



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO DE LA TELEFONÍA CELULAR EN LOS ESTUDIANTES DE LOS PRIMEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR RUMIÑAHUI CIUDAD AMBATO

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

David Sebastián Fernández Mayorga

TUTOR

Doctor Mg. Luis Gamboa Orozco

Ambato – Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO DE LA TELEFONÍA CELULAR EN LOS ESTUDIANTES DE LOS PRIMEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR RUMIÑAHUI CIUDAD AMBATO, del Sr. David Sebastián Fernández Mayorga, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad Técnica de Ambato considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 5 de Enero 2015

.....
Dr. Luis Gamboa Orozco
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO DE LA TELEFONÍA CELULAR EN LOS ESTUDIANTES DE LOS PRIMEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR RUMIÑAHUI CIUDAD AMBATO, presentado por el Sr. David Sebastián Fernández Mayorga, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,

Para constancia firman

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO DE LA TELEFONÍA CELULAR EN LOS ESTUDIANTES DE LOS PRIMEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR RUMIÑAHUI CIUDAD AMBATO, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 5 de Enero del 2015

EL AUTOR

.....
David Sebastián Fernández Mayorga
C.I. # 1804112256

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato,5 de Enero del 2015

EL AUTOR

.....
David Sebastián Fernández Mayorga
C.I. # 1804112256

DEDICATORIA

A Dios por darme esta forma de ser, pensar y actuar, a mis familia especialmente a mis padres, por darme libertad absoluta desde mis recuerdos casi olvidados, siempre tengo presente cada enseñanza, cada ejemplo de vida que han puesto en mi mente; a mis pocos pero muy sinceros amigos, con ellos siempre hay tiempo para la cordura espiritual, disfrutar de la vida y aprender día a día.

David Sebastián Fernández Mayorga

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato y a mi Noble Facultad por acogerme en sus aulas, a sus catedráticos por sus enseñanzas de vida y conocimientos.

A mi querido colegio I.T.S. "Rumiñahui" por darme una de las mejores experiencias de mi vida.

David Sebastián Fernández Mayorga

ÍNDICE GENERAL

	PAG.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AUTORÍA.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	5
Contextualización.....	5
Árbol de Problema	9
Análisis Crítico.....	10
Prognosis	11
Unidades de Observación.....	11
Delimitación del Objetivo de la Investigación.....	11

Formulación del Problema	12
Justificación.....	12
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos.....	14

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	15
Fundamentación Filosófica	18
Fundamentación Ontológica	18
Fundamentación Axiológica	18
Fundamentación Sociológica	19
Fundamentación Psicológica.....	20
Fundamentación Legal	20
Categorías Fundamentales	22
Constelación De Ideas De La Variable Independiente	23
Constelación De Ideas De La Variable Dependiente	24
Hipótesis.....	38
Señalamiento de Variables.....	38

CAPITULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación	40
-----------------------------------	----

Modalidades de Investigación.....	40
Tipos de Investigación	41
Población y Muestra.....	41
Operaciones de las Variables	42
Técnicas e Instrumentos.....	44
Plan para la Recolección de Información.....	44
Plan de Procesamiento de Información.....	45

CAPITULO VI
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Interpretación de resultados de cada uno de los instrumentos.	46
Análisis e interpretación de la encuesta.	46
Verificación de Hipótesis.....	58

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	59
Recomendaciones.....	60

CAPITULO VI
LA PROPUESTA

Datos informativos	61
Antecedentes de la Propuesta.....	62

Justificación.....	63
Objetivos	65
Objetivo General	65
Objetivos específicos	65
Análisis de Factibilidad.....	66
Fundamentación científico - teórico.....	68
Metodología Modelo Operativo	73
Cronograma de Actividades para Ejecución del Proyecto	77
Metodologia, Modelo Operativo	78

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	79
Lincografía	81
Anexo	82

ÍNDICE DE CUADROS

	PÁG.
Cuadro: número 1 Variable Dependiente: Publicidad	42
Cuadro: número 2 Variable Independiente: Consumo.....	43
Cuadro: número 3 Plan para la Recolección de Información	44
Cuadro: número 4 (Pregunta 1).....	47
Cuadro: número 5 (Pregunta 2).....	48
Cuadro: número 6 (Pregunta 3).....	49
Cuadro: número 7 (Pregunta4).....	50
Cuadro: número 8 (Pregunta 5).....	51
Cuadro: número 9 (Pregunta 6).....	52
Cuadro: número 10 (Pregunta 7).....	53
Cuadro: número 11 (Pregunta 8).....	54
Cuadro: número 12 (Pregunta 9).....	55
Cuadro: número 13 (Pregunta 10).....	56
Cuadro: número 14 (Pregunta 11).....	57
Cuadro: número 15 Cronograma.....	77
Cuadro: número 16 Presupuesto	77
Cuadro: numero 17 Metodología	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PÁG.
Gráfico: número 1 Árbol de Problemas	9
Gráfico: número 2 Categorías Fundamentales.....	22
Gráfico: número 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente	23
Gráfico: número 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente	24
Gráfico: número 5 (Pregunta 1)	47
Gráfico: número 6 (Pregunta 2)	48
Gráfico: numero 7 (Pregunta 3)	49
Gráfico: número 8 (Pregunta 4)	50
Gráfico: número 8 (Pregunta 5)	51
Gráfico: número 10 (Pregunta 6)	52
Gráfico: numero 11 (Pregunta 7)	53
Gráfico: número 12 (Pregunta 8)	54
Gráfico: número 13 (Pregunta 9)	55
Gráfico: número 14 (Pregunta 10)	56
Gráfico: número 15 (Pregunta 11)	57

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se pone a consideración de otros investigadores que propongan la concientización de la juventud en temas que afectan su entorno estudiantil y familiar, su sano desarrollo académico y social, expone los resultados alcanzados de la investigación realizada, con el propósito fundamental de responder al problema La publicidad y el consumo de la telefonía celular que ha generado en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui ciudad Ambato, mediante la realización, socialización, seguimiento y refuerzo de conocimientos del Taller de concientización del uso adecuado del celular y el internet . La modalidad básica de la investigación corresponde a un proyecto factible en su realización y ejecución, apoyado en una investigación de campo, aplicada, bibliográfica, de acción y explicativa a más de tener la colaboración de autoridades, maestros y estudiantes del I.T.S. "Rumiñahui".

La información recopilada mediante la encuesta para investigar el problema, se obtuvo de los criterios y experiencias de las/os estudiantes vinculados a la investigación y de fuentes bibliográficas relacionadas a la publicidad y su influencia en la toma de decisiones, el marketing como una herramienta, el consumo y sus diferentes categorías, el papel de los medios de comunicación en la emisión de los productos en telefonía celular, conceptos y definiciones que contribuirán al adecuado uso del celular y el internet en los educandos de secundaria y les permitan ser más conscientes al momento de adquirir o renovar los productos y/o servicios que las empresas de telefónica celular ofertan, porque en la actualidad tanto el uso inadecuado de teléfonos móviles, el internet y el consumo excesivo de dichos productos y servicios afectan económicamente al núcleo familiar, al desarrollo integral, la interacción personal y distrae a los estudiantes de su responsabilidad académica, su forma de relacionarse con otras personas y su obligación como ciudadanos responsables frente a esta sociedad de consumo que dicta que quien está a la par con la tecnología es una persona exitosa, que al comprar o renovar su teléfono celular puede relacionarse con sus iguales pero también gastar mucho dinero.

INTRODUCCIÓN

La publicidad y su impacto en las personas y sobre todo de los adolescentes en el tema del consumo es muy preocupante en la actualidad, sobre todo en sociedades que no tienen una cultura óptima de la administración adecuada de los recursos económicos.

El papel que cumplen los medios de comunicación social y otros medios publicitarios en la planificación específica de una campaña publicitaria (rol principal, secundario o terciario que se les asigne dentro de un plan de medios determinados), dependerá de una serie de factores que van desde la estrategia de mercado y publicidad, el presupuesto disponible y las posibilidades técnico-comunicacionales particulares de cada medio, hasta el capricho personal del anunciante.

Los medios de comunicación social pueden agruparse en dos categorías: audiovisuales e impresos.

Los medios audiovisuales han tenido un impacto sobredimensionado en el público consumista, si nos situamos en la prehistoria de la actividad publicitaria (segunda mitad del s. XIX y primeras décadas del s. XX), sólo existía la palabra verbal o escrita. Años más tardes, sin que el medio impreso haya dejado de ocupar un papel importante, el imperio de lo audiovisual es indiscutible y el papel determinante, desde la década de los cincuenta, lo juega la televisión; pudiéndose concluir que el surgimiento y desarrollo del actual negocio publicitario fueron simultáneos.

Pese a la profunda diversificación y complejidad adquirida por los mercados a partir de mediados de la década de los setenta y la consecuente revitalización de algunos medios, como las revistas y la radio, anunciantes y publicistas siguen

considerando la televisión como el punto de partida para el crecimiento de la publicidad audiovisual, que hoy la podemos encontrar en mayor escala con el internet en todos los dispositivos que este tenga alcance y pueda ser utilizado.

En este contexto la función del proyecto es conjuntar el trabajo investigativo con las diferentes autoridades institucionales y actores sociales en este caso los estudiantes para fomentar cualidades ahorrativas que contribuyan con el mejor manejo y administración de los bienes, difundiendo las diferentes problemáticas, esto implica no solo informar los datos estadísticos sino una investigación sólida y veraz.

Este trabajo contiene seis capítulos, el objetivo es investigar, las causas, las consecuencias y proponer formas para concienciar a los estudiantes porque es necesario que exista una comunicación oportuna y veraz, y se desarrolle la comunicación que permita conocer los riesgos que puede acarrear el consumismo en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui. El eje es buscar expectativas de solución que busque mejorar el uso de la telefonía celular y su publicidad en el establecimiento educativo para potencializar la conservación de los recursos económicos y para que se maneje estrategias de comunicación óptimas que ayuden a un mejor manejo, determinando si realmente es necesario o no adquirir ciertos bienes o productos

Este trabajo se justifica plenamente, pues contiene la información básica sobre la comunicación, economía y consumo que permitirá visualizar la realidad, mediante el mismo vamos a realizar una investigación que llene las expectativas tanto en su contenido y su forma, y sea un aporte teórico científico, para los nuevos comunicadores sociales, y se desarrolle temáticas de estudio innovadoras, como una oportunidad para crecer profesionalmente.

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. EL PROBLEMA, se establece el por qué de la investigación, este capítulo describe la problemática de la tesis, analizando y delimitando cada una de sus parámetros, así como también la justificación, con este fin realizaremos los objetivos donde tendremos claro el camino a seguir durante el trabajo

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO, aquí sustentaremos teóricamente el estudio, lo que implica analizar y exponer los conceptos, las investigaciones y los antecedentes que tiene validos para nuestro enfoque, se fundamentara en diferentes campos para dar sustentabilidad al trabajo de investigación y plantear la hipótesis respectiva

Capítulo 3. METODOLOGÍA, básicamente en esta parte del trabajo investigativo detallaremos las características de la investigación, también obtendremos la población y muestra, además el instrumento con el que se realizará la recopilación de información para sustentar la hipótesis.

Capítulo 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, después de recolectar los datos con el instrumento de investigación apropiado, realizaremos la debida interpretación y análisis de los mismos para verificar nuestra hipótesis.

Capítulo 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. conoceremos las conclusiones y recomendaciones a lo largo de la investigación, con el fin de que se pueda dar continuidad a la tesis así como mostrar los beneficios obtenidos

Capítulo 6. PROPUESTA, se dará explicación del propósito final que se pretende satisfacer con la investigación, La importancia de la propuesta de tesis radica en que a partir de su análisis, se pueden evaluar los fundamentos que servirán de soporte para desarrollar el trabajo Además se pueden modificar estos aspectos para darle viabilidad a la tesis.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

(Sarmiento, 2000) "La publicidad en Latinoamérica es considerada como un conjunto de procedimientos psicológicos que los comerciantes o industriales se valen para atraer y retener la atención del público, para convertirlo en clientela, como compradores o usuarios de ciertos productos especialmente, en los cuales se recargan los gastos que la publicidad original", es también un proceso que comprende en atraer la atención, grabar en la memoria, suscitar el interés, avivar el deseo, crear la voluntad, para lograr la adquisición, suscripción o inscripción de un producto o servicio específico.

(Rodríguez, 2001) "La publicidad es un elemento de marketing que consiste en una herramienta de comunicación informativa y persuasiva, el anunciante utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir sus bienes y servicios con la finalidad que los consumidores los adquieran o los contraten"; además se conceptualiza como la forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios, etc.

De la mano del concepto de publicidad es necesario tratar en este espacio el concepto de consumo, entendiendo como tal la fase final del ciclo económico, es

decir, cuando el individuo paga por adquirir un bien o servicio que genera algún tipo de provecho o utilidad (consumidor final).

En los países latinoamericanos existe una fuerte corriente de consumo y atracción hacia productos tecnológicos que se elaboran en países de primer mundo debido a su utilidad y funcionalidad que facilitan la vida cotidiana y que el adolescente hace lo imposible por adquirirlos según avanza la tecnología convirtiéndose en un comprador impulsivo (consumista - consumismo).

Se conoce como consumismo, por último, al consumo innecesario o exagerado, que incluye el uso de bienes y servicios que no son imprescindibles. Debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad interactiva y comunicativa de una sociedad (Canclini, 2010). Las personas consumistas suelen ser víctimas de las campañas publicitarias, que las incitan a comprar a través de técnicas de manipulación que se estudian y perfeccionan constantemente para transmitir la necesidad de tener un determinado producto, aun cuando esto no sea cierto. En esta sociedad consumista los latinoamericanos no podemos negar la dependencia que tenemos hacia la tecnología; el Internet y la interminable lista de dispositivos (Smartphone, tablets, computadoras portátiles, etc.) que permiten navegar, nos dan una vida más cómoda a la cual accedemos sin ningún reparo.

Meso

Como se establece claramente en Ecuador la publicidad es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos; o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Ley de Defensa del Consumidor, 2000)

En nuestro país existen numerosos spots publicitarios de productos que simplemente son comercializados para ganar dinero y satisfacer a medias las necesidades al consumidor o cliente, suprimiendo unas palabras o intercalando otras, al punto que se cambia su sentido y su objetivo en lo absoluto o parcialmente, siendo impactante en los más vulnerables en este caso los adolescentes.

Con relación al consumo, la disponibilidad de equipos informáticos en el hogar, presenta un incremento en los últimos cuatro años, el 27.4% de los hogares posee un computador de escritorio y el 9.8% un computador portátil. A pesar de esto según el censo poblacional realizado en 2010 el analfabetismo digital está presente en la población económicamente activa (PEA) en un 29.4%. (INEC, 2010)

El Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, respecto a la disponibilidad de teléfonos inteligentes o SMARTPHONES, se sabe que el 8.4% de las personas tienen activa una línea de telefonía móvil, estos dispositivos se emplean principalmente para: acceso a redes sociales, acceso a internet, uso de correo electrónico, ocio y uso de GPS. (INEC, 2010)

Micro

En Ambato es muy clara la incesante publicidad, existen desde avisos para empleos hasta formas de ganar dinero sin esfuerzo alguno. Los jóvenes estudiantes son un grupo muy vulnerable desgraciadamente porque la sociedad así lo quiere, el rol de los padres hoy más que nunca es primordial y urgente, desde el hogar nacen las buenas costumbres y la toma de decisiones.

La educación tiene un papel preponderante en la formación del ser humano, todo cuanto conocemos es gracias a la educación y a los medios de comunicación que han remplazado a los libros por programas que matan la creatividad del niño que

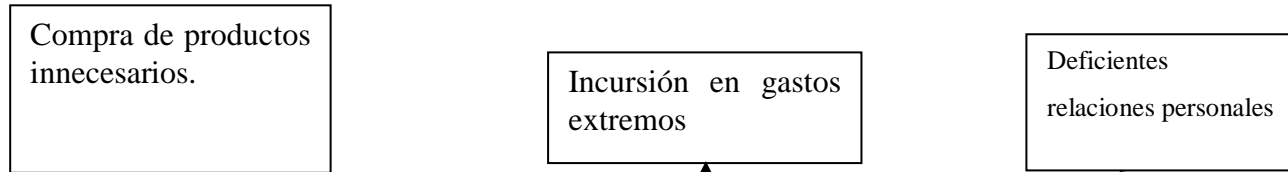
se está formando, dándole un mensaje que perdurará por muchos años: “Todo cuanto existe en la televisión, radio y prensa debo tenerlo”.

Las condiciones de vida son otro punto a favor de la publicidad, todos queremos mejorar nuestros ingresos, tener productos de última tecnología que faciliten nuestra vida, pero en muchos de estos casos adquirimos productos y servicios que no nos hacen falta y los tenemos por el simple hecho de tenerlos y no de utilizarlos.

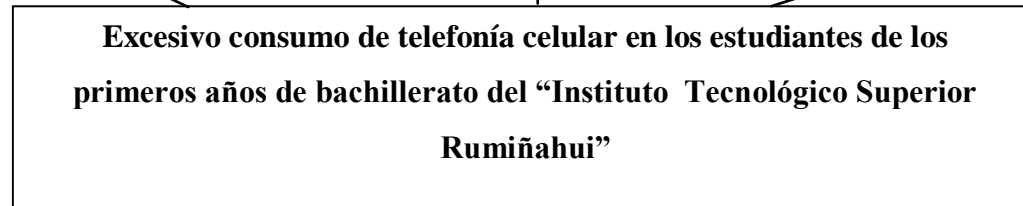
En la ciudad de Ambato es muy claro observar que una gran parte de la población estudiantil se siente atraída y consume los productos intangibles bajo las influencias de lo que observan en la publicidad que a diario se emiten en los medios de comunicación.

Árbol de Problema

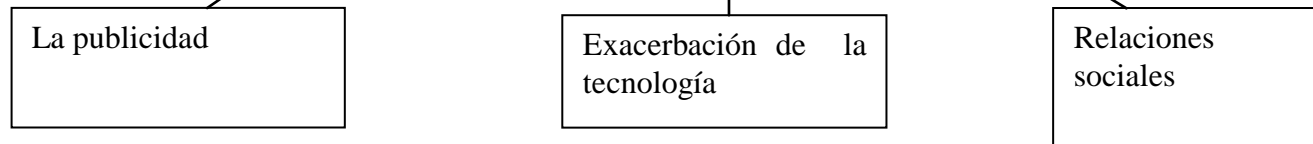
Efectos:



Problema:



Causas:



Fuente: Bibliográfica
Elaborado: David Fernández
Gráfico: Número 1 Árbol de Problemas

Análisis Crítico

Actualmente por los diferentes avances tecnológicos los jóvenes son inducidos a un consumismo exagerado en productos y servicios creando una problemática social; la misma que sienta sus bases en los mensajes subliminales implantado en los consumidores falsas promesas del producto o servicio.

Esto conlleva a que los jóvenes por ser un grupo muy influenciado siendo el blanco perfecto para una incesante publicidad que tiene por resultado ganar dinero atacando a la sensibilidad de los jóvenes y no satisfacer las necesidades que pensaron tener.

Al ofrecer un producto o servicio innovador el joven tiene un gran entusiasmo por adquirirlo y aunque eso le significa al padre de familia un gasto extra en sus hijos, "el deber de todo padre" en estos tiempos es darle a sus vástagos eso que ellos no tuvieron cuando eran de su edad.

Las técnicas utilizadas de hoy en día por las empresas de consumo para atraer a más jóvenes es muy creativa, van desde un simple anuncio publicitario de celulares hasta grandes promociones de ropa en descuento, pero en realidad lo único que obtienen los jóvenes al responder a estas publicidades es un gasto innecesario.

A lo largo de la historia hemos visto lo fácil que es endeudarse con cosas banales y lo difícil que es pagarlas, es de conocimiento público que al darnos facilidades de pago lo que en realidad tenemos es más deudas por más tiempo y pagar el doble de lo que se acordó pagar.

Prognosis

Si dejamos que la publicidad siga siendo parte importante en la toma de decisiones al momento de adquirir diferentes productos no se tendrán una conducta positiva de consumo y además el destino de recursos económicos no serán fructíferos, en el caso que la publicidad siga influyendo en el comportamiento de consumo, existirían varios problemas que generen consumismo de todo tipo, haciendo una sociedad ineficiente y de poca productividad sobre sus propios recursos.

La carencia de conocimiento de la real dimensión de la publicidad podría originar un retraso en el desarrollo económico y la pérdida de la sensatez al momento de adquirir un producto o bien; otorgando así más oportunidades a las empresas ofertaras a que siga captando más adeptos. Esto, provocaría un incremento en el volumen de ventas y una no tan buena estabilidad económica en la población estudiantil que es la más vulnerable

Unidades de Observación

Clientes Internos: El primer año de Bachillerato del Instituto Tecnológico Superior “Rumiñahui” ciudad Ambato

Delimitación del Objetivo de la Investigación

Delimitación del contenido

CAMPO: Publicidad

AREA: Publicidad, Comunicación Social

ASPECTO: Herramientas y Estrategias para disminuir consumo de la publicidad

Delimitación Espacial

La investigación se realizará en las aulas de clase del I.T.S. “Rumiñahui”

Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollara durante el año 2013.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la publicidad en el consumo de la telefonía celular en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del Instituto Tecnológico Superior "Rumiñahui"?

Preguntas Directrices

¿Cómo influye la publicidad con respecto al consumo en los jóvenes estudiantes?

¿Cuáles es la situación de los estudiantes del I.T.S. "Rumiñahui" en relación al consumo?

¿Existe expectativas de solución que busque mejorar la conducta de consumo en los jóvenes estudiantes del I.T.S. "Rumiñahui"?

Justificación

La presente investigación es muy importante porque el objetivo central es saber porque muchos jóvenes estudiantes son influenciados por la publicidad de las empresas de telefonía celular, en este último año se ha evidenciado que son esas mismas empresas las que publican sobre sus productos y servicios, obteniendo como resultado una sociedad joven dependiente de dichos servicios.

Por ello se ha visto necesario encontrar el problema en los jóvenes de los primeros años de bachillerato del "Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui" ciudad Ambato porque debemos conocer el proceso que aplican las empresas de telefonía celular para atraer a más consumidores jóvenes, de esta manera desde temprana edad el estudiante adquiere una cultura de consumo desmedido porque en función de esta publicidad es hacer dinero para luego gastarlo en bienes triviales, limitando sus expectativas de vida.

La investigación será factible, por cuanto existe el apoyo de la Institución Educativa y de sus colaboradores tanto en el área operativa como administrativa, a su vez el apoyo del Rector del “Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui” Ciudad Ambato y por cuanto existen recursos económicos suficientes para realizar la presente investigación y porque se conoce del problema existente de cerca, el investigador tiene cierta familiaridad con la comunicación por ser de su especialidad profesional, y será el encargado de llevar a cabo dicho trabajo.

Los cambios culturales, que se ha experimentado en los últimos años, han impactado profundamente en la escena juvenil. Las transformaciones de la familia, la economía y cultura, el debilitamiento de las formas clásicas de autoridad, los cambios en el mundo del trabajo, la expansión de la sociedad de consumo y la centralidad de los medios de comunicación en la cultura contemporánea, por citar algunas de estas transformaciones, han modificado, significativamente, las condiciones del mundo de los jóvenes.

Se busca que el consumidor, este caso el estudiante, cree conciencia de los mensajes que se emiten en las publicidades y diferencie entre lo que es realmente es verdadero para mantener un compromiso de consumo según las necesidades existentes

Este trabajo tiene como misión garantizar el compromiso, la estabilidad de los estudiantes a través de la capacitación sobre el tema planeado, además promover y desarrollar la investigación científica y tecnológica, con planes y programas de estudio, comprometidos con la sociedad y coadyuvando a la excelencia en el diario vivir.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la incidencia de la la publicidad en el consumo de la telefonía celular en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del “Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui” ciudad Ambato.

Objetivos Específicos

Determinar la repercusión de la publicidad de la telefonía celular en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del “Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui”

Identificar el consumo de la telefonía celular en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del “Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui”

Proponer una alternativa que contribuya a la solución del problema.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO
Antecedentes Investigativos

En la Universidad Técnica de Ambato se han realizado trabajos investigativos sobre la publicidad los cuales guardan alguna aproximación al tema para el presente trabajo de grado, a continuación se detalla los mismos.

“Los estereotipos de la publicidad y los cambios de conducta en los adolescentes del cantón Saquisilí”, autora: Paulina Lucía Oñate Oña, en el 2008. El Objetivo General es Determinar el grado de influencia y generación de estereotipos emitidos por los medios de comunicación televisivo en el cambio de conducta del cantón Saquisilí, la autora en su trabajo de investigación concluyo:

- La publicidad tiene efecto en los adolescentes, en diferente aspecto, esto se respalda al saber que los adolescentes están atentos a captar las diferentes publicidades que se emiten en los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación emiten un gran número de publicidad en lo que cambian los aspectos de los adolescentes, tanto en lo físico como en lo estético.
- Los programas o publicidades que emiten los medios llevan a las personas a consumir el producto.
- Se considera que a través de la publicidad se puede cambiar la conducta en diferentes aspectos como el lenguaje, la ropa y la apariencia física de adolescentes en la vida diaria.

Otra de las investigaciones lleva por título: “Los mensajes publicitarios emitidos por la empresa PORTALDATA S.A. inciden en el comportamiento del mercado

durante el periodo diciembre 2009 a junio 2010”, de la Autor: Ruth Mercedes Mora Quiroz, año 2010.Su Objetivo General es: Estudiar de qué manera los mensajes publicitarios emitidos por la empresa portal data SA inciden en el

comportamiento del mercado durante el periodo diciembre 2009 a junio 2010 y las conclusiones a la que llega la autora son:

- Que se ha hecho en los aspectos de comunicación para llegar a los públicos externos.
- Se ha dado prioridad a ciertos servicios que brinda la empresa como banda ancha descuidando otros que pueden ser muy representativos económicamente o como imagen al darla a conocer a la gente que no solo se dedica a eso sin también a otros que pueden complementar el servicio.
- No se cuenta con un plan de comunicación para emitir adecuadamente los mensajes publicitarios.

Además en la universidad San Francisco de Quito también se realizó un trabajo sobre la publicidad engañosa, su tema es “La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador y sus limitaciones legales de acuerdo a la legislación vigente”, su autor es Marco Vinicio Guerrero Naranjo en el año 2006. Su objetivo General es estudiar la protección al consumidor por publicidad engañosa en el ecuador, entre las conclusiones encontramos:

- Se ha establecido la licitud de la publicidad para motivar a los potenciales consumidores, y en tal sentido no se puede abstraer de la naturaleza persuasiva de la publicidad en el comercio.
-
- El reconocimiento de la publicidad y su carácter persuasivo para captar potenciales consumidores debe ser respetado por la autoridad en el juzgamiento de infracciones contra derechos del consumidor.
-
- Introducir en la norma legal los principios éticos de la publicidad que deben ser respetados por los agentes publicitarios y proveedores de bienes y servicios.

Fundamentación Filosófica

El paradigma de la investigación es crítico/ propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos publicitarios sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de dichos fenómenos en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar el motivo de la creación de los mismos, la interrelación en interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento familiar.

Fundamentación Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que realidad está en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectibles. Entre los seres vivos el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo, utilizar adecuadamente su libertad y su poder de decisión.

El tipo de personas que se pretende orientar debe ser un ser sensible entre los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida, esta base anímica psicológica, espiritual, hace posible y asegura la consistencia moral y conocimiento de la personas.

La familia, la escuela, la sociedad, las empresas y publicistas, tienen el deber de crear condiciones cada vez mejores para que cada pueda descubrir y realizar sus actividades sin aprovecharse de los demás.

Fundamentación Axiológica

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen

su carácter y personalidad y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

El secreto de la publicidad radica en lograr que el o los compradores perciban el grado de seriedad que tienen con las empresas que ofrecen bienes y/o servicios dando respuestas reales a sus necesidades, los valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad, de bien y de belleza, se logran cuando el ser humano tiene y practica estos valores.

Fundamentación Sociológica

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancia son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familiar y escolar.

Vivimos en una época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre en el contexto de una progresiva globalización los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de desarrollo basado en la depreciación de los ecosistemas.

Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo vendedor-comprador con el afán de la interrelación transformadora.

Además por ser comprometida con valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa, Optamos por una publicidad real y comprometida con el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa, fomentando el desarrollo económico del país.

Fundamentación Psicológica

La publicidad es un concepto incluido en el Marketing y también es objeto de estudio de la Psicología, por estar relacionada con los procesos mentales, la inteligencia y el desarrollo del ser humano, que le permita comprender, actuar y sentir de manera eficiente.

El conocimiento del individuo (como premisa de la Psicología Científica) no se puede lograr un reconocimiento en forma aislada de la totalidad de su propio contexto; es imprescindible para conocer la naturaleza psíquica de l comprador y vendedor en particular, partir de la integridad del mundo.

La función psíquica integral permitirá poner en el escenario de la publicidad y sus objetivos.

Las funciones psíquicas que procura la publicidad deberán ser las más estimuladoras para que el comprador alcance una interacción y valorización de su poder adquisitivo, que le permita ser responsable, firme y útil consigo mismo y con los demás.

Fundamentación Legal

El trabajo de investigación se sustentará en la Constitución de la República del Ecuador 2008: CAPÍTULO XI donde trata de Trabajo y producción sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 320.- en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 288.- Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social.

Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

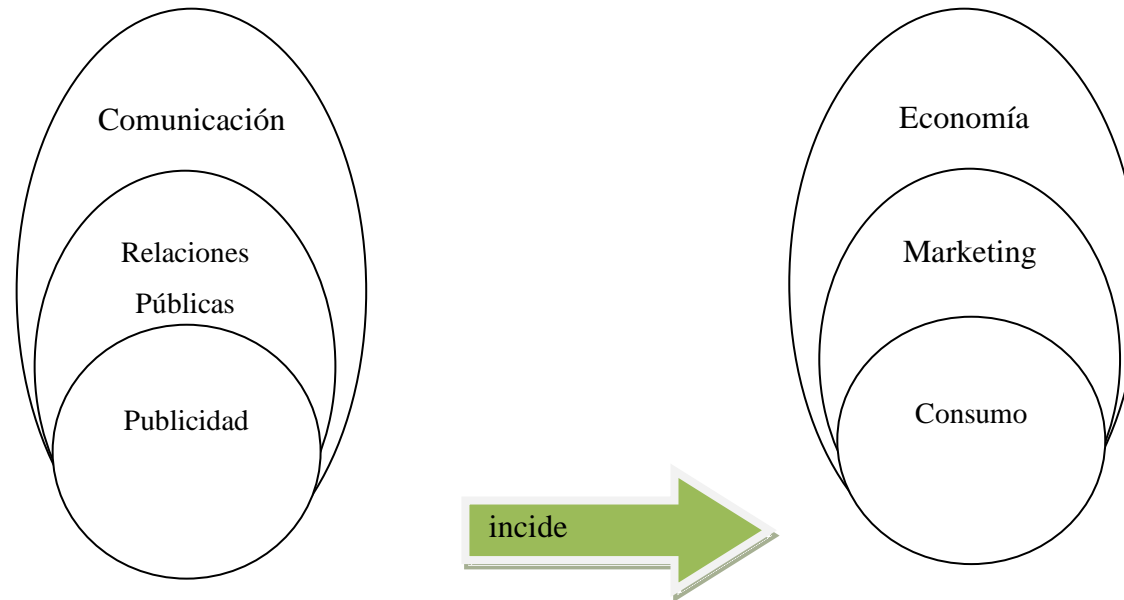
La política económica, entre otros tiene los siguientes objetivos: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Así como también en la Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial N° 22 Publicada el Martes 25 de junio de 2013, SECCIÓN V Pagina 16 y 17 donde trata de lo correspondiente a la Publicidad

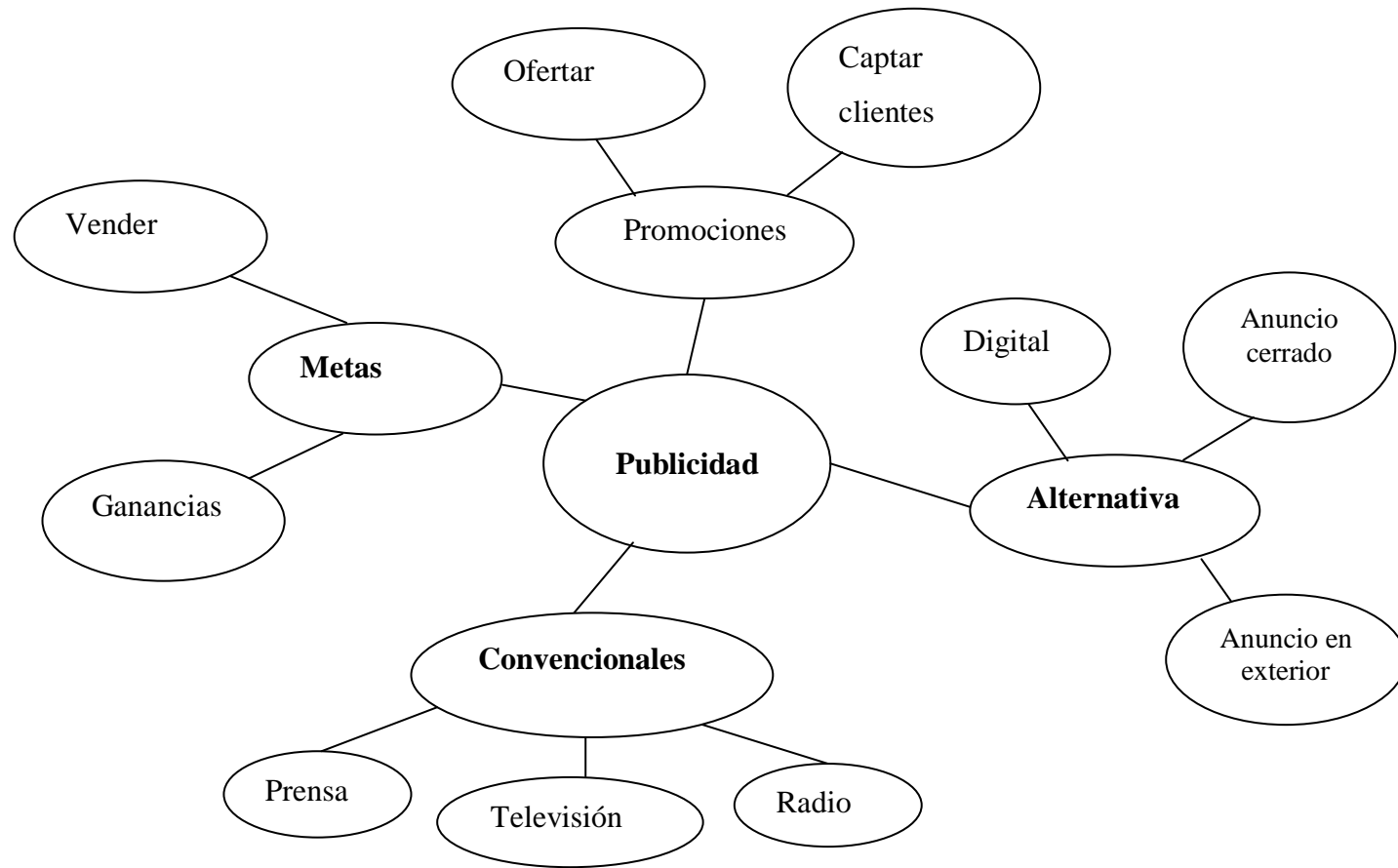
Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Categorías Fundamentales



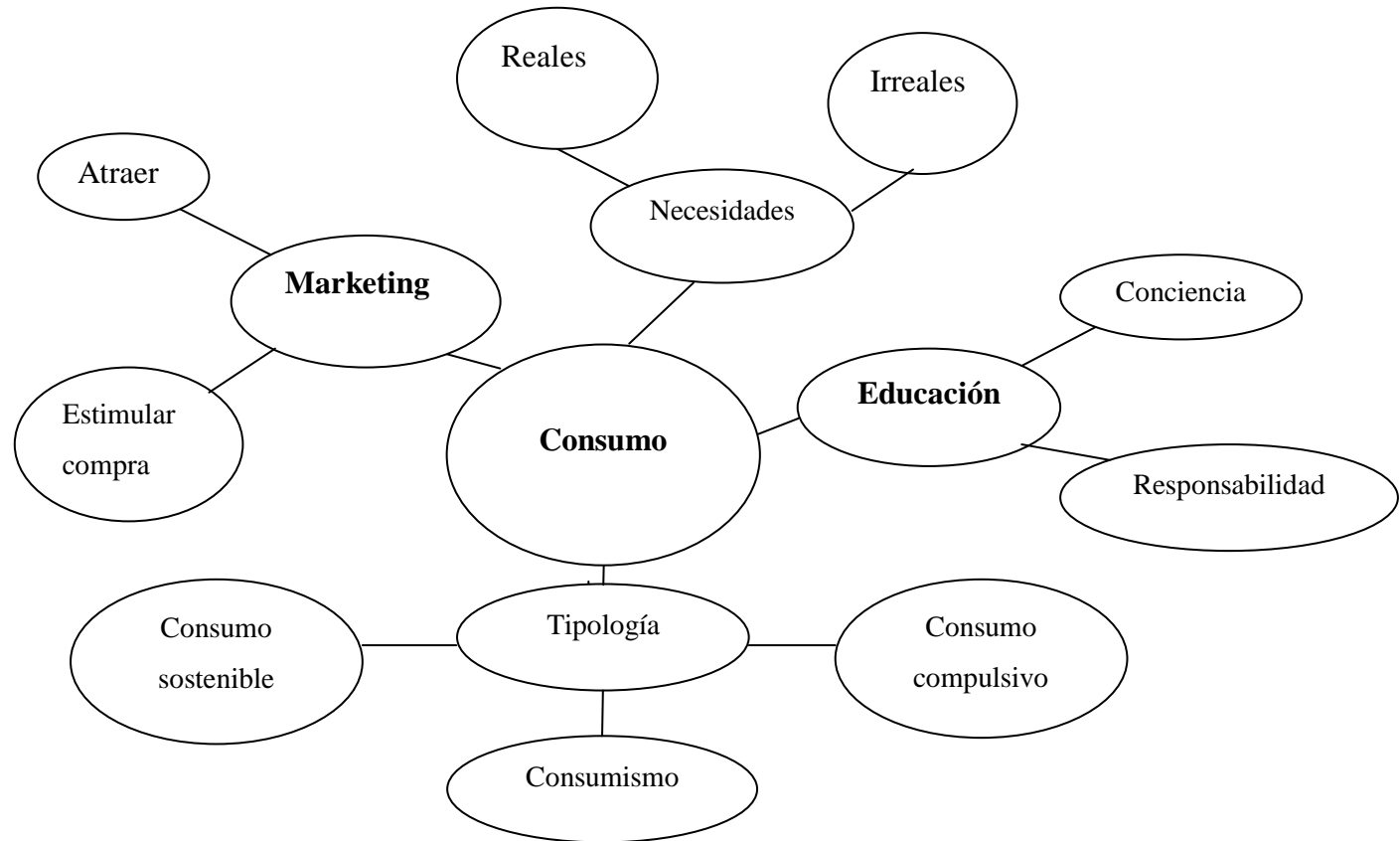
Fuente: Bibliográfica
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 2 Categorías Fundamentales

Constelación De Ideas De La Variable Independiente



Fuente: Bibliográfica
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Constelación De Ideas De La Variable Dependiente



Fuente: Bibliográfica
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

COMUNICACIÓN

Comunicación

La comunicación es un elemento esencial que necesitamos para el desarrollo del ser humano, permite transmitir lo que se piensa, lo que se siente, nuestra realidad, en el Diccionario de la Comunicación, la comunicación es la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos. (Mota, 1988)

La comunicación es una poderosa habilidad o herramienta que sirve para persuadir, se cree que cuando se habla de comunicación sólo se hace referencia a medios de comunicación o como algunos prefieren llamarlos: medios de información; pero comunicación involucra poner en común y una interacción social por medio de mensajes que envía una persona hacia otra; tanta es la importancia que se le brinda a la comunicación en la actualidad, que este tema ha sido incluido en muchas constituciones de diferentes países del mundo.

Al hablar de comunicación no se la puede desvincular del desarrollo, pero entendiéndola como un elemento que ayude a contribuir con una sociedad más justa y solidaria, donde todos puedan ejercer sus derechos y obligaciones como ciudadanos; donde la comunicación ayude a garantizar los derechos humanos, la participación y la democracia; cabe mencionar que la comunicación tiene una estrecha relación con la libertad de pensamiento y expresión, elementos que están considerados como derechos humanos.

En el libro Antología de Comunicación para el cambio social, con respecto a la comunicación menciona que la comunicación puede entrar a apoyar efectivamente en procesos educativos, siempre y cuando no pretenda

solucionar problemas que la desborden (Gumucio, 2009), es decir que la comunicación si puede ayudar o apoyar en proyectos o programas educativos, pero entendiéndose que existen problemas que son causados por aspectos muy diversos que giran alrededor del problema, por ejemplo del estudiante o del docente, que la comunicación no podrá resolver pero si apoyar.

La comunicación y el crecimiento de nuevas tecnologías como el internet son muy evidentes en la sociedad y sus consecuencias se las evidencia en nuestros hogares, una de las principales razones dentro de los conflictos familiares se dan por el uso excesivo de la tecnología que cada vez deteriora las relaciones interpersonales, por eso hay que aprovechar los pocos momentos donde toda la familia se encuentra reunida y a través de la comunicación, poner sobre en diálogos de interés común para que los miembros de la familia participen libremente, especialmente dejando que se expresen los más pequeños de la casa, pues de ésta manera, la comunicación servirá para unir los lazos familiares.

Relaciones Públicas

Existen tantas definiciones de Relaciones Públicas, y esto se debe al estatus multidisciplinario de la misma. Es por ello, que se han de abordar diferentes definiciones de autores clásicos y contemporáneos, en un intento de abarcar las distintas miradas generacionales.

Las Relaciones Públicas se iniciaron en Estados Unidos luego que dos hechos fundamentales que marcaron el inicio de una actividad como esta: la primera y segunda guerra mundial, todas las comunicaciones que se realizaron en esta época fueron el inicio del perfeccionamiento de esta disciplina que a lo largo de la historia sería fundamental para el desarrollo de los pueblos

Para entender de mejor manera la realidad de sus inicios nos basaremos en el libro *The Engineering of Consent* (Ingeniería del Consentimiento) en donde se manifiesta que la Práctica Profesional de las Relaciones Públicas es un arte aplicado a una ciencia, en el que el interés público, es la principal consideración (Bernays, 1955).

- Las relaciones públicas consisten en la dirección, mediante la comunicación, de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos (Wilcox, 2006).

- Las Relaciones Públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven (Wilcox, 2006).

Es por eso que las relaciones públicas son el nexo entre el público y las diferentes organizaciones sociales donde se intercambian criterios para llegar a la solución de conflictos creando empatía entre las partes

Publicidad

El diccionario de la Real Academia Española define a la publicidad como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Sin embargo, también tomaremos algunas otras definiciones de actores expertos en la materia para poder tener una idea más globalizada de esta categoría.

Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado (Kotler, 2003), hay que tener en cuenta que los objetivos principales de esta actividad son los de informar, persuadir y recordar.

Se entiende también como publicidad el uso de medios masivos como televisión, radio, prensa, revistas, correo, vehículos de transporte urbano y la

colocación de avisos, vallas y carteles que transmiten al público productos, servicios e ideas.

Estos conceptos y apreciaciones conllevan a definir a la publicidad como una forma de comunicación, que tiene por objeto atraer a un potencial público que haga uso de sus productos o servicios.

Centrándonos en nuestro tema de investigación es necesario también poner a consideración lo que significa la publicidad engañosa entendiéndola como el estímulo al error a sus destinatarios o afectar a su comportamiento económico, también puede ser capaz de perjudicar a un competidor.

También se entiende por engañosa la publicidad que no menciona datos importantes de los bienes o servicios, siempre que dicha omisión induzca a la confusión a los destinatarios.

El objetivo de la publicidad es ser original, impactante y atrayente según los publicistas, teniendo un incremento en sus ventas a corto plazo, implementando mensajes que familiaricen sus productos o servicios con una necesidad trivial.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define la publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos trucos empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (Olamendi, 2002).

La publicidad será engañosa cuando el mensaje publicitario produzca en el destinatario un error de compra por no mencionar cierta información vital al momento de adquirir un producto o servicio perjudicando económicamente al consumidor.

En síntesis, la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones que no son reales, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y siendo una práctica comercial desleal.

Medios publicitarios

Son actividades comunicacionales que utilizan la publicidad para dar a conocer productos o servicios y se dividían en convencionales y alternativos

Medios Convencionales

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de los canales de televisión son un medio caro y de gran impacto. Sólo al alcance de pocos productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores. Es sin lugar a dudas el medio más poderoso.

Anuncios en radio: Desplazada por la televisión, mantiene un público concreto de preferencias subjetivas que escuchan el medio fielmente, la radio tiene un impacto mediático y los medios convencionales la califican como el más efectivo, además es un espacio donde ya se tiene mayor accesibilidad por parte de los anunciantes.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: el periódico es el más común, se trata de un medio leído por personas que gustan de información y la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Medios Alternativos

Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios en exteriores: este medio es más utilizado y más notorio en nuestro medio, podemos observar: vallas publicitarias, transporte público, letreros luminosos, etc. Es muy directa e impactante. En general se utiliza este medio (fotografías - imágenes) porque aumentan la credibilidad del y el recuerdo sobre el producto ofrecido.

Anuncios cerrados: son los anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas, el acceso es un tanto más restringido para el potencial consumidor.

Anuncios en puntos de venta: Se realiza por medio de carteles o pósteres, que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como "below de line" (BTL) o complemento de campañas publicitarias y promociones.

Publicidad online o anuncios en línea: En la actualidad y con el fácil acceso a la tecnología es el más impactante medio publicitario alternativo que podemos encontrar en nuestro entorno. Los anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas.

Publicidad Digital

El alto crecimiento de Internet así como la demanda de dispositivos móviles han contribuido a que la publicidad digital se haya convertido en una herramienta de gran valor para las empresas, tanto por su bajo costo como por su gran alcance al público, esta publicidad tiene mayor impacto en los adolescentes y jóvenes quienes son los que por algunas razones como el estudio, relaciones sentimentales u ocio poseen estos dispositivos en donde se puede tener un mayor alcance a servicios móviles, internet y por ende a los productos publicitarios

Este tipo de publicidad puede llegar a todos los rincones del planeta, es el medio más eficaz para lograr la promoción masiva del bien o servicio, convirtiéndose hoy en día en un elemento fundamental en toda estrategia de mercadeo.

La publicidad digital hoy en día es el medio de mayor uso para atraer la mayor cantidad de consumidores, a continuación detallamos algunas ventajas que ofrece esta publicidad.

Bajo costo: diseñar y lanzar una campaña publicitaria por Internet resulta más económica que en otros medios. Además, con poco presupuesto se puede llegar a una gran audiencia.

Inmediatez: los usuarios pueden obtener información más detallada del producto o servicio con tan solo hacer clic en un enlace, en el momento en el que están buscando o leyendo información relacionada con el tema.

ROI: Es el presupuesto diario que se invierte. Esta publicidad permite evaluar resultados en tiempo real que permitirán tomar decisiones o realizar ajustes a la estrategia de venta.

Segmentación: para aumentar las posibilidades de éxito la publicidad en internet se puede orientar por horarios, por temáticas o intereses, por datos demográficos, por idiomas o por ámbitos geográficos.

ECONOMÍA

En el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se define a la economía como el conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo. Es la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes.

Es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar (Robbins, 1932). Esto implica tratar de optimizar todos los recursos para poder tener una vida en donde las necesidades sean satisfechas, sin exceder el gasto público o privado, por otro lado la economía es la ciencia que estudia como rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen necesidades humanas.

Es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar (Marshall, 1890); además a la economía también se conoce como la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos.

Todas estas definiciones resaltan la importancia que tiene esta ciencia al dedicarse al estudio de los recursos económicos y las necesidades humanas, la distribución de los mismos entre las personas y su bienestar.

Marketing

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 1996) .

Es el conjunto de actividades destinadas a la satisfacción del consumidor con poder adquisitivo, mediante un producto o servicio. En español, marketing suele

traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática, aunque también se traduce como una estrategia comercial, promoción y propaganda.

Marketing es una actividad social que una persona aplica para cubrir sus necesidades a través de ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Al hablar de marketing debemos entender que conlleva un sin número de categorías como estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. A veces mucho apodemos confundir este termino con el de , por eso hay que puntualizar que la publicidad solo una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para hacer efectiva y productiva esta actividad.

Técnicas de Marketing

Se conoce también como un plan de marketing, es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa para garantizar su éxito en el mercado. La técnica de mercadeo o mercadotecnia cuenta con herramientas como, fórmulas y niveles de representación que se adecuan a cada producto, a cada bien o servicio que la empresa desee ofertar a los consumidores.

Los objetivos de la técnicas de marketing son:

- Adecuarse óptimamente a cada situación.
- Contener en sí mismo la capacidad de medir sus resultados.
- Llevarse adelante dentro de un período de tiempo previamente pautado.
- Repercutir en el mercado.

Los dos primeros objetivos están relacionados en el funcionamiento a largo plazo. El éxito de venta del producto depende de cómo sea expendido a los consumidores. Los dos últimos objetivos pueden, modificándose en la medida en

que arrojan sus primeros resultados. Para cada producto o servicio hay un tope mínimo y uno máximo donde el precio puede cambiar.

En síntesis, el objetivo puntual del marketing es explotar los distintos medios procurando que el producto o servicio lleguen a la mayor parte de personas. Esto significa que sus métodos y técnicas deberán ser adaptados al público objetivo en el que se desarrolle

Consumo

Es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes (Castells, 1997). Por ende consumir es participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y por las distintas maneras de usarlo.

El consumo, por tanto, significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, se le considera el último proceso económico y constituye una actividad de tipo circular.

El consumo es incentivado principalmente por la publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo, nos hacen creer que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente, tablets, teléfonos celulares, alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.

Es por eso que debemos tener mucho cuidado en que el consumo sea solo lo necesario y lo que en verdad haga falta para el sustento diario y no caer en el consumismo que es una categoría muy diferente y que hace que adquirir algo se vuelva una obsesión.

Tipología del consumo(Consumismo, Consumo Sostenible y Consumo compulsivo)

Consumismo

Para entender de buena forma este concepto nos basaremos en y en su libro Vida de Consumo en donde dice que el término consumismo no es un añadido exterior a las sociedades contemporáneas, o no es la prosecución de la modernidad por otros medios; es, por el contrario, un punto de inflexión, un punto de partida que rechaza cualquier punto de llegada (Bauman, 2007).

Se considera al consumismo, como una de las actividades de ocio principales de la población, que consiste en adquirir bienes materiales o servicios adicionales, con los que satisfacen sus deseos de estatus social o satisfacción material desmedida.

En esta sociedad de consumo, algunos individuos pueden desarrollar un trastorno de compra compulsiva. En ocasiones, el consumismo se entiende como la adquisición desmedida de un bien o servicio, que en realidad no es indispensable, además estos individuos trabajan más horas y reducen sus horas de descanso, a cambio de mayores ingresos económicos, que les permitan adquirir mayor cantidad de productos y bienes.

Consumo compulsivo

El trastorno de compra compulsiva (TCC) es un mal que disminuye el control de impulsos por adquirir un bien o servicio y se caracteriza por obtener de forma masiva objetos banales, acompañados de sentimientos de ansiedad, irritabilidad o malestar, y consecuencias adversas como el endeudamiento innecesario. Consumir con desenfreno es una de las principales problemáticas del siglo XXI. Los persuasivos mensajes publicitarios, la insatisfacción personal o el simple afán de poseer productos triviales pueden llevar a un individuo a un trastorno de su conducta trayendo consigo la intervención de un profesional en la rama de psicología

Consumo sostenible

Las características primordiales del Consumo Sostenible deben ser:

- Satisfacer las necesidades reales del individuo.
- Favorecer al bienestar individual y colectivo.
- Actuar tomando de manera responsable pensando en las generaciones futuras.
- Considerar el impacto de la vida útil de los productos al consumirlos.
- Minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

El Consumo Sostenible consiste en satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras, manteniendo un equilibrio en el impacto económico, sociológico y personal.

Organismos como Facua-Consumidores en Acción y la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) concientizan a las personas sobre las consecuencias que sus hábitos pueden tener en el futuro. Su objetivo es promover cambios en los hábitos de compra así como también crear criterios sobre sostenibilidad en la adquisición de un bien o servicio.

Necesidades Reales e Irreales

Necesidad es un estado de la persona que se genera por la carencia de un producto indispensable. Este tipo de necesidad es innata en el ser humano y responde a una norma básica de supervivencia en la vida cotidiana.

Vivimos en un mundo plagado de productos, donde el ser humano tiene que escoger entre los que son necesidades reales y los que son simplemente necesidades banales.

Por ejemplo, a menudo los anuncios de redes sociales y dispositivos para portarlas invitan al joven a comprarlos para estar en contacto con la sociedad y adquirir distinción y popularidad, estos anuncios no enfatizan si es necesario o no tener dichos accesos y como controlarlos para un buen funcionamiento de la vida.

Educación

Con la educación puede el ser humano ser libre y responsable como consumidor, porque la publicidad, los grupos de referencia, los medios de comunicación pueden ejercer cierta influencia en la decisión libre y responsable del individuo.

La información, es importante para los consumidores en su formación y educación para tener responsabilidades y conocimientos de las consecuencias de sus actos al momento de adquirir, comparar, financiar o diferir un producto (bien o servicio).

La educación en el consumo nos proporciona herramientas para adquirir habilidades que nos den una mayor libertad y coherencia en el consumo de bienes y en la utilización de servicios.

La educación escolar, las oficinas de información al consumidor, los medios de comunicación públicos y las asociaciones de consumidores son instrumentos fundamentales para lograr el equilibrio de compra

Conciencia

La conciencia es el conocimiento que el ser humano tiene de sus actos, esto permite tener un equilibrio en el desenvolvimiento diario, sabiendo lo que se debe hacer y lo que no, en consumo la conciencia implica no comprar nada que no es necesario, además enfatiza no consumir en exceso. con la conciencia de consumo se intenta que cada producto que compremos, tenga el mínimo impacto para el medioambiente y un reducido coste humano y social.

Los consumidores conscientes tienen un mayor control en su compra y en el manejo de sus recursos económicos y se diferencian por ser más meticulosos al momento de adquirir el producto óptimo para su necesidad.

Responsabilidad

La responsabilidad implica hacernos cargo de las consecuencias de nuestras acciones, para ser consumidores más responsables y comprometidos con la sociedad y el ambiente, hay que ser conscientes de los hábitos de consumo y buscar productos que cumplan con las especificaciones ofertadas y además no ser compradores impulsivos ante productos que nos son necesarios en realidad, sobre todo en dispositivos tecnológicos que los que más impacto causan a la sociedad.

La responsabilidad del consumidor también le permite exigir a gobiernos y compañías que cada producto que compremos se elabore con ciertas normas éticas, asimismo el consumidor es quien mediante su no compra puede sacar del mercado a las compañías que no respeten los derechos humanos y promociones productos y servicios irreales.

Hipótesis

“La publicidad incide en el consumo de la telefonía celular en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del “Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui” ciudad Ambato”

Señalamiento de Variables

- **Variable independiente:** La Publicidad
- **Variable dependiente:** Consumo de la Telefonía Celular
- **Términos Relación:** Incide

CAPITULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El investigador en su trabajo acoge el enfoque critico propositivo de carácter cuantitativo-cualitativo. Cuantitativo porque se recabara información que será sometido análisis matemáticos. Cualitativo porque estos resultados en cuadros porcentuales pasarán a la criticidad con soporte de marco teórico.

Modalidades de Investigación

Bibliografía –documental

Porque el trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periodísticos, revistas, Internet, así como de documentos validados y confiables a manera de información primaria.

De Campo

Porque el grupo investigador puede recabar información en el lugar donde se producen los hechos para así actuar en el contexto y transformar una realidad.

De Investigación Social o Proyecto Factible

Porque el grupo investigador no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos publicitarios sino además, realizara una propuesta de solución al problema investigado

Tipos de Investigación

Asociación de Variables

La investigación llevará a nivel de asociación de variables porque permite estructurar predicciones a través de la mediación de relaciones entre variables. Además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

Población y Muestra

Instituto Tecnológico Superior “Rumiñahui”

En virtud de que la Población de jóvenes estudiantes del I.T.S. “Rumiñahui” es de 117, no se aplicara la formula por ende se trabajara con los mismos 117 estudiantes

Operaciones de las Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La publicidad es un instrumento cuyo objetivo es promover la venta de bienes y/o servicios, persuadiendo al comprador del producto, es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo</p>	- Promociones	Ofertar Captar clientes	¿Qué conocimiento tiene sobre el verdadero objetivo de la publicidad?	Encuesta - Cuestionario
	- Metas	Vender Guanacias	¿Por qué medios consume en mayor cantidad la publicidad?	Encuesta - Cuestionario.
	-Publicidad Convencional	Prensa Televisión radio	¿Qué tipo de productos se publica en la telefonía celular?	Encuesta - Cuestionario.
	-Publicidad alternativa	Digital Anuncio cerrado Anuncio exterior	¿Conoce que es la publicidad agresiva y manipulación de conductas?	Encuesta - Cuestionario

Fuente: Bibliográfica
 Elaborado: David Fernández
 Cuadro: número 1 Variable Dependiente: Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
El consumo se genera por el deseo de obtener todo cuanto es publicado en los medios de comunicación sin importar el fin para lo que en realidad fueron elaborados dichos productos, es la acción de adquirir bienes y/o servicios dándole al proceso de adquisición en sí mismo un valor, ya sea de status, como un proceso que calme la ansiedad, o un sustituto para alguna falencia personal	-Marketing	Atraer Estimular compra	¿En casa le han educado sobre ahorro y consumo?	Encuesta - Cuestionario
	-Educación	Conciencia Responsabilidad	¿es responsable al momento de consumir algún producto?	Encuesta - Cuestionario
	-Necesidad	Reales Irreales	¿Prefiere tener algo que mira en los medios a no?	Encuesta - Cuestionario
	-Tipología	Consumo sustentable Consumo compulsivo consumismo	¿Qué tipo de consumidor es Ud.?	

Fuente: Bibliográfica
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 2 Variable Independiente: Consumo

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Dirigida a los Estudiantes del Instituto Tecnológico Superior “Rumiñahui” cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas y que permitirán recabar información sobre las variables de estudio.

Validez y confiabilidad.- La validez del instrumento vendrá dado por la técnica llamada "Juicio de expertos"; mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

Plan para la Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué personas u objeto?	Estudiantes.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Enero 2013- Octubre 2013
6. ¿Dónde?	I.T.S. “Rumiñahui”
7. ¿Cuántas veces?	2: Prueba piloto y prueba definitiva
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario.
10. ¿En qué situación?	En las aulas, en horas pedagógicas.

Fuente: David Fernández
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 3 Plan para la Recolección de Información

Plan de Procesamiento de Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:
- Cuadros de una sola Variable, cuadro con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPITULO VI

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Interpretación de resultados de cada uno de los instrumentos.

En este segmento se realizó la tabulación e interpretación de todos los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos; el cuestionario, la utilización de este instrumento se debe a la facilidad de aplicación así como también para determinar la incidencia de la publicidad en los estudiantes del tercer año de Bachillerato.

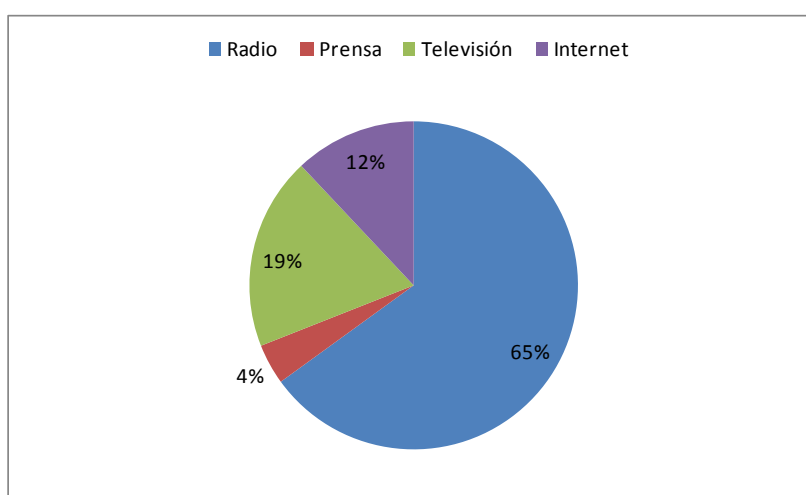
Análisis e interpretación de la encuesta.

Para el análisis de los resultados se utilizaron gráficos, para una mejor comprensión de resultados, y se acumulan los datos cualitativos de las entrevistas y la discusión directa con la organización.

1. ¿A su criterio la publicidad es más efectiva en que medio?

Radio	65%
Prensa	4%
Televisión	19%
Internet	12%

Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 4 (Pregunta 1)



Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 5 (Pregunta 1)

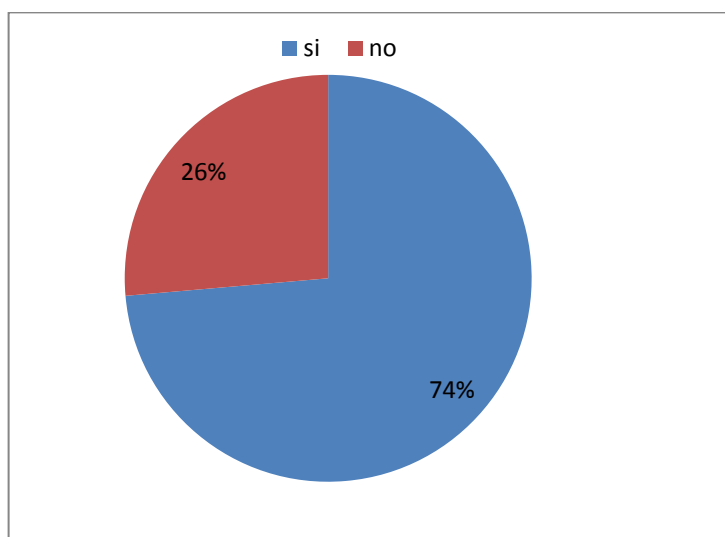
Análisis: En esta interrogante se determinó que el 65% del total de los encuestados manifestó que la radio es el medio más efectivo para publicitar productos y servicios mientras que un 19% manifestó que la televisión tiene mayor impacto en las personas que miran la publicidad.

Interpretación: Lo anterior demuestra que los medios de comunicación televisivos y mayoritariamente radiales, son una excelente presentación de productos y/o servicios, por lo que empresas públicas y privadas, anuncian sus mercancías para llegar a más clientes y asegurar la rentabilidad en sus ingresos.

2. ¿Se siente persuadido/a por la publicidad emitida en la telefonía celular?

Si	74%
No	26%

Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 5 (Pregunta 2)



Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 6 (Pregunta 2)

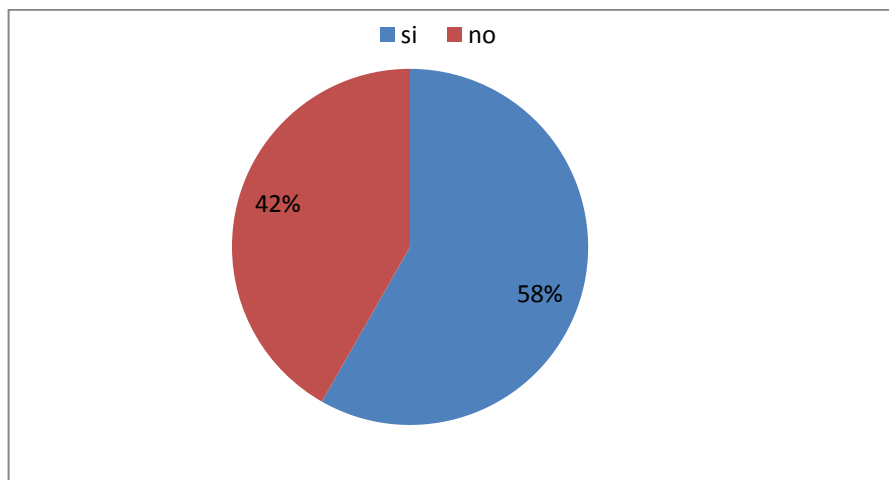
Análisis: En esta interrogante se aprecia que un 74% de la totalidad de los encuestados se sienten persuadidos por la publicidad que existen en los medios de comunicación y mientras que un 26% no se sienten persuadidos.

Interpretación: Es muy notoria la diferencia entre las respuestas, la gran mayoría se ve atraída por los mensajes publicitarios que existen en la telefonía celular, por lo tanto los medios de comunicación son una excelente herramienta para concentrar adeptos.

3. ¿Cree que las ofertas de publicidad que existen en los celulares son reales?

Si	58%
No	42%

Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 6 (Pregunta 3)



Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Gráfico: numero 7 (Pregunta 3)

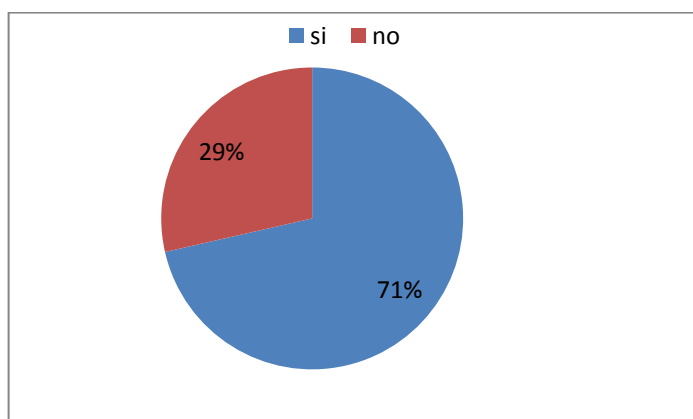
Análisis: En esta interrogante se observa que un 58% del total de los encuestados piensan que las ofertas son reales, mientras que un 42% piensan que no son reales las ofertas que se difunden.

Interpretación: Se aprecia que en mayor escala los estudiantes piensan que estas ofertas de la telefonía celular son reales, aunque la diferencia no es muy amplia los resultados reflejan de que la publicidad que se emiten sobre los productos y servicios de los celulares tienen mucho acierto.

4. ¿Se siente satisfecho/a con el producto o servicio que ofertan en la telefonía celular?

Si	29%
No	71%

Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 7 (Pregunta4)



Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 8 (Pregunta 4)

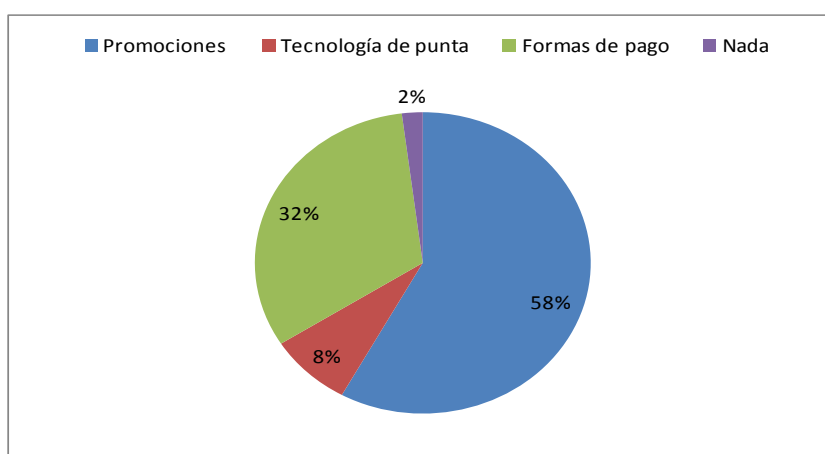
Análisis: En esta interrogante se aprecia que el 29% del total de los encuestados se sienten satisfechos con los productos y/o servicios por los que pagan, mientras que un 71% dicen no estar satisfechos con lo que reciben al dar su dinero para recibir un bien.

Interpretación: Hay una diferencia notoria cuando se formula esta pregunta, los usuarios no se sienten conformes con la información de productos y servicios de la telefonía celular porque en muchos casos son solo palabras e imágenes que atraen la atención del usuario o cliente, esto demuestra que el servicio prestado no es eficiente ni eficaz pese a que los clientes pagan por un servicio de calidad.

5. De la publicidad telefónica celular ¿qué le atrae más?

Promociones	58%
Tecnología de punta	8%
Formas de pago	32%
Nada	2%

Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 8 (Pregunta 5)



Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 9 (Pregunta 5)

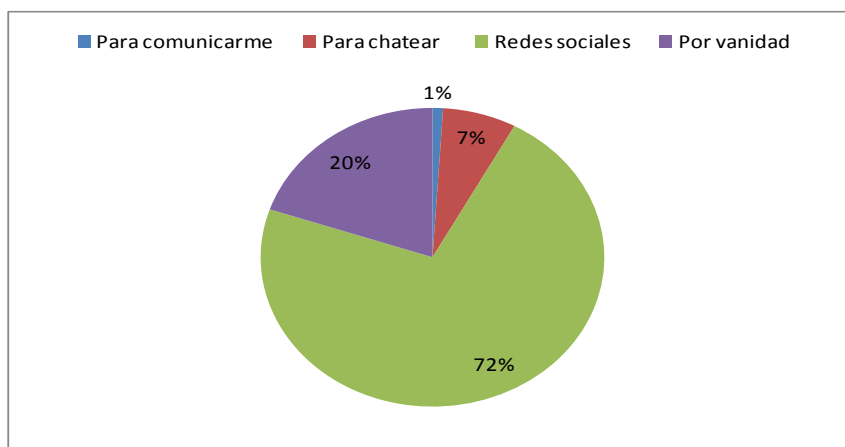
Análisis: En esta interrogante se aprecia que un 58% del total de encuestados manifiestan que las promociones son la razón más llamativa para adquirir productos o servicios en Telefonía celular, mientras que un 32% anuncian que las formas de pago son las más atractivas para requerir mercadería en telefonía celular.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes encuestados manifiestan que se ven más atraídos por las promociones que se anuncia en la telefonía celular, además que también existen otras atracciones en menor escala como las formas de pago que ofrece el producto o servicio.

6. El disponer de un teléfono móvil es indispensable para usted

Para comunicarme	1%
Para chatear	7%
Redes sociales	72%
Por vanidad	20%

Fuente: Encuesta
 Elaborado: David Fernández
 Cuadro: número 9 (Pregunta 6)



Fuente: Encuesta
 Elaborado: David Fernández
 Gráfico: número 10 (Pregunta 6)

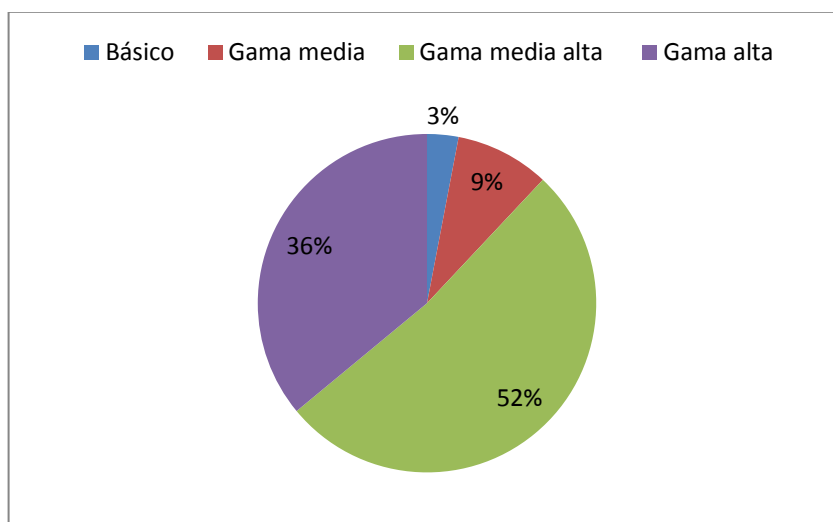
Análisis: En esta interrogante el 72% del total de los encuestados manifiestan que es indispensable el celular para navegar por las redes sociales, mientras que un 20% manifiesta que solo por vanidad es indispensable un teléfono móvil.

Interpretación: Lo anterior demuestra que la mayoría de los estudiantes tienen el dispositivo móvil para navegar por internet en las diferentes redes sociales y también para aparentar frente a los demás, es más se podría decir que ya se ha olvidado la original utilidad de los celulares que era realizar llamadas y mensajes convencionales.

7. ¿Qué tipo de dispositivo móvil estaría dispuesto a pagar?

Básico	3%
Gama media	9%
Gama media alta	52%
Gama alta	36%

Fuente: Encuesta
 Elaborado: David Fernández
 Cuadro: número 10 (Pregunta 7)



Fuente: Encuesta
 Elaborado: David Fernández
 Gráfico: numero 11 (Pregunta 7)

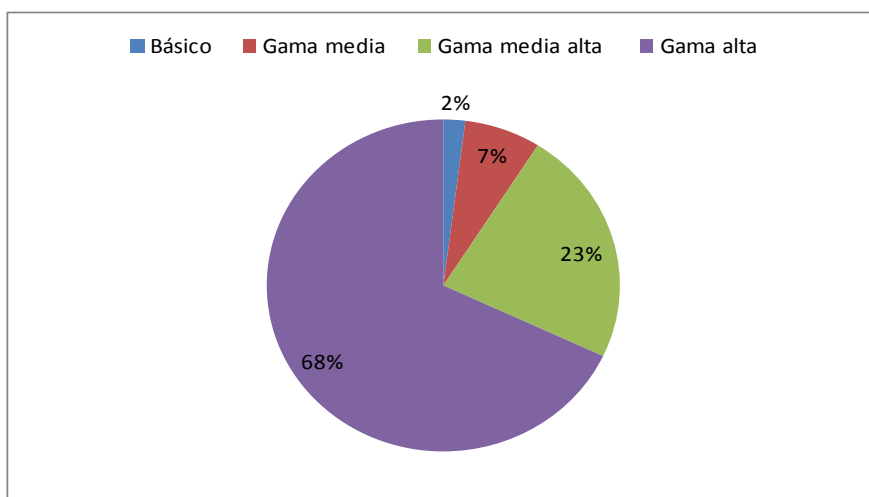
Análisis: En esta interrogante el 52% del total de encuestados pagarían por un dispositivo de gama media alta, mientras que un 36% pagaría por un dispositivo de gama alta.

Interpretación: La mayoría de estudiantes manifiestan que estarían dispuestos a pagar cantidades altas por dispositivos móviles, los dispositivos de gama media alta oscilan desde los 300 a 600 dólares mientras tanto que los de gama alta van desde los 600 a 900 dólares dependiendo la marca y los extras que el dispositivo tenga.

8. ¿Qué tipo de teléfono celular le gustaría tener?

Básico	2%
Gama media	7%
Gama media alta	23%
Gama alta	68%

Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 11 (Pregunta 8)



Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 12 (Pregunta 8)

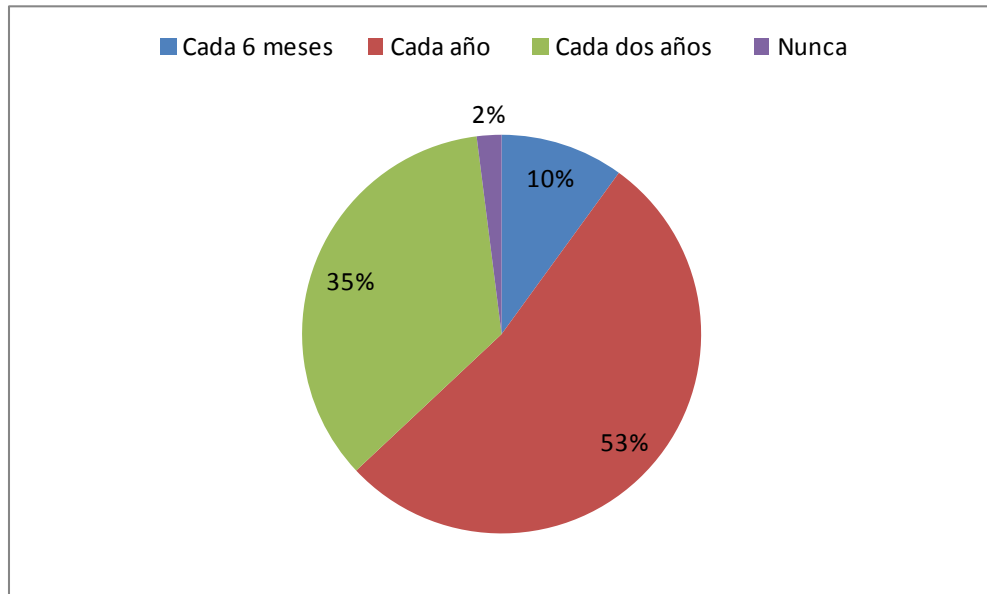
Análisis: En esta interrogante el 68% del total de encuestados desearía tener un celular de gama alta, mientras que un 23% desearía uno de gama media alta.

Interpretación: Hay una gran tendencia de parte de los estudiantes por adquirir un celular de Gama Alta, sin importar el precio que tengan, el concepto de los jóvenes es estar a la par de la tecnología incluso llegando a pagar una cantidad elevada de dinero.

9.- ¿Cada qué tiempo estaría dispuesto a cambiar su dispositivo?

Cada 6 meses	10%
Cada año	53%
Cada dos años	35%
Nunca	2%

Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 12 (Pregunta 9)



Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 13 (Pregunta 9)

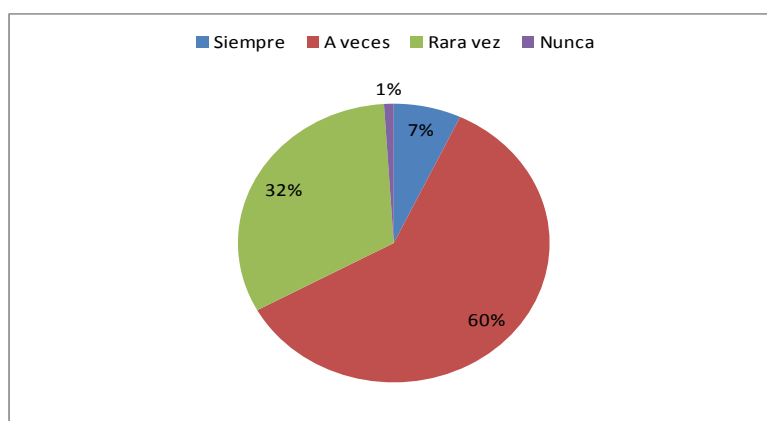
Análisis: En esta interrogante el 53% del total de encuestados estaría dispuesto a cambiar de dispositivo móvil cada año mientras que el 35% cambiaría su celular cada dos años.

Interpretación: Los estudiantes estarían dispuestos a cambiar de celular cada año, porque el nuevo dispositivo tendría mejores prestaciones que el anterior, además esto incrementando también su valor.

10. ¿Ha reclamado alguna vez sobre el mal servicio o producto que ha recibido de la telefonía celular?

Siempre	7%
A veces	60%
Rara vez	32%
Nunca	1%

Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 13 (Pregunta 10)



Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 14 (Pregunta 10)

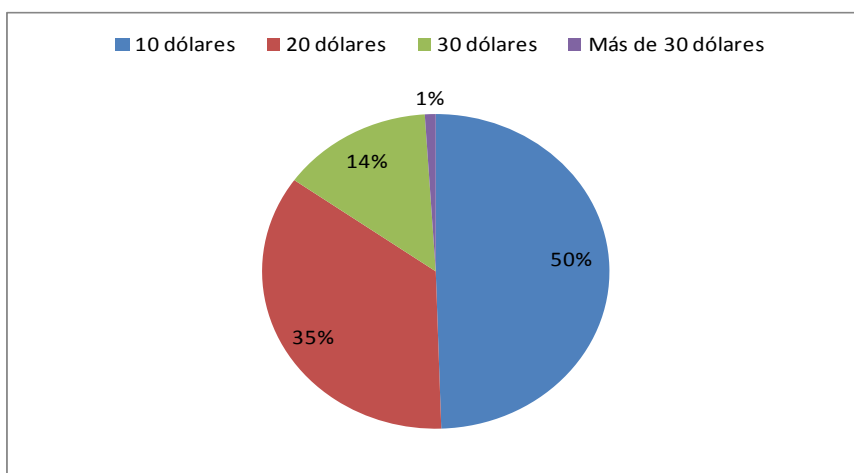
Análisis: En esta interrogante el 50% del total de encuestados afirma q alguna vez han protestado por el mal servicio que reciben por parte de las empresas en telefonía celular, mientras que el 32% manifiesta que rara vez ha protestado por el servicio prestado.

Interpretación: En definitiva los usuarios de telefonía celular si protestan por los malos servicios prestados, la gran mayoría se ve afectada porque lo que reciben no es lo anunciado por dichas empresas.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar cada mes por su servicio telefónico celular?

10 dólares	50%
20 dólares	35%
30 dólares	14%
Más de 30 dólares	1%

Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 14 (Pregunta 11)



Fuente: Encuesta
Elaborado: David Fernández
Gráfico: número 15 (Pregunta 11)

Análisis: En esta interrogante el 50% del total de encuestados manifiesta que estarían dispuestos a pagar 10 dólares por mes por el servicio que les brindan las empresas de telefonía celular, mientras que el 35% afirma que pagarían 20 dólares al mes por este servicio.

Interpretación: La mitad de los estudiantes encuestados desean tener un buen servicio de telefonía celular pero no están dispuestos a pagar el dinero que esto representa, denotando que el recurso económico no es el óptimo para solventar este gasto.

Verificación de Hipótesis

Para establecer la verificación de la hipótesis y sustentar cada una de las variables se eligió la pregunta N.- 2 que formula: ¿Se siente persuadido/a por la publicidad emitida en la telefonía celular? y la pregunta N.- 3 donde se interroga: ¿Cree que las ofertas de publicidad que existen en los celulares son reales? correspondientes a las encuestas a los estudiantes de los primeros años de Bachillerato del “Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui” de la ciudad de Ambato.

Los resultados de la pregunta N.- 2 nos demuestra que casi las tres cuartas partes de la población encuestada (74%), adquieren los productos y/o servicios que son ofertados por empresas de telefonía celular a través de medios audio- visuales (radio, televisión e internet), que son las vías que más utilizan estas empresas para promocionar sus productos.

También con la pregunta N.- 3 podemos aseverar la incidencia del consumo de la telefonía celular, porque más de la mitad del público encuestado (58%) obtiene este tipo de productos y/o servicios creyendo que la publicidad emitida por estos medios son reales, dejándose persuadir por la promociones y facilidades de pago que las empresas brindan al momento de ofertar y vender sus productos (bienes y servicios).

Tomando en cuenta estas aseveraciones y sustentándonos con las preguntas N.-1 y N.- 5, claramente decimos que: La publicidad SI incide en el consumo de la telefonía celular en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del “Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui” ciudad Ambato

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La publicidad causa efecto en los jóvenes al momento de adquirir un bien o servicio porque es claro que mucho de los productos que adquieren, tanto tangibles como intangibles, son solamente para tratar de impresionar a los demás y engrandecer su ego.

- Los estudiantes de primero año de Bachillerato del I.T.S. "Rumiñahui" gastan dinero para acceder a las promociones y regalías que ofrecen las telefonías celulares con su publicidad, dejándose así engañar muchas veces con productos que aparentemente tienen beneficios pero lo único que hacen es llamar la atención del cliente para captar más ganancias.

- No hay estrategias dirigida a los estudiantes de los primeros años de Bachillerato del "I.T.S. "RUMIÑAHUI" que guarden relacionados con la publicidad y su ingerencia en el consumo, por ende no se puede crear una conciencia de ahorro.

Recomendaciones

- Crear conciencia en los jóvenes estudiantes del "I.T.S. "RUMIÑAHUI" sobre verdadero propósito que tiene la publicidad en los potenciales consumidores, para que al momento de adquirir el producto lo hagan pensando en las consecuencias que esto puede acarrear.
- Crear una conciencia óptima de la cultura del consumo para que la economía no se vea afectada por acceder a dichas promociones que la final terminan siendo un gasto innecesario para los estudiantes.
- Implementar el taller de concientización dirigida a los estudiantes de los primeros años de Bachillerato del I.T.S. "RUMIÑAHUI" para exponer temas relacionados con la publicidad en la telefonía celular como herramienta para estimular el consumo innecesario en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del de la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI
LA PROPUESTA
Datos informativos

- **Título de la propuesta:** "Implementar el Taller de concientización dirigida a los estudiantes de los primeros años de Bachillerato del I.T.S. "RUMIÑAHUI" para exponer temas relacionados con la publicidad y el consumo innecesario en los estudiantes de los primeros años de bachillerato ciudad Ambato"

- **Institución ejecutora:** Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui

- **Beneficiarios:** Alumnas/os de la Institución Educativa.

- **Ubicación:** Ambato - Ecuador

- **Tiempo estimado para la ejecución:** 10 Meses

Inicio: Junio del 2013
Final: Abril del 2014

- **Equipo técnico responsable:** David Fernández

- **Costo:** 625 dólares

Antecedentes de la Propuesta

La realización de esta propuesta se establece en la investigación, mediante la encuesta efectuada, en el cual se determina que los estudiantes de los primeros años de bachillerato del I.T.S "Rumiñahui" de la ciudad de Ambato, necesitan ampliar su conocimiento sobre la publicidad y el consumo innecesario, como también el uso adecuado del celular que posee Internet.

En la segunda pregunta se observa que el 74% de los encuestados se sienten persuadidos por la publicidad existente en los medios de comunicación, mientras tanto que el restante consideran que no, otra pregunta determinante es la quinta donde también un 58% del total de encuestados manifiestan que las promociones son las razones más llamativas para adquirir productos y servicios en la telefonía celular.

Con estos antecedentes se desarrolló la mejor propuesta de capacitación a través de un taller de concientización dirigida a los estudiantes de los primeros años de Bachillerato del I.T.S. "RUMIÑAHUI" para exponer temas relacionados con la publicidad y el consumo innecesario en los estudiantes de los primeros años de bachillerato ciudad Ambato donde se impartirán estrategias comunicacionales para la formación de ciudadanos críticos y usuarios en activos de los medios de comunicación en el manejo sustentable y sostenible del uso adecuado de dispositivos móviles con Internet.

En Ecuador es normal ver publicidades en telefonía celular de productos a "buenos precios", y a la hora de adquirirlos o al menos a verificarlos, "justamente en ese momento se les agotó el stock", aunque sea de los primeros en llegar al local, o ver grandes anuncios de combos a precios populares mencionan simplemente que no hay, o que esa promoción ya expiró.

Ese irrespeto a los usuarios de teléfonos celulares es normal y aunque existen garantías consagradas y organismos que deberían regular estas conductas anómalas, se hace tabla rasa de la Ley, o en su defecto, y lo que es peor, lo ilegal e

injusto, se convierta en legal y justo, si el perjuicio no es tan “grande” para nuestros bolsillos.

El dominio del mercado por parte del duopolio Claro-Movistar, con el 98.05 % de los abonados, mientras la estatal Alegro (CNT) bajó del 4% el año 2008 a 1,95% en octubre del 2011. Actualmente, de los 15,3 millones de usuarios que reporta la Supertel, el 69,49% pertenecen a la operadora Claro; 28,59% a Movistar y el 1,92% a Alegro.. La mayoría de usuarios en el país tienen terminales con tecnología Sistema Global para las Comunicaciones Móviles (del inglés Global System for Mobile communications (GSM)). Mientras que con la tecnología Sistema universal de telecomunicaciones móviles (Universal Mobile Telecommunications System (UMTS)) existen 1'222.263 líneas. La Tecnología UMTS se emplea principalmente para la transmisión de datos (Internet Móvil). Claro tiene el 88.46% de líneas activas UMTS. Los usuarios GSM de CNT (Alegro) emplean la red GSM alquilada por Movistar con Multiplexación por división de Código, Acceso múltiple por División de código o CDMA (del inglés Code División Múltiple Access), una tecnología desfasada en el mercado. En la actualidad existen en el país 3 diferentes tipos de tecnologías móviles: CDMA, GSM y UMTS, la segunda de ellas opera en las bandas de 850 y 1900 MHz. Claro tiene implementadas las tecnologías GSM y UMTS, siendo además el operador que tiene la mayor cantidad de radio bases.

Justificación

La finalidad de aplicar el taller de concientización, en los programas de participación estudiantil es la formación de estudiantes críticos y consientes en la Institución Educativa, será un mayor común denominador para poder tener un equilibrio económico y tendremos un conocimiento y la conciencia crítica pública para el desarrollo de estudiantes con una conducta optima de consumo.

Es importante desarrollar el Taller de concientización, coherente y colaborativo con el fin de abogar, crear conciencia y actuar en favor de un manejo correcto de

la economía y uso equilibrado de los equipos móviles; promover los beneficios adquiridos que estos brindarían al bienestar de la economía familiar.

El taller es factible realizarlo porque hay la predisposición de autoridades, maestros y estudiantes de la institución para involucrarse directamente en la creación de una nueva cultura de consumo con la propósito es mejorar las actitudes, aptitudes y valores de los estudiantes, comunicadores y educadores, asumiendo una ética del consumo eficaz, aunque el desafío de mayor exigencia es la práctica de los conocimientos adquiridos dando lugar a un futuro armónico en lo económico, formativo y social.

El impacto de este taller responderá a que los jóvenes no se vean atraídos por los diferentes bombardeos de la publicidad y no se dejen influenciar para ser víctimas del consumismo, es una propuesta entendida como una acción complementaria a la formación educativa en los estudiantes de esta Institución, está dirigida a brindar a los jóvenes oportunidades de aprendizaje.

Está orientada a la formación de conciencia y cultura de ahorro, equilibrio mental y económico, así como dirigida a superar las fallas que en este campo afectan al sistema y al proceso educativo, gestión que ha de fortalecer dicha conciencia en la familia, en los profesores y en toda la comunidad educativa del plantel, con vista a lograr niveles óptimos de calidad de vida.

El objetivo del Taller es crear sentimientos y valores, a partir de los conocimientos e información que se difundan, el proyecto estará enfocado a trabajar con la juventud del I.T.S."Rumiñahui" porque es la etapa más sensible para modificar conductas y transmitir valores, los docentes, son los principales encargados de generar y aplicar significativos procesos comunicacionales y educativos.

La misión del taller es promover la formación del estudiante en temas de ahorro y uso adecuado del teléfono celular con Internet, para el desarrollo de estrategias de

comunicación a favor del consumo, que genere en los jóvenes del I.T.S."Rumiñahui", la utilización de forma adecuada de las tecnologías para favorecer a la formación integral y equilibrada de la oferta y la demanda, buscando la corresponsabilidad de la comunidad.

La visión del taller es articular, mediante la gestión del conocimiento del ahorro, elementos esenciales de la nueva sociedad estudiantil, busca otorgarles una responsabilidad en la solución de los problemas del consumismo, basada en la información, capacitación y en la dotación de herramientas comunicacionales que les permitan plantear propuestas y lograr una cultura ciudadana que contribuya al mejoramiento de la interacción personal dentro y fuera de la Institución Educativa.

En consecuencia, para los estudiantes y nuevos comunicadores se presenta un gran desafío, un amplio camino de trabajo de gran responsabilidad social. Pues es necesario intervenir en los problemas sociales y además difundir las temáticas que más afectan al entorno educativo.

Objetivos

Objetivo General

Concientizar a los estudiantes secundarios sobre el adecuado uso del celular y sus múltiples ventajas como generadores de información dentro y fuera de clases.

Objetivos específicos

- Diseñar el taller donde se explique la importancia del uso del celular y su utilidad como herramienta para difundir información por medio del internet y las redes sociales.

- Identificar procesos de consumo y consumismo como una forma de educación sobre el consumo moderado de los estudiantes del "I.T.S. "RUMIÑAHUI".
- Crear conciencia en los jóvenes estudiantes del "I.T.S. "RUMIÑAHUI" transmitir valores y conocimientos sobre el uso adecuado del celular con internet.

Análisis de Factibilidad

Factibilidad Política.- Es factible porque se ajusta a las políticas y estrategias nacionales según la Ley del Consumidor El trabajo de investigación se sustentará en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Art. 7.- **Infracciones Publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Socio-cultural.- La integración al internet y a las redes sociales son una temática que involucra a todos quienes conforman la sociedad y que a través de sus prácticas y hábitos definidos culturalmente en la sociedad a la que cada sujeto pertenece, influyen de manera directa en el aprendizaje y aplicación de las buenas

prácticas dirigidas al consumo moderado de las nuevas tecnologías de comunicación masiva y su uso como una herramienta de difusión.

Tecnológica: es factible porque va a ayudar al investigador en el diseño de ejecución de la propuesta.

Organizacional: La articulación entre instancias que tienen competencia directa con el tema, es fundamental por lo que regidos en las políticas de la Ley del Consumidor a nivel nacional.

Equidad de género: desde el análisis de la información se considera necesario tener en cuenta la perspectiva de mujeres y hombres como un conjunto para la ejecución de la propuesta, la equidad de género se toma como un eje universal que debe regir todas las actividades propuestas.

Ambiental: al ser un tema secundario en la temática, las practicas definitivas han sido elaboradas con el fin de que éstas se puedan ejecutar, la propuesta no afectará de ninguna manera al ambiente, más bien se ha elaborado con una forma de de disminuir el maltrato del ser humano hacia el medio ambiente.

Económica - financiera: la propuesta tiene posibilidad de ser financiada por el ejecutor de la propuesta ya que requiere mínimos gasto en su elaboración y su ejecución

Legal: la propuesta se enmarcará en la Constitución

Los derechos y deberes del consumidor

Artículo 3º.- Son derechos y deberes básicos del consumidor:

- a. La libre elección del bien o servicio;
- b. El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos;

- c. El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios;
- d. La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles;
- e. La reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en esta ley, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea, y
- f. La educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido.

Fundamentación científico - teórico

En los últimos años la tecnología ha avanzado muy rápidamente. El boom tecnológico de nueva generación se traduce en términos de telefonía celular e Internet, que aunque son dos cosas diferentes, se complementan.

Ambas surgen como resultado de una intensa búsqueda por mejorar la comunicación interpersonal. Sin embargo, el desarrollo de estos dos tipos de tecnología llega a un punto en el cual coinciden, y es cuando la red de comunicaciones a nivel mundial sobrepasa las expectativas de sus creadores; la Internet deja de ser para uso exclusivo de la milicia y el gobierno, y combinada con los servicios de telefonía se transforma en un medio de interacción social que actualmente está presente en todos los ámbitos de la vida diaria.

En la actualidad, estas tecnologías de comunicación (los celulares) ya no se limitan a la función de comunicar a dos personas entre sí, sino que ahora han evolucionado hasta incluir modalidades como el acceso a la Internet en casi todos sus aspectos (transmisión de datos, mp3, tele conferencia, transmisión de archivos fotográficos y videos, etc.). Esta última, a su vez, permite la transmisión de datos desde una PC hacia un teléfono móvil.

El mercado mundial nos ofrece la posibilidad de nuevos aparatos que evolucionan de un día a otro, para así volverse obsoletos al cabo de unos cuantos meses. Esto

trae consigo innegables ventajas transforma la vida diaria en todo un acontecimiento tecnológico, todo esto unido al crecimiento económico de las sociedades.

La tecnología celular y la Internet han dado paso a nuevas formas de relacionarse en los aspectos urbanos, de negocios y familiares, con ello, apreciamos el perfeccionamiento de nuestra civilización.

Sin embargo, esta nueva realidad genera tanto ambiciosas expectativas como preocupaciones. Mucha gente ve en esta evolución un medio para elevar los niveles de vida y estar a la par con lo último en tecnología , las ventajas son numerosas (acordar distancias, comunicarse a cualquier hora, estar disponible las 24 horas del día en caso de negocios en el exterior, llamadas de emergencia, etc.) pero los problemas que esto trae consigo preocupan porque la tecnología de nueva generación crea en sus usuarios dependencia al celular, desconcentración en el trabajo o estudios, recibir información innecesaria, sedentarismo u ocio extremo.

Los jóvenes que cursan la secundaria son los principales sujetos de cambio en la transformación hacia un entorno virtual equilibrado. El adaptarse a la tecnología es una forma de vida, los jóvenes en su adolescencia dependen del teléfono celular y el Internet, su medio principal de expresión y característica innegable del nuevo mundo sin límites.

Sociedad de la información y del conocimiento

El conocimiento forma al ser humano, le obliga a pensar bien y mejor, a reflexionar y comprender la realidad, siendo responsable y consciente en su entorno. Esto es lo que se pretende conseguir en la sociedad del conocimiento. Por otra parte, el cambio científico-tecnológico, que ha dado lugar a la sociedad de la información posibilitan el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento que anteriormente eran desconocidas y que además nos plantean nuevos desafíos sociales que debemos asumir de forma responsable.

En nuestra sociedad los adolescentes son los más relacionados a la tecnología de la información y la comunicación, siendo esta una poderosa herramienta de desarrollo de habilidades y nuevas formas de construcción del conocimiento, construyendo una cultura digital.

Adolescencia y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

La mayoría de nosotros utilizamos las TICS ya sea en una computadora, tablet o teléfono celular, conectados a internet, en poca o gran medida sea por estudios, trabajo o familia, de esta mayoría los jóvenes predominan en gran número obviamente por su relación con la tecnología de comunicación, relación que es exagerada dando prioridad al uso extendido del internet en redes sociales, juegos, paginas para adultos, música, mensajes multimedia, etc. Se torna en una necesidad por el constante abuso diario que le dan llegando a ser víctimas de la Nomofobia, que es el miedo irracional a no tener un celular, dejando en un minúsculo sitio a la investigación y actividades como el deporte, composición musical y el arte como dibujar, pintar y diseñar. El uso desmesurado de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los jóvenes se ha extendido en gran medida en la población adolescente, teniendo como prioridad el ocio, luego la comunicación y por último el ámbito educativo.

En la interacción familiar, la participación de los padres o familiares depende de la frecuencia y medida con que se involucren con los adolescentes y sus actividades diarias, es indiscutible el deseo de libertad en el hogar por parte de algunos adolescentes y el valor positivo que dan los padres al uso de computadoras, tablets y celulares con Internet, herramientas que ellos no tuvieron y que las facilitan a sus hijos, para su aprendizaje, pero ven que sus hijos no las utilizan para su formación sino únicamente como ocio.

Es habitual que algunos padres sientan impotencia o desconozcan el uso de esta tecnología en la vida diaria, el regular, y conocer el uso correcto de las TICS ayuda a una mejor interacción en el hogar. Se pueden dar diferentes tipos de relaciones, por ejemplo, la televisión, los videos y las películas implican una

relación entre los miembros de la familia, mientras que el uso de una computadora, Internet o el teléfono móvil, entre otros por lo general el uso es individual.

Muchas veces los adolescentes se convierten en "expertos" son ellos quienes realizan el mantenimiento técnico de computadoras y teléfonos móviles. También pueden orientar a los demás miembros de la familia respecto al uso y las posibilidades que les ofrecen estas tecnologías.

Un aspecto que influye de manera negativa en el desarrollo familiar y académico es el uso del teléfono celular, la terminología utilizada en los mensajes, el lenguaje SMS lleva abreviaturas, que aumentan el número de faltas ortográficas.

Es importante resaltar es que las chicas utilizan las TIC en edad más tardía que los chicos, en los cibercafés usualmente se pueden encontrar con niños de temprana edad entre 9 a 10 años, mientras que es difícil encontrar niñas de esa edad. Las chicas suelen establecer relación con este tipo de tecnología en su adolescencia cuando comienzan a encontrar interesantes las relaciones sociales especialmente con el sexo opuesto, es a partir de entonces cuando empiezan a familiarizarse con el Chat, el Messenger y el teléfono móvil.

Las TICS pueden satisfacer necesidades tanto de tipo individual como social. Estas tecnologías le aportan a las y los adolescentes nuevos tipos de relación social, además de la interacción personal. Este tipo de interacción se produce en mayor cantidad cuando está relacionada con actividades de ocio.

En el ámbito educativo si se utiliza esta tecnología en la investigación, tenemos una herramienta que ayuda al estudiante a generar conocimiento, aumenta la motivación, el ahorro de tiempo y facilidad en el desarrollo de las clases por parte del profesor. No nos limita a estar en una aula, nos convierte en autodidactas y mejora los procesos de enseñanza-aprendizaje. Es importante señalar que el Internet es un proveedor de información en cuanto a cantidad, pero muy cuestionable en cuanto a calidad.

Por otra parte existen algunas desventajas que afectan al rendimiento del estudiante y su relación personal con sus compañeros, por ejemplo: atención excesiva al teléfono móvil, falta de concentración al estudiar, dificultad a la hora de reflexionar, bajas calificaciones, poca interacción en el aula y en el peor de los casos la pérdida de año.

La educación no es solo información sino también conocimiento, es decir que la educación debe ser impartida y discutida creando nuevos conceptos, habilidades y destrezas de manera integral en el hogar el colegio y la sociedad.

Los adolescentes son observados por las empresas de telefonía celular como potenciales clientes sin importarles que su disponibilidad de dinero es limitada, influyendo hasta en las decisiones de compra del hogar.

La presencia de publicidad dirigida a los adolescentes en las TICS es más directa que los medios convencionales, es fácil acceder a los adolescentes a través del teléfono móvil, páginas web, o correos electrónicos, formularios de apariencia inofensiva o promociones a través SMS al móvil, se encuentran entre las más frecuentes. Las empresas son capaces de traspasar con mucha facilidad la barrera entre lo público y lo privado, valiéndose de la ingenuidad de los usuarios, siendo difícil diferenciar con claridad entre la información y la persuasión.

El teléfono celular aporta seguridad a muchos padres, que se sienten más tranquilos y seguros sabiendo que pueden comunicarse con sus hijos en cualquier momento. Para los jóvenes genera una sensación de pertenencia a un grupo y es un medio de relación con sus amigos.

La cultura de la interacción

Es una nueva cultura y se manifiesta por el uso de las TICS siendo sus protagonistas los adolescentes, la toman como parte de su día a día construyendo nuevas formas de interacción en el hogar, el colegio y la sociedad, mediante sus experiencias personales siendo parte de la generación tecnológica. No se limita al contenido de medios de comunicación habituales, (televisión, radio, prensa) la

interacción y socialización de los jóvenes es más amplia porque comparten actividades y aficiones como música, moda, cine, deportes páginas Web de interés, trucos para pasar etapas en los videojuegos etcétera.

Metodología Modelo Operativo

Metodología

Por las características del objeto de estudio, la investigación presenta dimensiones cuanti-cualitativas (explicación, comprensión, interpretación, participación) con un enfoque crítico propositivo, el enfoque asumido busca la comprensión de la importancia al concientizar a los estudiantes secundarios sobre el verdadero uso del celular y sus múltiples ventajas al momento de ser generadores de información dentro y fuera de clases, esta propuesta parte de la búsqueda de información que debe existir en los alumnos y el uso adecuado del celular en las aulas de clases y fuera de la Institución para que puedan tener una educación enriquecedora, y así diseñar una propuesta basada en el uso del celular como una herramienta de información.

Su tendencia cuantitativa y cualitativa, tiene como finalidad comprobar los hechos y buscar la verdad independientemente de la escala de valores y criterio personal, fundamentado en los datos de las encuestas.

El proyecto empleará los dos tipos de investigación, ya que nos interesa la investigación cuantitativa al momento de la tabulación de las encuestas, en cambio la investigación cualitativa permitió desarrollar el análisis general de dichos datos o cifras, la metodología seguida para elaborar la presente propuesta de capacitación, a través del taller: El uso correcto del celular e internet, se espera promover el aprovechamiento del celular como una herramienta de información en los estudiantes de los primeros años de Bachillerato I.T.S. Rumiñahui del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Propuesta

Guía del Taller

"Implementar el Taller de concientización dirigida a los estudiantes de los primeros años de Bachillerato del I.T.S. "RUMIÑAHUI" para exponer temas relacionados con la publicidad y el consumo innecesario en los estudiantes de los primeros años de bachillerato ciudad Ambato"

Programa

Presentación: En la presente guía encontraremos recomendaciones para coordinar las actividades del Taller. “Concientización dirigida a los estudiantes de los primeros años de Bachillerato del I.T.S. "RUMIÑAHUI" de la ciudad de Ambato, para exponer temas relacionados con la publicidad en la telefonía celular”

Hay que tomar en cuenta que como facilitador se necesita:

- Iniciar la confrontación de ideas y saberes entre los profesores participantes, así como plantear estrategias para dirigir la reflexión y llegar a conclusiones grupales.
- Ayudar a los estudiantes a adoptar una actitud crítica y propositiva, ante la necesidad de transformar la gestión escolar en prácticas de enseñanza.
- Promover el trabajo cooperativo y colaborativo en el grupo; permita que los participantes aporten su experiencia, estrategias personales de aprendizaje, sugerencias para la lectura e interpretación de los textos y para la búsqueda y selección de información complementaria.
- Recordar que el estudio en colectivo favorece el aprendizaje de los estudiantes y el desarrollo de habilidades y actitudes necesarias, para analizar los problemas de cada nivel desde puntos de vista diferentes.

- Sugerir técnicas o formas de estudio diferentes a las que se proponen, a fin de solucionar los problemas que en frente el grupo o algún participante en particular, si se dificulta la comprensión de una lectura, sugiera las vías adecuadas para abordar los conceptos y la lógica bajo la cual se organiza el texto.

Para lograr lo anterior, es indispensable que conozca los materiales que componen este taller; el primero de ellos es:

1. **La Descripción del taller:** como su nombre lo indica se describen los contenidos, las actividades, los productos, la bibliografía, los anexos y los recursos del curso.
2. **En el Material de lectura:** aparecen los textos con estrategias para antes, durante y después de cada uno y el cual deberá leer con antelación, a fin de poder aclarar las dudas de los participantes.
3. **En la Guía del facilitador:** se encuentran sugerencias precisas en actividades consideradas medulares, un apartado detallado de evaluación con la descripción concreta de los productos esperados, tanto parciales como el producto final.

Por último, se sugiere impartir el curso en un aula de audiovisuales es ahí donde se encuentran las mejores condiciones de infraestructura para trabajar los contenidos que se proponen, además, es indispensable que se asegure de que los equipos de cómputo tienen por lo menos las siguientes características:

- Microsoft Windows XP Home Edition o Windows XP professional
- Procesador de 600 megahercios (MHz), como Intel Pentium, Advanced Micro Devices (AMD) Athlon o equivalente
- 128 megabytes (MB) de RAM
- 2 gigabytes (GB) de espacio libre en disco duro
- Equipamiento multimedia: tarjeta de audio, bocinas y micrófono

- Versión 2.0 del programa Movie Maker.

Guía del Facilitador

Es importante que al inicio del taller, se explique brevemente los contenidos, los recursos y la forma en la que se organizará el trabajo, hay que hacer énfasis en las características de los productos parciales y en el producto final que se espera, propicie que los participantes hagan siempre una reflexión sobre la posibilidad de tener antecedentes de los contenidos que se desarrollarán en cada módulo a fin de recuperar esos saberes.

En la descripción del taller, las actividades de cada módulo aparecen numeradas de forma continua, para que usted elabore un plan de trabajo en donde considere los tiempos que sean convenientes para abordar los contenidos y las actividades con el grupo.

Tomar en cuenta que el inicio y el cierre de cada sesión, sean acordes con las actividades señaladas, cuidar que los temas y las actividades se realicen en su totalidad a fin de que se logren los propósitos del taller.

Cronograma de Actividades para Ejecución del Proyecto

No.	ACTIVIDADES	TIEMPO	
		2013	2014
1.	Presentación del Taller "Implementar el Taller de concientización dirigida a los estudiantes de segundo año de Bachillerato del I.T.S. "RUMIÑAHUI" para exponer temas relacionados con la publicidad y el consumo innecesario en los estudiantes de los primeros años de bachillerato ciudad Ambato"		
2.	Aprobación del Taller de Capacitación por la dirección del plantel educativo.		
3.	Socialización con todo el equipo de trabajo.		
4.	Difusión del Taller con los actores del plantel educativo		
5.	Planificación para el desarrollo del evento programado de guía.		
6.	Desarrollo del Taller		
10.	Ejecución del Taller		
11.	Seguimiento y Evaluación del Taller		

Fuente:
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 15 Cronograma

Presupuesto

RUBRO DE GASTOS	VALOR
1. Personal de apoyo	100
2. Adquisición de equipos	100
3. Material de escritorio	85
4. Material Bibliográfico	50
5. Transporte	100
6. Realización de los informes	200
TOTAL	\$625

Fuente: David Fernández
Elaborado: David Fernández
Cuadro: número 16 Presupuesto

Metodología, Modelo Operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	EVALUACIÓN
1. Motivación	Incrementar el interés de los estudiantes	Dinámica de integración	Humanos y Tecnológicos.	Facilitador y estudiantes.	15 min.	Se utilizará una co-evaluación, por cumplimiento de metas.
2. Participación	Clases con criterios propios	Participación de los estudiantes	Humanos y técnicos	Facilitador y estudiantes.	25 min.	Se utilizará una heteroevaluación, por cumplimiento de metas.
3. Capacitación	Estudiantes con deseos de auto educarse y manejo adecuado de su celular	Taller: Charlas y videos.	Humanos y Técnicos	Facilitador y estudiantes.	60 min	Se utilizará una heteroevaluación, por cumplimiento de metas
4. Interés	Estudiantes con participación voluntaria	Recopilación de información	Humanos y Técnicos	Facilitador	45 min.	Se utilizará una autoevaluación, por cumplimiento de metas.
5. Aprendizaje logrado	Práctica del verdadero uso del celular	Usos de mesas redondas, foros, debates, entre otros.	Humanos y Técnicos	Facilitador y estudiantes.	Permanente	Se utilizará una coevaluación, por cumplimiento de metas.
6. Calidad de Comunicación	Estudiantes que mantengan la idea del uso correcto del celular.	Diálogos permanentes entre Facilitador y estudiantes	Humanos	Facilitador y estudiantes.	Permanente	Se utilizará una heteroevaluación, por cumplimiento de metas.

Fuente: David Fernández
 Elaborado: David Fernández
 Cuadro: numero 17 Metodología

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

- Aparici, R. (2001). *Comunicación informativa de la sociedad de la Información*. Madrid: UNED.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Mexico DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bernays, E. (1955). *Ingeniería del Consentimiento*. Viena.
- Bracho, G. B. (2006). *Introducción y conceptos básicos de Comunicación*. Bogotá.
- Castells, M. (1997). *La Sociedad red*. Málaga: ALIANZA EDITORIAL.
- Constitución de la república del Ecuador*. (2008). Quito.
- Crovi, D. (2009). *Educación en la era de Redes*. México: UNAM.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua. (s.f.). Madrid.
- Ferguson, R. (2007). *Idiología y poder en los Medios de Comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Ferguson, R. (2007). *Los Medios Bajo Sospecha*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, E. (1999). *Psicología de la Comunicación*. Madrid: OSGOOD.
- Freire, P. (2007). *La educación como para la libertad*. México: Siglo XXI.
- Guerrero, M. V. (2006). *La protección al consumidor por publicidad engañosa y sus limitaciones legales de acuerdo a la legislación vigente*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Gumucio, A. (2009). *Antología de Comunicación para el Cambio Social*. New Jersey, EEUU: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, Inc.
- INEC. (2010). empresamastecnologia.blogspot.com/. Obtenido de empresamastecnologia.blogspot.com/
- Kaplún, M. (2007). *Una pedagogía de la Comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Ley Orgánica de Comunicación Ecuador*. (2011). Quito.
- Marín, J. (2001). *Periodismo y Literatura*. México: Grijalbo.
- Marshall, A. (1890). *Principios de Economía*. Londres.

- Martín, J. (2002). *Ensayos Periodísticos*. México: Grijalbo.
- Masterman, L. (2007). *La enseñanza de los medios de Comunicación*. Madrid : Ediciones de la Torre.
- Mattelart, A. M. (2008). *Historia de las teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCarthy, J. (1996). *Marketing*. Michigan: Irwin.
- Méndez, A. (1969). *Comunicación Social y Desarrollo*. Mexico: UNAM.
- Mora, R. M. (2010). *Los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portaldata S.A. incinen en el comportamiento del mercado*. Ambato: UTA.
- MOta, I. d. (1988). *Diccionario de Comunicación*.
- Mota, I. d. (1988). *Diccionario de la Comunicación*.
- Nocedo, Y. M. (2000). *Curso de Publicidad*. Mexico: INCOMEX.
- Olamendi, G. (2002). *diccionario del marketing de cultura S.A.*
- Oñate, P. L. (2008). *Los estereotipos de la publicidad y los cambios de Conducta en los adolescentes del canton Saquisilí*. Ambato: UTA.
- Perez, G. d. (1999). *Periodismo educativo*. Mexico.
- Rio, J. D. (1991). *Teoría y práctica de los Géneros Periodísticos*. Mexico.
- Ríos, E. H. (1983). *Periodismo y Lenguaje*. Quito: CIESPAL.
- Robbins, L. (1932). *Definición de economía*. Sipsón, Reino Unido: Primera Edición.
- Sandoval, C. G. (1990). *Inventario de los Medios de Comunicación*. San Jose: Escuela de las Ciencias de la Comunicación.
- Tyner, K. (2008). *Aprender con los medios de Comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación.

Lincografía

- <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm>
- <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l32010.htm>,
- <http://www.monografias.com/trabajos46/comunicacion-educativa/comunicacion-educativa.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/115raigon.htm>
- <http://www.monografias.com>, ESCOBAR FERNÁNDEZ, J. / La comunicación corporativa. /
- <http://www.vidasilvestre.org.ar/serveduca/index.asp> Fundación Vida Silvestre Argentina.
- <http://www.monografias.com> AVILEZ, J. / Relaciones humanas, públicas y comunicación. //
- <http://www.bibliotecasvirtuales.com> MORIN, Edgar: Los 7 saberes necesarios para la educación del futuro. UNESCO. 1999
- www.lablaa.org.

Anexo

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tema: La publicidad y el consumo de la telefonía celular en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del “Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui” ciudad Ambato, 2013.

Objetivo: Analizar la incidencia de la la publicidad en el consumo de la telefonía celular en los estudiantes de los primeros años de bachillerato del “Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui” ciudad Ambato.

Encuesta dirigida a los estudiantes de tercer año de Bachillerato.

N°	1	2	3	4
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				

1.- ¿A su criterio la publicidad es más efectiva en que medio?

- | | |
|-----------|---------------|
| 1. Radio | 3. Televisión |
| 2. Prensa | 4. Internet |

2.- ¿Se siente persuadido/a por la publicidad emitida en la telefonía celular?

- | | |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|

3.- ¿ Cree que las ofertas de publicidad que existen en los celulares son reales?

- | | |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|

4.- ¿ Se siente satisfecho/a con el producto o servicio que ofertan en la telefonía celular?

- | | |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|

5.- De la publicidad telefónica celular ¿ qué le atrae más?

- | | |
|------------------------|-------------------|
| 1. Promociones | 3. Formas de pago |
| 2. Tecnología de punta | 4. Nada |

6.- El disponer de un teléfono móvil es indispensable para usted

- | | |
|---------------------|----------------|
| 1. Para comunicarme | 3.Redessociale |
| 2. Para chatear | 4. Por vanidad |

7.- ¿Qué tipo de dispositivo móvil estaría dispuesto a pagar?

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1. Básico | 3. Gama media alta |
| 2. Gama media | 4. Gama alta |

8.- ¿Qué tipo de teléfono celular le gustaría tener?

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1. Básico | 3. Gama media alta |
| 2. Gama media | 4. Gama alta |

9. ¿Cada qué tiempo estaría dispuesto a cambiar su dispositivo?

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. cada 6 meses | 3. cada dos años |
| 2. cada año | 4. Nunca |

10.- ¿A reclamado alguna vez sobre el mal servicio o producto que ha recibido de la telefonía celular?

- | | |
|------------|-------------|
| 1. Siempre | 3. Rara Vez |
| 2. A veces | 4. Nunca |

11.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar cada mes por su servicio telefónico celular?

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1. 10 dólares | 3. 30 dólares |
| 2. 20 dólares | 4. más de 30 dólares |