, fotografías y colores que causen un impacto visual en los adolescentes haciendo que estos sientan interés, con el objetivo de que pongan en práctica los valores como el respeto, responsabilidad, honestidad, tolerancia, entre otros y además mediante la implementación del proyecto llegar a los adolescentes para recuperar los valores éticos y morales.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC.es. (2010) Periódico español digital, *crisis de valores*. Recuperado de:
<http://www.abc.es/20090802/sociedad-educacion/crisis-valores-jovenes-dispara-200908020218.html>, Consultado 04/04/2017
- Castañeda (2012) *El valor de los valores*, Recuperado de
<http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/> Consultado 05/04/2017
- Castillo Barragán Carmen (2006). *Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación*. Revista electrónica de pedagogía. Recuperado de
<http://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicación-su-influencia-educación>, Consultado 05/04/2017
- Cisneros, M. (2011). *Trastorno depresivo y trastorno límite de la personalidad: Aproximación terapéutica desde una perspectiva humanista*. Recuperado de
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/680/1/99766.pdf>, Consultado 05/04/2017
- Ecuavisa (Jul 31, 2013). Sitio web. Recopilado de:
<http://www.latarde.com.ec/2013/07/31/ecuador-ocupa-segundo-puesto-en-consumo-de-alcohol-segun-oms/> Consultado 07/04/2017
- El telégrafo. (Domingo 14 agosto2011) periódico digital. Recopilado de:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/los-perdidos-el-ano-un-problema-social-costoso>, Consultado 07/04/2017

- El telegrafo (miércoles, 18 Junio 2014). Peridico digital. Recopilado de:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/ambato-es-el-canton-con-mayor-indice-de-alertas-por-maltrato-intrafamiliar-en-la-zona>, Consultado 08/04/2017
- El Universo (Jueves, 30 de mayo, 2013). Periódico digital. Recopilado de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/30/nota/966611/ambato-se-elevan-casos-violencia-alumnos> Consultado 10/04/2017
- Engler, B. (1996). *Teorías de la personalidad*. México: Editorial: McGraw
Escribano, T. (2006). *Trastorno límite de la personalidad estudio y tratamiento*.
Recuperado de <https://www.trastornolimitado.com/images/stories/pdf/TLP-estudio-y-tratamiento-por-tania-escribano-nieto.pdf>, Consultado 10/04/2017
- Figueroa (2014) Rasgos de personalidad Recuperado de
<http://www.psiquiatria.com/bibliopsiquis/assetstore/11/51/77/115177990600984181043722231827759917998>. Consultado 05/05/2017
- García Castellar Rosa (1963) *Aprendizaje y Desarrollo de la Personalidad* (SAP001) 11 recuperado de
<http://www3.uji.es/~betoret/Instruccion/Aprendizaje%20y%20DPersonalidad/Curso%2012>, Consultado 05/05/2017
- Gallegos Mauricio F. (2015). *Incidencia de la comunicación en la prevención contra la violencia intrafamiliar en el barrio la concepción en el cantón Ambato* (tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, recuperado de
<file:///C:/Users/user/Desktop/flash/TESIS/ulativas%20tesis/Katherynn%20Rivera%202016.pdf>, Consultado 06/05/2017

- García (2013), *la personalidad adolescente y su desarrollo social y moral*, Recuperado de <http://www3.uji.es/~betoret/Instruccion/Aprendizaje%20y%20DPersonalidad/Curso%201213/Apuntes%20Tema%203%20La%20personalidad%20adolescente%20y%20social%20y%20moral.pdf>, Consultado 10/05/2017
- Goethe (1810). *Psicología del color*. Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/> Consultado 10/05/2017
- Gonzáles R. (2003). *Clínica Psiquiátrica Básica Actual*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela
- La hora. (Lunes, 29 julio 2002). Periódico digital. Recopilado de: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000097066/1/El_maltrato_infantil_sigue_en_aug, Consultado 11/05/2017
- La hora. (Sábado, 3 de marzo de 2012). Periódico digital. Recopilado de: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101292959/1/La_primera_droga_es_el_alcohol.ht, Consultado 11/05/2017
- Mary Luz. (2009). *Importancia de los valores en la vida del ser humano*. Recuperado de <http://maryarehotmailcom.blogspot.com/2009/11/articulo-historia-de-los-valores.html>, Consultado 12/05/2017
- Magallón (2012) *Personalidad y afrontamiento en adolescentes con patología psiquiátrica*, Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/42580/2/EMMN_TESIS.pdf, Consultado 12/05/2017

- Mediación y violencia (2013). Sitio web. Recopilado de:
- <http://mediacionyviolencia.com.ar/bullying-segun-las-ultimas-estadisticas-hay-realacion-entre-los-casos-de-acoso-escolar-y-el-suicidio-juvenil> Consultado 13/05/2017
- Morris, Ch., y Maisto, A. (2001). *Psicología*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Mexicana
- Papalia, (2010) *Desarrollo Humano*, Recuperado de <https://iessb.files.wordpress.com/2015/03/175696292-desarrollo-humano-papalia.pdf> Consultado 14/05/2017
- Pestaña (2004) *Aproximación Conceptual del mundo delos Valores*, Recuperado de <http://www.ice.deusto.es/RINACE/reice/vol2n2/Pestana.htm> Consultado 14/05/2017
- Rendón Moran Kevin (2014) *fomentar práctica de valores (tesis)*. Recopilado de: <file:///B:/para%20mi%20tesis/tesis/fuentes%20de%20investigacion/Tesis%20Fomentar%20la%20Practica%20de%20Valores.pdf> Consultado 15/05/2017
- Tele sur. (10 diciembre 2014). Revista electrónica. Recopilado de: <http://www.telesurtv.net/news/Cifras-alarmantes-de-la-violencia-infantil-en-el-mundo-20141210-0027.html> Consultado 14/05/2017

ANEXOS

ANEXO 1

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

Encuesta dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato

Objetivo: recopilar información en los adolescentes sobre la práctica de los valores éticos y morales.

Instrucciones: Lea correctamente todas las interrogantes y seleccione la respuesta más conveniente. La encuesta no le llevara más de 5 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

- 1.- ¿Considera usted importante la práctica de valores?
Sí No
- 2.- ¿En la sociedad actual existe poca práctica de los valores en los adolescentes?
Sí No
- 3.- ¿Las redes sociales son una de las causas del bajo rendimiento en los jóvenes?
Sí No
- 4.- ¿Cree que influyen los programas de televisión en el comportamiento de los adolescentes?
Siempre Casi siempre A veces Nunca
- 5.- ¿Influye el uso de la tecnología en la pérdida de comunicación personal?
Sí No
- 6.- ¿Cuál es el valor que más se está perdiendo en nuestra sociedad?
a) Respeto
b) Tolerancia
c) Honestidad
d) Igualdad
e) Responsabilidad
- 7.- ¿Cuál cree usted que sea una causa de esta poca práctica de valores en los adolescentes?
a) los conflictos en las familias
b) la situación económica
c) la falta de comunicación en la sociedad
d) La poca práctica de buenas acciones
- 8.- ¿Qué consecuencias resultan de esta falta de práctica de valores?
a) Vandalismo
b) Prostitución
c) Embarazos precoces y no deseados
d) Robos
- 9.- ¿Qué se podría hacer para solucionar este problema?
a) Educar a la sociedad sobre valores
b) Motivar a los padres a practicar valores desde el hogar
c) Realizar una campaña comunicacional para informar acerca de los valores
- 10.- ¿A través de qué medio de comunicación considera usted que será más eficaz la difusión para informar acerca de los valores a los adolescentes?
a) Radio tv prensa redes sociales

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
Entrevista dirigida a profesionales (comunicadores visuales)

Objetivo: recopilar información en los profesionales en comunicación visual sobre sistemas comunicacionales.

Instrucciones: Responda de manera clara y sea objetivo. Muchas gracias por su colaboración.

¿Me puede decir cuál es su concepto personal, sobre los sistemas comunicacionales?

¿Conoce usted acerca de los sistemas comunicacionales que se apliquen para informar acerca de los valores éticos y morales?

¿De qué manera aportaría el uso del diseño gráfico para informar acerca de los valores éticos y morales en los adolescentes?

¿De qué manera la comunicación visual aporta a la mejor difusión del mensaje?

¿Influye la tecnología en el proceso de comunicación visual?

¿El uso del color, la tipografía, imágenes, ilustraciones, fotografías en la comunicación visual serán de gran ayuda para transmitir el mensaje e informar acerca de los valores? ¿Porque?

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
Entrevista dirigida a profesionales (psicológicos)

Objetivo: recopilar información en los profesionales psicólogos sobre la práctica de los valores éticos y morales.

Instrucciones: Responda de manera clara y sea objetivo. Muchas gracias por su colaboración.

- 1.- ¿Me podría decir cuál es su concepto profesional sobre los valores éticos y morales?
- 2.- ¿Se puede educar a los niños en valores éticos y morales?
- 3.- ¿La voluntad y la determinación de los niños también se educan?
- 4.- En la práctica, ¿cómo debemos corregir a los niños cuando van en contra de ciertos valores?
- 5.- ¿Cómo se debe educar la inteligencia emocional de los niños?
- 6.- ¿La autonomía física está relacionada con la autonomía emocional de los niños?
- 7.- Se dice que la adolescencia es una etapa de turbulencias, de afirmaciones y rebeldía ¿Qué papel juega la sexualidad en este cambio?
- 8.- Hablando de contextos socioculturales hipersexualizados... ¿Qué cree usted mejor, la represión o la exhibición?
- 9.- ¿La inseguridad y la desconfianza de los padres ante un tema como la sexualidad adolescente no cree usted que provoca más rechazos y errores que aciertos?

ANEXO 4

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

Encuesta dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato

Objetivo: recopilar información en los adolescentes sobre el mensaje más adecuado para la campaña para informar sobre valores.

Instrucciones: Escoja un solo mensaje. Muchas gracias por su colaboración.

¿Cuál cree usted que es la mejor alternativa para el mensaje de campaña para informar sobre valores?

Tabla 21
Encuesta mensaje

| Nº | Mensaje | Nº respuesta | Total |
|--------------|------------------------------|--------------|-------|
| 1 | Vive, ama, sueña con valores | | |
| 2 | Es mejor con valores | | |
| 3 | Pasa el valor | | |
| 4 | Valora-T | | |
| 5 | Vive con valores | | |
| 6 | NO seas turro valórate | | |
| 7 | Siembra valores | | |
| 8 | Siente, respeta, valora | | |
| Total | | | |

Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)

Fuente: Investigación de campo

ANEXO 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
Encuesta dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato

Objetivo: recopilar información en los adolescentes sobre el nombre para la campaña para informar sobre valores, con el que más se sientan identificados.

Instrucciones: Escoja un solo nombre. Muchas gracias por su colaboración.

¿Cuál cree usted que es la mejor alternativa para el nombre de campaña?

Tabla 22
Encuesta Nombre de Campaña

| Nº | Nombre | Nº respuesta | Total |
|--------------|---------------------------|--------------|-------|
| 1 | Inspira valor | | |
| 2 | Sin valores no hay chance | | |
| 3 | Acolita práctica valores | | |
| 4 | Da valores | | |
| Total | | | |

Elaborado por: Godoy, J.C. (2017)
Fuente: Investigación de campo