

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN PARA LA ASIGNACIÓN DE PARTIDAS
PARA PROFESORES DE LA MATERIA INGLÉS EN LA ESCUELA FISCAL
SANTIAGO DE GUAYAQUIL”**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO
LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

TUTOR:

LCDA. INGRID DEFAS CASTRO

AUTOR:

ZAIDA ELIZABETH CASTAÑEDA JÁCOME

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 9 de Marzo del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN PARA LA ASIGNACIÓN DE PARTIDAS PARA PROFESORES DE LA MATERIA INGLÉS EN LA ESCUELA FISCAL SANTIAGO DE GUAYAQUIL, ha sido elaborado por la Srta. ZAIDA ELIZABETH CASTAÑEDA JÁCOME bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.


LCDA. INGRI DEFAS CASTRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por iluminar mi camino siempre y darme la fuerza y sabiduría necesaria para seguir adelante.

A mi Familia, Amigos, Maestros y todos quienes de una u otra manera me apoyaron incondicionalmente para poder culminar este proyecto y con el mi carrera.

De corazón muchas gracias a todos

Zaida Elizabeth Castañeda Jácome

INDICE

INTRODUCCIÓN	pág. VIII
--------------	-----------

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes de la Investigación	pág.1
1.2 Problema de Investigación	pág.2
1.2.1 Planteamiento del Problema	
1.2.2 Formulación del Problema de Investigación	pág.3
1.2.3 Sistematización del Problema de Investigación	
1.3 Objetivos de la Investigación	pág.4
1.3.1 Objetivo General	
1.3.2 Objetivos Específicos	
1.4 Justificación de la Investigación	
1.5 Marco de Referencia de la Investigación	pág.7
1.5.1 Marco Teórico	
1.5.2 Marco Conceptual	pág.15
1.6 Formulación de Hipótesis y Variables	pág.25
1.6.1 Hipótesis General	
1.6.2 Hipótesis Específicas	
1.6.3 Variables	pág.26
1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación	
1.7.1 Tipo de Estudio y de Diseño	

1.7.2 Método de Investigación	
1.7.2.1 Método Teórico	pág.26
1.7.2.2 Método Empírico	pág.27
1.7.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de Información	pág.29
1.7.4 Tratamiento de la Información	pág.30
1.8 Resultados e impactos esperados	pág.30

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICOS

2.1 Análisis de la Situación Actual	pág.32
2.1.1 Análisis de la Técnica FODA	pág.36
2.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas	pág.37
2.3 Encuesta	pág.40
2.4 Tabulación y Resultados de Encuesta	pág.40
2.5 Análisis de los Resultados	pág.49
2.6 Verificación de Hipótesis	pág.51

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1 Publicidad	pág.52
3.1.1 Tipos de Publicidad y Objetivos	pág.53
3.2 Elementos de la Comunicación Publicitaria	pág.55

3.3 Publicidad de Concienciación	pág.63
3.4 Campaña Publicitaria	pág.64
3.4.1 Tema de Campaña	
3.4.2 Antecedentes	
3.4.3 Requerimiento	pág.64
3.4.4 Target	
3.4.5 Objetivos de Comunicación	pág.65
3.4.6 Concepto de Comunicación	
3.4.7 Concepto Creativo	
3.4.8 Reason Why	pág.65
3.4.9 Tono y Manera	
3.4.10 Propuesta de Medios	pág.66
3.4.11 Foda de la Campaña	
3.4.12 Logo de Campaña	pág.67
Presupuesto	pág.68
Cuña Radial	pág.69
Stickers	pág.70
Conclusiones	pág.71
Recomendaciones	pág.72
Bibliografía	pág.74
Anexos	

RESUMEN EJECUTIVO

El tema escogido para este proyecto de investigación es Campaña de Concienciación para La Asignación de Partidas para Profesores de la Materia Inglés en la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil.

En la Provincia del Guayas contamos con miles de escuelas fiscales, entre ellas la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil, la misma que no posee Profesores de Inglés debido a que no se asignan partidas por parte de la Dirección Provincial del Guayas donde ni siquiera hay un espacio para analizar la situación de la sección primaria en el Departamento de Idiomas de dicha Institución y además no reciben apoyo por parte del Ministerio de Educación quienes acreditan las demoras a la falta de presupuesto.

Es de conocimiento público que nuestro país se envuelve cada día con los avances de la tecnología y que la preparación de sus recursos humanos hace que la educación tenga un papel cada vez más importante en la sociedad. En el Ecuador hay miles de centros educativos primarios fiscales donde no se brinda una educación completa en referencia al pensum académico que manejan, siendo de gran importancia la implementación de idiomas extranjeros como el idioma Inglés, el mismo que es considerado idioma universal por tener acogida en casi todo el mundo, por ser este uno de los idiomas más fáciles de aprender.

Así como los directivos del plantel educativo en mención, los padres de familia y los mismos alumnos están a la espera de que se implemente la materia inglés en su pensum, ya que, son conscientes de las ventajas que trae consigo el aprendizaje de este idioma en el futuro del niño.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es indispensable tener conocimientos del idioma Inglés, no solo en Ecuador sino en cualquier país del mundo que no lo posee como lengua nativa, siendo este idioma tan necesario para la vida profesional e intelectual de las personas y que cada día se emplea más en casi todas las áreas del conocimiento y desarrollo humano.

Es por este motivo que la educación que reciben hoy en día los niños en las escuelas fiscales no es completa, si analizamos el hecho de que no cuentan con profesores de la materia inglés debido a que no se asignan partidas aún para dichos profesores por parte de la Dirección Provincial de Educación del Guayas quienes no cuentan con un área designada a sección primaria en el Departamento de Idiomas Extranjeros y además que dicho departamento no tiene potestad de decisión sino que se encuentra a la espera de las órdenes que llegan del Ministerio de Educación desde la capital de la República.

En el caso de la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil, sus alumnos no cuentan con profesores de inglés y por este motivo siempre estarán en desventaja ante los niños de las escuelas particulares que si reciben la cátedra a diario, en la mayoría de los casos.

La educación que hoy en día reciben los niños debe ir más allá del aprendizaje de las materias básicas que se imparten en las escuelas, es necesario que expandan sus conocimientos aprendiendo otro idioma y que mejor que aquel que se habla en prácticamente todo el mundo y del cual se dice que quien no lo domine estará en una clara desventaja, y en el futuro, el mercado de trabajos requerirá de individuos que ya no solo dominen el inglés sino más idiomas. Que los conocimientos no sean limitados y que sean personas prácticas y hábiles para que puedan lograr sus objetivos de vida gracias a su buena educación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

No es de sorprenderse al escuchar frases como “Guayaquil ciudad moderna”, “Ecuador, país sin analfabetismo” o que hay gente de gran desarrollo humano e intelectual, sin embargo se puede resaltar el hecho de que no todos los niños de la ciudad de Guayaquil cuentan con una enseñanza completa en sus escuelas, siendo esta una ciudad moderna y en pleno desarrollo económico donde la tecnología avanza cada día y se ven en la necesidad de culturizarse, es indispensable la educación básica y completa para quienes son el “futuro de la patria” pero no negándoles la oportunidad de aprender un segundo idioma tan importante como el INGLÉS.

Este trabajo de investigación analizará los hechos que conlleva que hasta la presente fecha no se haya asignado las Partidas para Profesores de Inglés en la Escuela Fiscal Vespertina Santiago de Guayaquil por parte de la Dirección Provincial de Educación del Guayas, siendo esto el causal de que cientos de niños se vean privados del aprendizaje de un idioma tan importante como lo es el Inglés, el mismo que en estos días es aplicado tanto en la economía, el comercio, las industrias y la tecnología del Ecuador.

El presente proyecto ha sido estructurado en base a un enfoque fundamental de la Investigación: el enfoque cuantitativo, mediante el cual se sitúa la investigación en examinar los datos desde la estadística, buscando expresar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento.

Es importante el desarrollo del enfoque planteado, ya que los conocimientos y competencias tendrán una panorámica más precisa a las necesidades de la formación académica actual y de las exigencias del mundo moderno.

En el primer capítulo se identificará la problemática, planteando objetivos e identificando posibles soluciones a través de la formulación de hipótesis; se establecerá la metodología a utilizar en el presente proyecto de investigación estableciendo la muestra a ser investigada. Adicionalmente, se describirán los resultados que se esperan obtener con el desarrollo del proyecto.

En el capítulo II, se efectuará un análisis situacional sobre la asignación de las partidas para profesores de inglés en la Escuela Santiago de Guayaquil, se llevará a cabo una investigación de mercado a través de una encuesta, la misma que buscará comprobar la viabilidad de la hipótesis planteada analizando cada uno de los resultados obtenidos.

Finalmente, en el capítulo III se desarrollará la propuesta de solución planteada, la cual consiste en la creación de una Campaña de Concienciación con el objeto de fomentar la asignación de partidas para profesores de inglés en la Escuela Fiscal Vespertina Santiago de Guayaquil.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

Un factor fundamental en el progreso de un país, es la preparación de sus recursos humanos, eso hace que la educación tenga un papel cada vez más importante en la sociedad. En Ecuador existen miles de escuelas y colegios públicos que están encargados de brindar una buena educación a los estudiantes, pero en la actualidad existen instituciones como la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil que no ha podido implementar en su pensum académico materias como Inglés debido a que aún no se les ha asignado las partidas para profesores de la materia antes mencionada por la Dirección de Educación del Guayas.

La formación educativa que hoy en día reciben los niños debe ir más allá del aprendizaje de las materias básicas impartidas en la escuela, es necesario que los niños además de su idioma materno, expandan sus conocimientos aprendiendo otro

idioma y que mejor que aquel que se habla en la mayor parte del mundo. El hecho de que el niño hable inglés aparte de su lengua materna, no le creará confusión, al contrario, tendrá más facilidad de absorber todos los conocimientos y aprender a dominarlo de forma más fácil.

Se dice que la mejor época para que su hijo estudie inglés se sitúa entre la etapa de primera infancia y los seis años, cuando los niños son altamente sensibles a los idiomas y pueden estudiarlos más rápido, entre más temprano estudien, mejor será su dominio, sin embargo nunca es tarde para empezar.

Hoy más que nunca resulta imprescindible aprender el idioma inglés. Cada día se emplea más en casi todas las áreas del conocimiento y desarrollo humano. Prácticamente puede afirmarse que se trata de la lengua del mundo actual. Es, en la era de la globalización, la gran lengua internacional que ha repercutido en todos los países no-anglosajones, incluida España, y que afecta directamente a los diversos campos y profesiones. Su posesión ya no puede tratarse como un lujo, sino que es una necesidad evidente. Es más, incluso se dice ya que quien no domine esa lengua estaría en una clara situación de desventaja, sería como si fuese mudo o medio analfabeto, y sobran las razones para decirlo.

1.2.2 Formulación del problema de investigación:

El problema de investigación se formulará en base del siguiente cuestionamiento:

¿Qué incidencia tiene en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil la falta de profesores de inglés?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

La sistematización la realizaremos en base de las sub preguntas derivadas en la formulación y que servirán de guía para nuestra investigación:

- ¿Qué factores afecta la falta de aprendizaje del idioma inglés en los niños de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil?
- ¿De qué manera incide en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil el hecho de que no cuenten con un profesor de inglés?

- ¿Qué efectos provoca en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil la falta de enseñanza del idioma inglés a los alumnos?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general:

Obtener por parte de la Dirección Provincial de Educación la asignación de partidas para profesores de inglés para la escuela fiscal Santiago de Guayaquil.

1.3.1 Objetivos específicos:

- Determinar las causas por las que no han sido solicitados profesores de inglés en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil.
- Identificar los factores que inciden en el Departamento de Idiomas de la Dirección Provincial de Educación para no asignar partidas para profesores de inglés.
- Establecer el nivel de interés de los alumnos de la escuela Santiago de Guayaquil por aprender el idioma.

1.4 Justificación de la Investigación:

La globalización, el internet, la televisión y la posibilidad de que los niños gocen en un futuro de mayores y mejores oportunidades, son factores que están influyendo para estar más interesados en darles la posibilidad de que hablen otro idioma, en especial el inglés.

La lengua inglesa es de las más fáciles de todas para aprenderla. Esta es una de las razones por las cuales prevaleció en los Estados Unidos. Los descendientes de los alemanes, por ejemplo, eran bastante más numerosos en la época del nacimiento de esta nación; sin embargo, fue el inglés el que finalmente venció.

Por consenso mundial, el inglés ha sido elegido como el idioma de la comunicación internacional. Es, "de facto", la lengua de la diplomacia, en un mundo "global" en el que las relaciones entre países son cada vez de mayor importancia.

Su conocimiento es requisito obligatorio para trabajar en las instituciones supra gubernamentales, por ejemplo. En el 2001, se hizo una consulta a los 189 países miembros de las Naciones Unidas sobre la lengua deseada para la comunicación entre embajadas; más de 120 eligieron el inglés (entre ellos, Vietnam, los países que antiguamente formaron la Unión Soviética y la mayoría de los pertenecientes al mundo árabe), 40 seleccionaron el francés, y 20 se decantaron por el castellano. Ese “status” le ha sido conferido gracias al dominio político, económico y militar ejercido, principalmente durante los dos últimos siglos, por los EE. UU.

Una de las ventajas del inglés con respecto a otros idiomas, es que siempre se sabe un poco de vocabulario ya que aún sin darse cuenta, se usa el idioma de manera cotidiana y se lo ve en todos lados: anuncios espectaculares, comerciales, programas de radio y TV, revistas de casi todo tipo, en la computadora, en Internet, etc.

El aprender este otro idioma, hace que los niños tengan conciencia de que el mundo no es todo igual, de que existe una apreciación por las diferencias y un entendimiento de otros puntos de vista diferentes al propio.

- Los niños se vuelven más creativos y desarrollan mejor las habilidades de resolución de problemas.
- Ayuda a programar los circuitos cerebrales del niño para que posteriormente le sea más fácil aprender más idiomas.
- Les ayuda a desarrollar la confianza necesaria para enfrentarse con éxito a las relaciones sociales: les ayuda a ser más comunicativos.
- Les ayuda a ser más comprensivos, tolerantes y respetuosos con la identidad cultural, los derechos y los valores de los otros.
- Les ayuda a conocer más su lengua materna y a usarla con más eficacia.
- Les ayuda a prepararse para el futuro. Ahora en las universidades se les exige que aprendan otro idioma, así que aquellos que tuvieron una muy buena base desde su primaria pueden avanzar aún más.

Pero la importancia de este idioma como lengua mundial no radica en el número de personas que lo habla sino en la utilidad que reviste para sus usuarios. Es el idioma en que se llevan a cabo los negocios internacionales.

Debido a las barreras culturales y de idioma a las que se enfrentan todas las corporaciones, es de suma importancia que todas las personas que realizan transacciones comerciales puedan contar con una lengua en común por medio de la cual puedan comunicarse con las demás personas de otras culturas. Un hombre de negocios ecuatoriano es probable que se comunique con su colega japonés en inglés.

También los asuntos de gobierno y de diplomacia se manejan en este idioma en la mayoría de los países y en muchas organizaciones internacionales. El inglés se utiliza, además, para las comunicaciones internacionales de tráfico marítimo y aéreo.

El inglés es el medio de comunicación internacional de la información y de las noticias a través de los canales satelitales. El internet transmite una enorme cantidad de información, la mayor parte de la cual está en inglés. Se estima que el 80% de la información electrónicamente almacenada está en inglés. Más de la mitad de los periódicos y revistas del mundo se publican en inglés; tan solo en la India se publican tres mil revistas en este idioma. En muchos países no angloparlantes existe por lo menos un canal de televisión que brinda las noticias en inglés.

El inglés es un idioma dominante en temas relacionados con distintas profesiones y con la ciencia. Con frecuencia es el idioma en que se llevan a cabo las conferencias internacionales y por todo el mundo se publican trabajos y avances tecnológicos y científicos en idioma inglés a fin de que éstos se den a conocer al mayor número de personas. Aún los trabajos que se publican en otros idiomas llevan el título, un resumen o abstracto y las palabras claves en inglés; lo que se aprecia más entre las consideradas publicaciones científicas.

El turismo es otra área en el que el idioma inglés juega un papel destacado. Mucha información turística, como guías de turismo, grabaciones de video, carteles y señales visuales en aeropuertos y lugares turísticos se presentan en inglés.

Las mismas personas que se dedican a recibir grupos de turistas, sean guías de turistas, conductores de taxi o buses y personal de hoteles suelen comunicarse con cierta destreza en inglés; condición que viene extendiéndose al personal de los restaurantes, bares y cafeterías.

La cultura popular también ha jugado un papel importante en la expansión de este idioma. La música británica y estadounidense se escucha por todo el mundo; lo mismo puede decirse de las películas en inglés y de los libros escritos en este idioma. Tanta es la importancia que representa la cultura popular, que la razón que dan muchas personas para querer aprender inglés es que desean poder entender las canciones, películas y libros que se expresan en este idioma.

La demanda actual por adquirir el idioma inglés como idioma extranjero es tal, que se estima que dentro de una década la mitad de la población mundial hablará este idioma con algún grado de experticia. Por ello, se habla cada vez más de que el inglés es el idioma mundial del siglo 21, hasta el punto de que muchos países europeos han abandonado su afán de ganar adeptos a sus propios idiomas y más bien están promocionando el aprendizaje del inglés como segundo idioma en sus escuelas de enseñanza básica, como es el caso de Alemania. En Suiza, por ejemplo, existen tres lenguas oficiales: el alemán, el francés y el italiano; sin embargo, hace poco este país ha adoptado el idioma inglés como segundo idioma de elección.

En un futuro, el mercado de trabajos requerirá de individuos que ya no sólo dominen el inglés sino más idiomas. Que sus conocimientos no sean limitados y que sean personas prácticas, hábiles y de empuje para que puedan lograr sus objetivos de vida gracias a su educación.

Con los antecedentes expuestos se cree tener justificativos importantes para la presente investigación, se considera sumamente necesario la enseñanza del idioma inglés en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil la misma que para esto necesita que la Dirección de Educación le asigne profesores que puedan dictar esta materia.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco Teórico

El presente proyecto de investigación se fundamentará de diferentes conceptos, opiniones y artículos sobre la educación, la asignación de partidas para maestros de la materia inglés y la forma que se utilizará para concienciar a quienes deberían impartirlas.

De un concepto extraído del diccionario de la real academia de la lengua española tenemos que: Asignar; es determinar que una cosa le corresponde a una persona, por lo tanto la asignación de partidas para docentes serán los nombramientos que cada uno reciba de acuerdo al cargo.

La **educación**, (del latín *educere* "guiar, conducir" o *educare* "formar, instruir") puede definirse como:

El proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra; está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.

El proceso de vinculación y concienciación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además, otros nuevos procesos de socialización formal de los individuos de una sociedad.

La educación se comparte entre las personas por medio de nuestras ideas, cultura, conocimientos, etc. respetando siempre a los demás. Ésta no siempre se da en el aula.

Existen tres tipos de educación: la formal, la no formal y la informal.

La educación formal hace referencia a los ámbitos de las escuelas, institutos, universidades, módulos, etc. mientras que la *no formal* se refiere a los cursos, academias, etc. y *la educación informal* es aquella que abarca la formal y no formal, pues es la educación que se adquiere a lo largo de la vida.

La historia de la educación se ciñe a la división de las edades del hombre. En los inicios de la Edad Antigua hay que situar las concepciones y prácticas educativas de

las culturas india, china, egipcia y hebrea. Durante el primer milenio A.C. se desarrollan las diferentes *paideias* griegas (arcaica, espartana, ateniense y helenística). El mundo romano asimila el helenismo también en el terreno docente, en especial gracias a Cicerón quien fue el principal impulsor de la llamada *humanitas* romana.

El fin del Imperio romano de Occidente (476) marca el final del mundo antiguo y el inicio de la larga Edad Media (hasta 1453, caída de Constantinopla ante las tropas turcas, bien hasta 1492, descubrimiento de América). El cristianismo, nacido y extendido por el Imperio romano, asume la labor de mantener el legado clásico, tamizado, filtrado por la doctrina cristiana.

De la recuperación plena del saber de Grecia y Roma que se produce durante el Renacimiento nace el nuevo concepto educativo del Humanismo a lo largo del siglo XVI, continuado durante el Barroco por el disciplinarismo pedagógico y con el colofón ilustrado del siglo XVIII.

En la educación Contemporánea (siglos XIX-XXI) nacerán los actuales sistemas educativos, organizados y controlados por el Estado.

La Educación Básica

Preescolar, educación primaria y secundaria es la etapa de formación de los individuos en la que se desarrollan las habilidades del pensamiento y las competencias básicas para favorecer el aprendizaje sistemático y continuo, así como las disposiciones y actitudes que regirán su vida. Lograr que todos los niños, las niñas y adolescentes del país tengan las mismas oportunidades de cursar y concluir con éxito la educación básica y que logren los aprendizajes que se establecen para cada grado y nivel son factores fundamentales para sostener el desarrollo de la nación.

En una educación básica de buena calidad el desarrollo de las competencias básicas y el logro de los aprendizajes de los alumnos son los propósitos centrales, son las metas a las cuales los profesores, la escuela y el sistema dirigen sus esfuerzos.

Permiten valorar los procesos personales de construcción individual de conocimiento por lo que, en esta perspectiva, son poco importantes los aprendizajes basados en el

procesamiento superficial de la información y aquellos orientados a la recuperación de información en el corto plazo.

Una de las definiciones más interesantes nos la propone uno de los más grandes pensadores, Aristóteles: "La educación consiste en dirigir los sentimientos de placer y dolor hacia el orden ético."

También se denomina educación al resultado de este proceso, que se materializa en la serie de habilidades, conocimientos, actitudes y valores adquiridos, produciendo cambios de carácter social, intelectual, emocional, etc. en la persona que, dependiendo del grado de concienciación, será para toda su vida o por un periodo determinado, pasando a formar parte del recuerdo en el último de los casos.

Objetivos

- Incentivar el proceso de estructuración del pensamiento, de la imaginación creadora, las formas de expresión personal y de comunicación verbal y gráfica.
- Favorecer el proceso de maduración de los niños en lo sensorio-motor, la manifestación lúdica y estética, la iniciación deportiva y artística, el crecimiento socio afectivo, y los valores éticos.
- Estimular hábitos de integración social, de convivencia grupal, de solidaridad y cooperación y de conservación del medio ambiente.
- Desarrollar la creatividad del individuo.
- Fortalecer la vinculación entre la institución educativa y la familia.
- Prevenir y atender las desigualdades físicas, psíquicas y sociales originadas en diferencias de orden biológico, nutricional, familiar y ambiental mediante programas especiales y acciones articuladas con otras instituciones comunitarias.

Educación a lo largo de la vida

En algunos países como México la educación se divide en dos o más tipos, éstos a su vez se subdividen en niveles tales como *Educación Básica* (nivel Preescolar, Nivel Primaria, Nivel Secundaria), *Educación Media* (Preparatoria) y *Educación*

superior (Licenciatura y posgrado). Las divisiones varían según las políticas educativas de cada país.

Índice de Educación

Existen diversos conceptos que intentan analizar el fenómeno educativo, en relación al discurrir temporal en las personas. Así, conceptos como *educación permanente*, *educación continua*, andragogía o *educación de adultos* tienen aspectos comunes pero también matices importantes que los diferencian y los enriquecen.

Según estudios, los niños de ocho años aprenden mejor premiando su desarrollo y no atienden a los castigos mientras que los de doce, al contrario, aprenden más al reaccionar de forma negativa ante sus errores. Los adultos también siguen esta norma general y observan más sus fallos aunque de forma más eficiente.

Esto es porque los adultos aprenden más por convicción e incluso por necesidad ya que pueden requerir los conocimientos para su trabajo, o para alguna actividad en específico por ello es que aprenden más eficientemente de sus errores, y saben perfectamente que el aprendizaje es responsabilidad suya. A diferencia de lo que pasa con los niños y jóvenes, mismos que en muchas ocasiones acuden a la escuela porque sus papás los envían y no tanto por convicción propia o porque tengan la necesidad de ciertos conocimientos. Todo esto lleva a que existan dos corrientes educativas según el tipo de estudiantes, la pedagogía para los niños y jóvenes y la andragogía para los adultos.

Al principio la educación era el medio para el cultivo del espíritu, de las buenas costumbres y la búsqueda de la “verdad”; con el tiempo las tradiciones religiosas fueron la base de la enseñanza. En la actualidad el aprendizaje significativo y la formación de un individuo reflexivo y crítico son algunos de los aspectos más relevantes que plantea el sistema educativo; un elemento, que es de principal importancia en la enseñanza es el educador, el cual requiere una comprensión clara de lo que se hace, ya que su misión es la de orientar al educando mediante una forma de transmitir el saber que permita al estudiante poner en práctica todo lo que aprende.

El desarrollo de una educación completa es importante porque promueve el bienestar y reduce las desigualdades sociales, permitiendo a las personas una oportunidad para alcanzar una vida libre y digna, como nos dice **Epicteto** “*solo las personas que han recibido educación son libres*”.

La realización de este estudio tiene el interés de mostrar cómo los procesos en cuestión, operados desde una orientación distinta, pueden convertirse en oportunidades para fortalecer el proceso enseñanza - aprendizaje y abatir el rezago educativo. La forma tradicional en que la administración escolar ha venido operando dichos procesos tiene una incidencia importante en el problema del rezago escolar en relación a la falta de implementación de la materia inglés en las escuelas fiscales, desconocimiento del idioma inglés y atrasos en el aprendizaje.

Por lo menos es posible plantear que dicha problemática, que se viene dando de antaño en nuestro país, ha coexistido con los criterios y orientaciones que se siguen para tomar decisiones relativas a la admisión, conformación de grupos y asignación de partidas para docentes con especialidad en inglés.

Citamos un pensamiento de Sylvia Schmelkes que puede servir como reflexión a lo planteado...

“Prioritariamente mejoramos los procedimientos para mejorar el aprendizaje efectivo de los alumnos. Este debe convertirse en el indicador más importante de la eficacia de las medidas emprendidas.”

La investigación se basará, además de lo dicho anteriormente, con teorías sobre el método a utilizar para lograr los objetivos de la investigación que es la publicidad a través de una campaña de concienciación. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define a la Publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativo a su organización, producto, servicio o idea”.

Según expertos en la materia como O’Guinn, Allen y Semenik, su libro “Publicidad” definen a la Publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información como objeto de persuadir.”

Para La American Marketing Association; la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado por cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado o los individuos que intenten informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Sin embargo para Staton, Walker y Etzel, autores de Fundamentos de Marketing, la publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

En uno de los puntos de su libro Philip Kotler Social Marketing – strategies for changing public behavior, Kotler hace mención sobre las campañas para el cambio de la conducta social. Aquí menciona que dichas campañas no son un fenómeno nuevo.

Sin lugar a dudas en el siglo XXI notables campañas sociales se crearon y crecieron durante esta época de América.

Estas buscaban abolición, tolerancia y por parte de la comunidad en algunos casos buscaba una mejor calidad en la alimentación y en la regulación de luz y drogas.

La publicidad es mucho más que una herramienta empresarial, porque ante todo es una herramienta de comunicación creativa.

La publicidad es mucho más que vender productos, porque puede modificar actitudes, **generar conciencia social** sobre algún tema concreto, **invitar a la reflexión**, denunciar situaciones, defender ideas, reflejar de manera creativa diferentes realidades: realidades que denunciar, realidades que reflejan anhelos humanos o situaciones reales.

La publicidad tiene muchas caras, muchas facetas y muchas utilidades, a pesar de lo que muchos piensan. No es una cuestión de manipulación, es una cuestión de comunicación creativa y eficaz con un objetivo concreto.

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas, encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, **educación**, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social.

Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Las campañas de sensibilización social son promotoras de grandes beneficios sociales para el país. Además estas campañas son actividades de comunicación persuasiva que se dirigen al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta **concienciar** a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general.

Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona.

Mayoritariamente son los organismos oficiales o instituciones los promotores de estas campañas y los objetivos pueden ser de muy distinta índole.

Aunque en estos casos existe un amplio consenso general entre la población sobre la temática protagonista de las campañas, no ocurre siempre así en todas las campañas sociales.

Existen otros casos en los que se produce una gran división con posturas fuertemente radicalizadas y asociaciones que actúan como grupos de presión que defienden una u otra opción y recurren a las campañas sociales para difundir y ratificar su opinión, convencer a los indecisos y luchar contra los oponentes.

Una campaña social es además una actividad de comunicación persuasiva que se dirige al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general.

Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona.

Luis Bassat por su parte dice que “la publicidad trabaja a favor de la corriente, y en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales.”

Como hemos visto la complejidad y variedad de las manifestaciones publicitarias son tan evidentes que referirnos a la publicidad en forma genérica es algo tan limitado como inconcreto.

Lo que va a diferenciar un tipo de publicidad (por ejemplo comercial) de otro tipo (por ejemplo social) va a ser el contenido de la comunicación, el objetivo que persigue.

De esta forma la publicidad se convierte en una herramienta, en un vehículo al servicio de las distintas comunicaciones persuasivas. Será el contenido el que diferencie a un tipo de otro, siendo las formas (spots, cuñas radiofónicas, banners, etc.) las que los asemejen.

La autora del presente trabajo de investigación concuerda con lo dicho por Philip Kotler y concluye en que hablar de publicidad, sin más, es hacer mención a unas formas, a unos soportes, a unos formatos, pero que todos van finalmente dirigidos a un receptor con el propósito de incitarlos a la acción.

1.5.2 Marco Conceptual

En este marco, incluiremos los conceptos en los que nuestra investigación se basará, conceptos y definiciones que se utilizarán, establecidos por los diferentes autores y teóricos que son parte de nuestra bibliografía de referencia.

Analfabetismo.- Es la cualidad de analfabeto, una palabra de origen latino (analphabetes) que hace referencia a aquella persona que no sabe leer ni escribir.

De todas formas, el término suele tener un uso extendido y se utiliza para nombrar a los individuos que son ignorantes o que carecen de instrucción elemental en alguna disciplina.

El analfabetismo surge ante la falta de aprendizaje, por eso en los países que cuentan con programas de escolarización obligatoria, el analfabetismo es minoritario, más allá de que la comprensión lectora de la gente pueda ser deficiente.

Asignar.- Señalar lo que corresponde a una persona o cosa. Nombrar, designar.

Aprendizaje.- El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación. Este proceso puede ser analizado desde distintas perspectivas, por lo que existen distintas teorías del aprendizaje. El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en humanos, animales y sistemas artificiales.

Avisos.- En **términos generales**, un **aviso**, refiere a **aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de ser comunicada.**

Audiencias.- Se entiende por audiencia a aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo. La audiencia puede sin embargo ser muy variable y el concepto puede aplicarse tanto para gente visible en el momento como también puede tener un sentido abstracto cuando se habla de la audiencia sin tenerla adelante.

La audiencia es sin duda alguna uno de los elementos más importantes de los actos de comunicación. En términos específicos, una audiencia puede estar compuesta por varios miembros, pero ya que la función principal de la misma es la audición o presenciar distintos actos de comunicación, una sola persona puede fácilmente ser considerada como audiencia.

Auspiciantes.- Ayudar o proteger a una persona o promover un proyecto, producto o idea.

Acción.- Es el ejercicio de la posibilidad de hacer algo.

Angloparlantes.- Vienen como voluntarios de Reino Unido, Irlanda, Canadá, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Trinidad-Tobago, las Islas Fiji y de más lugares del mundo de habla inglesa.

Llegan dispuestos a no parar de conversar en inglés con usted durante 15 horas al día. Representan toda clase de profesión y condición social. No tienen experiencia docente. Buscan la comunicación con personas de habla inglesa que no tengan la deformación profesional de los profesores, por magníficos que éstos sean, y que enfrenten al participante a la situación más real.

Adeptos.- *Partidario* de alguna persona o idea.

Básico.- Pertenece a la base o bases sobre que sustenta una cosa; fundamental.

Banners.- Un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resultar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Campañas Sociales.- Son actividades de comunicación persuasiva que se dirigen al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano.

A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general.

Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona. Mayoritariamente son los organismos oficiales o instituciones y las ONG's los promotores de estas campañas y los objetivos pueden ser de muy distinta índole.

Consenso.- Se denomina consenso a un acuerdo entre dos o más personas en torno a un tema. La expresión de la falta de consenso es el disenso.

Concienciar.- Hacer que alguien sea consciente de algo. Adquirir conciencia de algo.

Contraprestación.- Prestación que debe una parte contratante por razón de la que ha recibido o debe recibir de la otra.

Culturizar.- Civilizar, incluir en una cultura. Dotar de conocimientos e ideas a una persona que no las posee con la intención de que desarrolle sus propias facultades intelectuales. Imponer a un grupo social o a un pueblo un conjunto de conocimientos, ideas y costumbres distintos de su cultura tradicional.

Detrimento.- Daño moral o material.

Difusión.- Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). Hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

Educación Completa.- Instrucción por medio de la acción docente cabal y perfecta.

Enseñanza.- Es la acción y efecto de enseñar (instruir, adoctrinar y amaestrar con reglas o preceptos). Se trata del sistema o método de dar instrucción, formado por el conjunto de conocimientos, principios e ideas que se enseñan a alguien.

La enseñanza implica la interacción de tres elementos: el profesor, docente o maestro; el alumno o estudiante; y el objeto de conocimiento. La tradición enciclopedista supone que el profesor es la fuente de conocimiento y el alumno, un simple receptor ilimitado del mismo. Bajo ésta concepción, el proceso de enseñanza es la transmisión

de conocimientos del docente hacia el estudiante, a través de diversos medios o técnicas.

Evolución.- En términos generales, por evolución se refiere a aquel desarrollo gradual, avance o crecimiento que experimentan las cosas o bien los organismos.

Por otra parte a través de la palabra evolución también se puede referir a aquel cambio de conducta, actitud o propósito que puede presentar o evidenciar una persona en determinado momento de su vida. Y al conjunto de movimientos, giros o ejercicios desplegados por alguien o algo, suelen denominárselos con la palabra evolución.

Pero básicamente, el uso más difundido del término es aquel que nos propone la idea de pasar de un estado a otro, siendo que aquel al cual se pasa presenta y reporta una mayor perfección o sofisticación que el inmediatamente anterior.

Educación Integral.- Es la ciencia y el arte que tiene como fin y como objetivo dirigir, enseñar y transformar a los seres humanos en su realización como personas de éxito, felices, sanas y prósperas durante todo su periodo de vida y entiende al ser humano como una unidad que abarca cinco aspectos diferentes pero intrínsecos a su naturaleza, que son:

El Cuerpo

La Mente

El Espíritu

El Conocimiento Técnico Especializado

La Situación Social

Experticia.- Es una combinación de experiencia de situaciones y lo experto que se puede llegar a ser.

Factores.- En nivel general un factor es un elemento o una concausa (cosa que, junto con otra, es la causa de un efecto).

Globalización.- La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia

entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales.

Idioma.- Lengua de un pueblo, nación o común a varios. Se denomina idioma al sistema de comunicación verbal o gestual a través del cual se comunicarán y entenderán los habitantes de una comunidad determinada.

Si este no existiese en forma de convención sería prácticamente imposible que las personas pudiesen intercambiar ideas, sentimientos y hasta emociones.

Incidencia.- Lo que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con el alguna conexión, pero sin ser parte esencial.

Información.- En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. Desde el punto de vista de la teoría general de sistemas cualquier señal o input capaz de cambiar el estado de un sistema constituye un pedazo de información.

Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento.

Ideas.- Una idea es una imagen que existe o se halla en la mente. La capacidad humana de contemplar ideas está asociada a la capacidad de raciocinio, autorreflexión, la creatividad y la habilidad de adquirir y aplicar el intelecto. Las ideas dan lugar a los conceptos, los cuales son la base de cualquier tipo de conocimiento, tanto científico como filosófico. Sin embargo, en un sentido popular, una idea puede

suscitarse incluso en ausencia de reflexión, por ejemplo, al hablar de la idea de una persona o de un lugar.

Lengua Franca.- Lengua franca o lingua franca es el idioma adoptado para un entendimiento común entre personas que no tienen la misma lengua materna. La aceptación puede deberse a mutuo acuerdo o a cuestiones políticas, económicas, etc. En Europa durante una parte de la antigüedad se adoptaron como lenguas francas el griego y el latín. También han tenido esa característica el ruso en los países soviéticos; el alemán en el centro de Europa; el portugués, el español y el francés en sus respectivos imperios; el hindi en el subcontinente indio; el chino mandarín o el árabe. Actualmente, en general, se considera que la lingua franca o el lenguaje internacional es el inglés.

Materias.- Asunto de que se compone una obra literaria, científica, etc.

Mediatizan.- Influir en una persona o grupo de personas condicionando su libertad de acción.

Mensajes.- El mensaje es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Si bien en general se relaciona la idea de mensaje con mensajes escritos, hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.

Necesidad.- Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas. Por ejemplo, la sed, el frío, el hambre, un logro, un afecto, el poder, la realización personal, son algunas de las necesidades más comunes que los seres humanos, seguramente, experimentaremos aunque sea una vez en la vida porque están en nuestra naturaleza humana.

Nombramientos.- Escrito en que se designa a alguien para un cargo u oficio.

Organizaciones.- Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento

humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. También se definen como un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, y a su vez de algunas áreas de estudio de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

Partidas.- Copia certificadas de algún asiento de registro civil o eclesiástico.

Pensum.- Conceptualmente un pensum es una descripción de algunos de los requerimientos que se necesitan satisfacer para obtener un grado universitario en un área del saber. El pensum debe proporcionar suficiente información al estudiante para que éste pueda planificar en qué períodos académicos debe inscribir y aprobar esas asignaturas obligatorias y electivas, cumpliendo con las prelacións exigidas por cada una de las asignaturas.

Persuasión.- Podemos definir al fenómeno conocido como persuasión como aquella habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona.

La persuasión es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor. La persuasión puede lograrse de muy diversas maneras aunque en la mayoría de los casos el lenguaje oral o escrito es principal elemento para convencer ya que se pueden presentar diferentes teorías e ideas persuasivas. Se considera que la persuasión es exitosa cuando la persona acepta lo que el otro individuo le ha transmitido, significando esto que tome una posición completamente nueva o que directamente cambie la que ya tenía al respecto de determinado asunto.

Para que el fenómeno de la persuasión se pueda establecer, quien lo lleva a cabo debe establecer algún tipo de confianza con la persona a persuadir. Esto no quiere decir que sean personas que se conozcan, pero sí que el que persuade logre generar seguridad en el otro respecto de lo que le dice o comunica. Además, el uso de pruebas o de promesas sobre lo que se trata de convencer es también un elemento importante a la hora de generar esa persuasión. A veces, y dependiendo del tipo de comunicación que se establezca, la persuasión puede ser más o menos duradera,

llegando en algunos casos a cambiar y transformar de manera completa la personalidad o el carácter de alguien.

Piezas Gráficas.- Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes.

Product Placement.- La publicidad por emplazamiento o product placement es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, *reality shows* y videojuegos entre otros.

Esta estrategia se popularizó en la década de los 80, los productores recurren cada vez más a esta fórmula publicitaria como modo de financiación. Entre los expertos existe un debate sobre si todo lo que esté en un programa y se publicite es *product placement*. Algunos sostienen que sí debido a que independientemente de que esté en otra sección del mismo programa, de hecho lo está, pero otros aseguran que no lo es debido a que no se realiza en un mismo contexto del motivo del programa y que se realiza una pausa para hacer la mención.

Reflexión.- Se trata de la acción y efecto de reflexionar, la advertencia o consejo con quien alguien intenta persuadir o convencer a otra persona, la acción o efecto de Reflejarse y la manera de ejercerse la acción del verbo reflexivo.

Realidad.- Realidad significa «todo lo que existe, independientemente de la conciencia del ser humano». De un modo más preciso, el término incluye todo lo que es, sea o no perceptible, accesible o entendible por la ciencia y la filosofía o cualquier otro sistema de análisis.

Reason Why.- Es la demostración de que lo que se afirma del producto o servicio, es cierto. Es la justificación de lo que se afirma en la frase plataforma. Otros autores lo llaman "permiso para creer".

Receptor.- El destinatario del mensaje transmitido por el emisor en un proceso de comunicación. También se utiliza este término para referirse al aparato que recibe las ondas del transmisor.

Revestir.- Atribuir o conceder cierta facultad o autoridad. Presentar un determinado aspecto, cualidad o carácter.

Situación.- Es la acción y el efecto de situar o situarse (poner a alguien o algo en determinado sitio). El término también se utiliza para nombrar a la disposición de una cosa respecto del lugar que ocupa.

Status.- Es un elemento básico en la estructura social, que hace referencia a la posición social que ocupa un individuo y que los demás reconocen, el lenguaje común, status es sinónimo de prestigio, decimos por ejemplo que el director de un banco tiene más estatus que el empleado que nos atiende en la ventanilla. En sociología el estatus es sinónimo de prestigio, hace referencia a la posición social, esto es, a las responsabilidades, privilegio y expectativas que acompañan a esa posición.

Spot.- Término inglés que se utiliza para referirse a un anuncio en televisión de corta duración (20-30 segundos). Cuando su duración es mayor (de 60 a 120 segundos) suele tener un carácter eminentemente informativo y recibe la denominación de “publirreportajes”.

Target.- Locución inglesa que se utiliza para designar al público objetivo de una acción comercial.

Temática.- Es aquello perteneciente o relativo al tema. Se trata de algo que se dispone o ejecuta según un determinado asunto.

Vanguardia.- Se conoce con el nombre de vanguardia al conjunto de manifestaciones artísticas que se desarrollaron en las primeras décadas del siglo XX y que se caracterizan por el énfasis puesto en la innovación y en la confrontación con las normas estéticas canonizadas. Para comprender el fenómeno, basta con analizar el término que le da nombre; la vanguardia es la línea que entra en contacto por primera vez con el enemigo, es decir, es la más avanzada. Así, uno de los objetivos principales

de la vanguardia era crear escuela, iniciar una nueva tendencia separándose del pasado.

El contexto social en el que se desarrollaron las vanguardias fue extremadamente agitado. Todavía quedaban frescas las consecuencias de la revolución industrial cuando se produce la primera guerra mundial y la revolución rusa, trazando un nuevo mapa político. Como hecho agravante de esta convulsionada situación, el sistema económico sufría su crisis más grave de la historia.

Es por ello, por los importantes cambios que se estaban padeciendo y por la sensación de que podía contribuirse positivamente en ellos, que las vanguardias pretenden tener injerencia social a través de su arte. Así, una obra ya no estaba solamente destinada a la contemplación, sino a reflejar estos cambios.

Viabilidad.- Es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características).

Zapping.- Cambio continuado y repetido de canal de televisión con el mando a distancia. Ejemplo: *"Llevo un rato haciendo zapping y no encuentro nada interesante que ver."*

1.6 Formulación de Hipótesis y las Variables

1.6.1 Hipótesis general

A mayor concienciación de la Dirección Provincial de Educación, mayor número de partidas asignadas a profesores de la materia inglés.

1.6.2 Hipótesis particulares

- La falta de profesores de inglés en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil afecta a los alumnos en su aprendizaje escolar ya que no pueden aprender el idioma.
- A mayores recursos económicos, mayor será la cifra de partidas asignadas a profesores de la materia inglés.
- A mayor conocimiento del idioma inglés en los alumnos de la escuela Santiago de Guayaquil, mayor será su nivel intelectual para desenvolverse en su vida educativa y en la sociedad.

1.6.3 Variables

Variables Independientes	Variables Dependientes
<ul style="list-style-type: none">• Asignación de partidas• Aprendizaje del idioma• Recursos económicos• Desconocimiento	<ul style="list-style-type: none">• <i>Maestros de inglés</i>• <i>Nivel Educativo</i>• <i>Plazas de trabajo</i>• <i>Ignorancia (del idioma)</i>

Fuente: *La Autora*

1.7. Aspectos Metodológicos de la Investigación

1.7.1. Tipo de estudio

Según su finalidad este proyecto será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2. Método de Investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.2.1. Método Teórico

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que está afectando el aprendizaje de los niños en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil por la falta de profesores de inglés. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias de negocio que se deban aplicar.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causalidad relevante en la demora de las asignaciones de

partidas para los profesores de inglés y cómo influye esta situación en el desarrollo educativo de los alumnos de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil al no recibir esta materia.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos.

1.7.2.2. Método Empírico

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

Técnicas de la observación:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades insatisfechas de los alumnos de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil.

Observación Indirecta:

Este tipo de observación documental lo realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc.

Mediante este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente como el teléfono y el Internet, este último siendo de gran ayuda con el fácil acceso a diferente información tanto teórica como gráfica.

Observación Científica:

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil; lo que nos permitirá describir tal y como sucede en la realidad las actividades y procedimientos de los alumnos.

La Técnica de la Encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con la enseñanza de los alumnos de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil y los métodos aplicados por los maestros.

La Técnica de la Entrevista:

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en una forma personal y directa que permite interactuar con el entrevistado y de esa manera observar las reacciones que presente ante cada una de las preguntas que se realizará.

Además permitirá obtener información, de parte de los directivos y empleados sobre aspectos relacionados con el servicio y la atención, en el caso de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil con la educación que reciben sus alumnos y ciertas necesidades que se estén generando en dicha institución.

La Técnica de la Lectura Científica:

Es la técnica de investigación secundaria que permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que se encuentra en abundancia a través de distintos canales de distribución como los libros y también el internet. Esta información permitirá recopilar y fundamentar ideas y teorías sobre el problema de investigación que se está realizando y a la vez ponerse en contacto con el lugar y las personas implicadas en el

tema para de esta manera conocer la situación real del lugar y buscar las soluciones pertinentes al problema de investigación.

1.7.3. Fuentes y Técnicas para la recolección de información

La población Universo para esta investigación se la tomara de una muestra, la misma que está conformada por 156 estudiantes, 156 padres de familia y 8 directivos de la escuela, dando un total de la muestra de 321 personas, en el grado objeto de estudio. Este trabajo de investigación tiene como finalidad concientizar a los directivos de la Dirección de Educación para que asigne partidas a profesores de inglés y de esta manera los alumnos de la escuela Santiago de Guayaquil se vean beneficiados al recibir la cátedra.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. El tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación¹:

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

Para lo cual es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar:

- n = Total de datos de la muestra
- N = Tamaño total de la Población (321)

¹ “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.08)

Aplicando los datos conocidos a la formula indicada, obtendríamos una muestra de 105 encuestas a realizar.

1.7.4 Tratamiento de la información:

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación.

De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficas, se utilizara diferentes técnicas para métricas o no para métricas.

1.8 Resultados e impactos esperados

Con el presente proyecto de investigación el resultado esperado a corto plazo será la atención requerida por el departamento de idiomas de la Dirección de Educación del Guayas para el análisis de la propuesta sobre el problema planteado.

A mediano plazo se espera obtener respuestas positivas sobre el análisis del problema de investigación. Y a largo plazo lo esperado será, lograr inducir a los directivos de la Dirección de Educación a través de la campaña realizada para que asignen las partidas para profesores de inglés en la escuela Santiago de Guayaquil.

Por lo tanto los resultados esperados estarán basados en que se logre la toma de conciencia por parte de los directivos de la Dirección de Educación, que la educación completa en la primaria, aprender nuevos idiomas, la culturización son primordiales,

como uno de los instrumentos de la cultura que permite al hombre desarrollarse en el proceso de la socialización.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis de la situación actual.

Es importante mencionar que en la ley de educación N° 127 en su ART. 2.- La educación se rige por los siguientes principios:

- a) La educación es deber primordial del Estado, que lo cumple a través del Ministerio de Educación y de las Universidades Politécnicas del país.
- b) Todos los ecuatorianos tienen derecho a la educación integral y la obligación de participar activamente en el proceso educativo nacional.
- c) Es deber y derecho primario de los padres, o de quienes los representan, dar a sus hijos la educación que estimen conveniente. El Estado vigilará el cumplimiento de este deber y facilitará el ejercicio de este derecho.
- d) El Estado garantiza la libertad de enseñanza de conformidad con la ley.
- e) La educación oficial es laica y gratuita en todos los niveles. El Estado garantiza la educación particular.
- f) La educación tiene sentido moral, histórico y social; se inspira en los principios de nacionalidad, democracia, justicia social, paz, defensa de los derechos humanos y está abierta a todas las corrientes del pensamiento universal.
- g) El Estado garantiza la igualdad de acceso a la educación y la erradicación del analfabetismo.
- h) La educación se rige por los principios de unidad, continuidad, secuencia, flexibilidad y permanencia.
- i) La educación tendrá una orientación democrática, humorística, investigativa y técnica, acorde con las necesidades del país; y,
- j) La educación promoverá una auténtica cultura nacional, esto es, enraizada en la realidad del pueblo ecuatoriano.

En el ART. 3 tenemos que son fines de la educación ecuatoriana:

- a) Preservar y fortalecer los valores propios del pueblo ecuatoriano, su identidad cultural y autenticidad dentro del ámbito latinoamericano y mundial.
- b) Desarrollar la capacidad física, intelectual, creadora y crítica del estudiante, respetando su identidad personal para que contribuya activamente a la transformación moral, política, social, cultural y económica del país.
- c) Propiciar el cabal conocimiento de la realidad nacional para lograr la integración social, cultural y económica del pueblo y superar el subdesarrollo en todos sus aspectos.
- d) Procurar el conocimiento, la defensa y el aprovechamiento óptimo de todo el país.
- e) Estimular el espíritu de investigación, la actividad creadora y responsable en el trabajo, el principio de solidaridad humana y el sentido de cooperación social.

De la misma manera, otro de los alcances de la educación en el Ecuador nos permite conocer que se está trabajando en impulsar la educación intercultural bilingüe, pero no con el idioma inglés sino con la lengua que manejan en nuestros pueblos indígenas, como lo indica el artículo a continuación.

El artículo 69 de la Constitución del Ecuador establece: "El Estado garantizará el sistema de educación intercultural bilingüe; en él se utilizará como lengua principal la de la cultura respectiva, y el castellano como idioma de relación intercultural". En el año 1992, el Congreso Nacional reforma la Ley de Educación mediante la cual se reconoce la educación intercultural bilingüe en el marco de la Ley, y se concede a la DINEIB (Dirección Nacional de Educación de Educación Intercultural Bilingüe) la autonomía técnica, administrativa y financiera.

La DINEIB es un organismo público, técnico administrativo y financiero descentralizado, orientada a contribuir el mejoramiento de la calidad de vida de las nacionalidades y pueblos indígenas y a construir una sociedad plurinacional y multilingüe, a través de la educación intercultural bilingüe con la participación comunitaria, lo cual es importante para nuestro país en el ámbito de la cultura así como lo es, que los niños aprendan el idioma inglés por las necesidades que se presentan en el mundo de hoy.

Más de una vez habremos escuchado asegurar que **“la educación es el futuro de una nación”**; aunque tal afirmación sea cierta todavía, nos preguntamos si el sistema educativo con el que contamos es suficiente y eficiente. Por lo tanto en base a los artículos mencionados se analizará la situación actual del lugar a donde va proyectado el presente proyecto.

La escuela fiscal mixta vespertina N° 317 “Santiago de Guayaquil” fue fundada en el año 1951 en las calles Guaranda y el Oro, al sur de la ciudad de Guayaquil, siendo ahí donde empieza a funcionar como escuela primaria. Para el año 1971 la escuela tuvo que cambiar de instalaciones y fue reubicada en las calles Machala y el Oro donde funciona en la actualidad.

La Lcda. Olga Espinoza Santisteban fue la primera directora de la escuela, luego pasó al cargo la Sra. Margarita Santana y para el año 1977 toma el mando de la dirección la profesora normalista María Esther Martínez, la misma que estuvo en este cargo hasta el año 2009 (Agosto) dejando al mando a su actual directora encargada, la Sra. Aida Granizo de Carranza.

La Escuela Santiago de Guayaquil cuenta con un total de 156 estudiantes, cifras que se dividen en:

- Hombres 61
- Mujeres 95

La escuela está conformada por 7 grados que van desde el 1er año de básica hasta el 7mo año de básica. Tiene 7 maestros, los cuales se diferencian por ser algunos de ellos maestros con nombramiento y otros maestros contratados, como por ejemplo el maestro de computación quien es contratado por el Ministerio de Educación para que imparta clases en dicha institución.

Otro de los casos es el del maestro de cultura física, quien es contratado en cambio por los directivos de la escuela, quienes a su vez son los que cancelan los honorarios del profesor.

Las materias impartidas en la escuela Santiago de Guayaquil son las siguientes:

- Lenguaje y Comunicación
- Matemáticas

- Estudios Sociales
- Ciencias Naturales
- Cultura Estética
- Cultura Física
- Computación

En la escuela Santiago de Guayaquil cuentan además de las materias arriba mencionadas, con clases de inglés, las mismas que son impartidas por estudiantes de la Universidad Estatal de Guayaquil todos los años cuando necesitan hacer sus prácticas estudiantiles y las realizan en un tiempo de dos a tres meses y trabajan desde el 3er año de básica hasta el 7mo año de básica solamente; quedando por fuera el 1er y 2do año de básica.

Todos los años la directora de la escuela debe hacer una lista de las necesidades del plantel y transmitirla al Ministerio de Educación a través del Instituto Tecnológico Superior Guayaquil, convirtiéndose en Unidad Ejecutora.

Además esta institución recibe colaboración de parte del Centro de Salud N°10 en los siguientes aspectos:

- Charlas de salud
- Vacunación
- Enfermedades
- Certificados de salud a fin de año
- Charlas sobre aseo personal y dentadura

Cuentan con la asistencia del Psicólogo Guy Delgado Bermúdez quien asiste a los alumnos 3 veces al año.

Por otro lado el Municipio también se hizo presente con la donación de cuatro computadoras en el año 2007, las mismas que reciben mantenimiento dos veces al año por personal enviado por el Municipio de Guayaquil.

En el mes de Noviembre de todos los años, la escuela cuenta con la visita de los estudiantes del 5to año de la facultad de medicina de la Universidad de Guayaquil, quienes llegan a la escuela para realizar un control de salud a los alumnos a quienes

se les provee de su respectiva ficha médica para luego informar al padre de familia sobre la situación del niño y de esa manera se obtenga un mayor control en su salud.

En la actualidad la escuela Santiago de Guayaquil desarrolla sus labores con normalidad, no obstante, sin dejar de lado los requerimientos pertinentes que se generan año tras año para la mejora de sus instalaciones y el mejor desempeño de sus maestros a la hora de educar a los alumnos.

2.1.1 Análisis de la Técnica FODA de la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil.

FODA es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro.

La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor de la organización, estructura o persona y que la condicionan.

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>	DEBILIDADES	AMENAZAS
<i>INTERNAS</i>	<i>EXTERNAS</i>	INTERNAS	EXTERNAS
<i>F</i>	<i>O</i>	<i>D</i>	<i>A</i>

Fortalezas.

La escuela Santiago de Guayaquil cuenta con un grupo humano de colaboradores bien capacitados, para enseñar sus respectivas materias y dar el conocimiento necesario a sus estudiantes.

Además poseen instalaciones seguras para los alumnos y un entorno adecuado para que cada niño y niña de la escuela se sienta cómodo y seguro al estar ahí.

Oportunidades.

Se aprovecha al máximo los recursos que brindan el gobierno, el municipio y las empresas privadas para mejorar cada año la imagen de la escuela y aumentar la calidad de educación que se imparte en el plantel.

Debilidades.

Aunque el pensum de la escuela es bueno, no está completo, ya que no se cuenta aún con ciertas materias como Religión e Inglés, siendo estas tan importantes como las demás y la falta de recursos económicos conllevan a que se vean privados de ciertos materiales didácticos, necesarios para la enseñanza o a su vez de materiales para el respectivo mantenimiento de las instalaciones de la escuela a lo largo del año.

Amenazas.

Las disputas que mantiene el gobierno con la Unión de Educadores, los atrasos en el pago de salarios a los maestros, la falta de importancia que existe ante la idea de reformar el pensum de las escuelas fiscales, son factores generadores del estancamiento evolutivo de la institución.

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

En las mismas instalaciones de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil, funciona la escuela fiscal N° 338 Julio César González pero en el horario matutino. Dicha escuela al igual que la escuela Santiago de Guayaquil carece de ciertos servicios educativos como por ejemplo: clases de inglés, las mismas que a diferencia de la escuela de la tarde no reciben practicantes de la Universidad de Guayaquil, más bien cuentan con un maestro que es contratado por los directivos de la escuela pero que cancelan sus honorarios los padres de familia ya que la Dirección de Educación no asigna aún profesores en ésta área, lo cual afecta ambas escuelas.

Igual sucede con la materia de computación. Para que en la escuela haya maestro de computación, se debe contratar los servicios de un profesor particular y quienes cancelan sus honorarios son los padres de familia, los mismos que desean que sus hijos tomen la cátedra y por eso deciden hacerse cargo.

Además la escuela fiscal matutina Julio César González no cuenta con la materia de Cultura Estética (música).

Ambas escuelas comparten instalaciones, por lo tanto las mejoras que se hagan para una de ellas siempre beneficiará a las dos.

La escuela fiscal Santiago de Guayaquil cuando se fundó en el año 1951 era de carácter municipal y se llamaba “Escuela *Municipal Mixta Vespertina* Santiago de Guayaquil N° 17”, es para el 02 de Enero de 1985 cuando todas las escuelas municipales pasan a ser fiscales y es entonces donde toma el nombre de “Escuela *Fiscal Mixta Vespertina* N° 317 Santiago de Guayaquil”.

Cuando la escuela inició sus labores (1951), solo daba servicio de primaria, es decir no contaba con el área de pre-escolar, lo que en la actualidad se conoce como 1er año de básica. Fue entonces en el año 1983 donde empieza su evolución y se inicia el área de pre-escolar, fecha en que se creó la partida presupuestaria para el jardín de infantes y época en que era directora del departamento municipal de educación, la Lcda. Lili Pilataxi de Arenas y supervisora la Srta. Teresita Sáenz.

Luego de la creación del jardín de infantes, fue necesario que esté al mando de una profesora capaz y dinámica para que se haga cargo del mismo y nombraron a la Srta. Patricia Avilés Ayala.

A partir de ese momento la escuela se complementa en su estructura educacional y se habilita para recibir a los alumnos más pequeños para poder formarlos desde temprana edad.

Muchos han sido los cambios que desde su fundación ha atravesado la escuela Santiago de Guayaquil, claro está que siempre los cambios han sido para mejor, desde su personal docente pasando por su estructura educativa hasta su infraestructura en la actualidad.

Es en el año 2009 donde empieza la remodelación del edificio donde funciona la escuela, dando un cambio extraordinario en sus instalaciones, implementando áreas con las que antes no contaban como el salón de actos y remodelando la sala de computación.

De la misma manera, otra escuela que carece de maestros de inglés es la escuela fiscal mixta vespertina María Solís de Salazar ubicada en las calles Bolivia y Los Ríos; en donde a diferencia de las ya mencionadas con anterioridad sus alumnos no reciben ningún tipo de instrucción en la materia inglés, ya que a pesar de que cada año tienen alumnos practicantes de la Universidad de Guayaquil, estos la mayor parte del tiempo no se hacen presente en la institución, por lo consiguiente no se podría considerar de que en la escuela fiscal María Solís de Salazar sus alumnos obtengan conocimientos en inglés.

En las mismas instalaciones funciona otra escuela en horario matutino, esta es la escuela fiscal Víctor Emilio Estrada la cual se encuentra en la misma situación que las instituciones ya mencionadas.

Es claro que la situación de las escuelas fiscales es similar con respecto a la falta del idioma inglés, no obstante, ningún organismo se ha detenido a analizar la situación y a tratar de buscar la solución más adecuada para terminar con el problema.

En Ecuador, existe una clara necesidad de mejorar la calidad de la educación, para de esta forma poder llevar al país a un proceso de desarrollo sustentable, a través del uso de recursos humanos mejores calificados.

Es indudable que la educación fiscal ha evolucionado, pero también es cierto que nos falta mucho para llegar a brindar una educación completa y adecuada para lo que exige el mundo moderno.

Sin embargo no es tarde para empezar, y; la implementación de un idioma que genera superación integral y capacidad intelectual no debería ser excluido del alcance de los niños, quienes son los que tienen un futuro cada vez más exigente por delante.

Con la mejora de las escuelas, hay mayor desempeño de los maestros y sobre todo comodidad para los alumnos; pero aun así, la educación no está completa hasta que se reevalúe la posibilidad de implementar materias que son clave en el aprendizaje del niño como lo es el idioma inglés.

2.3 Encuesta

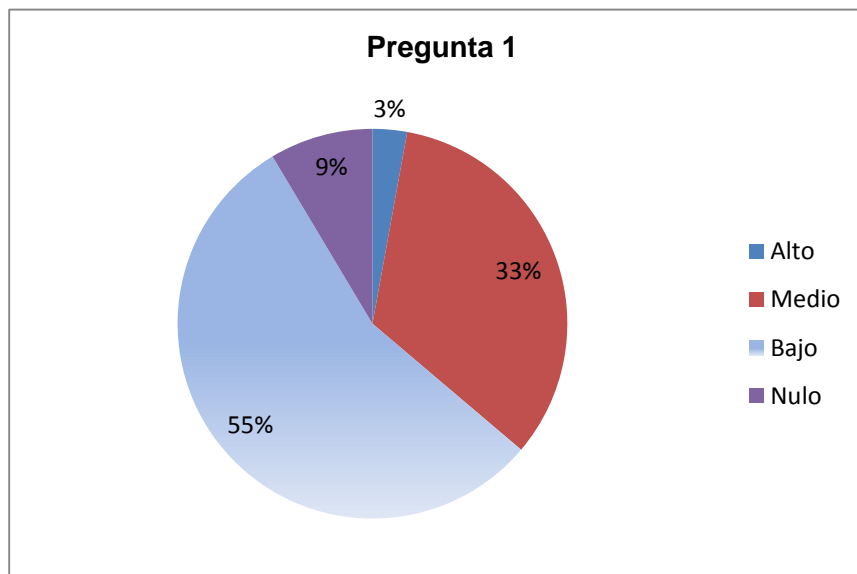
Para el soporte de los resultados se realizó una encuesta como técnica de investigación empírica en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil, donde con una población universo de 321 personas se obtuvo una muestra de 105 encuestas, las mismas que se tomaron entre estudiantes, padres de familia y directivos del mencionado plantel educativo.

Ver Anexos

2.4 Tabulación y Resultados de la Encuesta

Su Conocimiento del Idioma Inglés es:

	Respuesta
Alto	3
Medio	35
Bajo	58
Nulo	9
Total	105

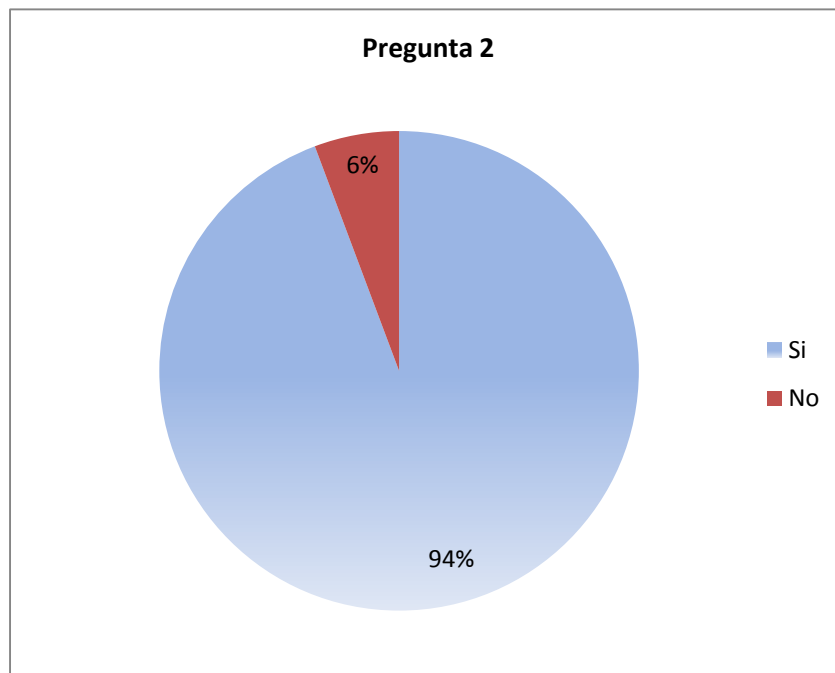


Fuente: La Autora

El análisis del primer estudio, arrojó como resultado que el 55% de los encuestados tiene un nivel de conocimiento bajo del idioma, el 33% tiene conocimientos medios, el 9% no posee conocimiento alguno y el 3% restante si estudió inglés.

¿Le gustaría hablar en inglés?

	Respuesta
Si	99
No	6
Total	105



Fuente: La Autora

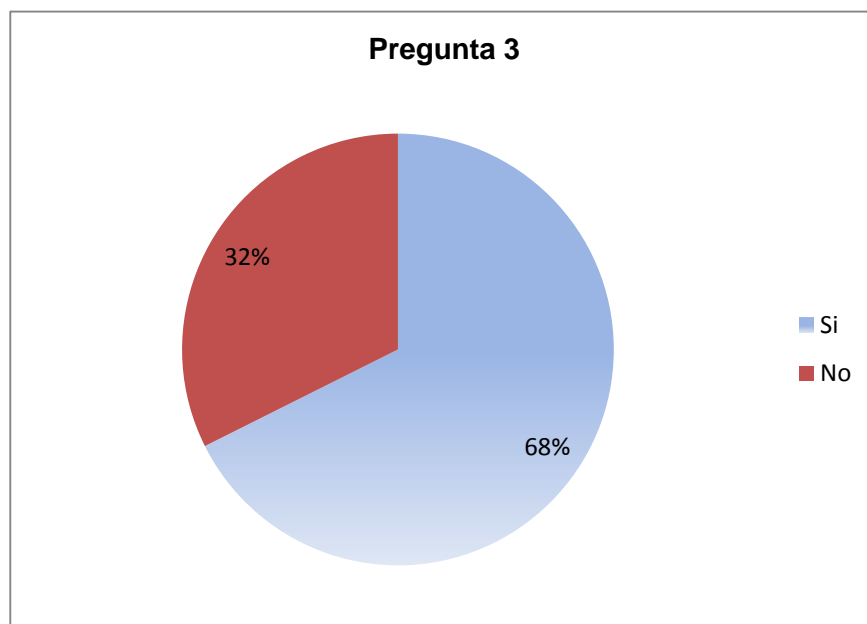
Por medio de este estudio, el 94% de las personas encuestadas, manifiestan su interés de obtener conocimientos del idioma inglés. Debido a la importancia que ocasiona, en la vida profesional e intelectual del ser humano, este idioma en particular,

se hace cada vez más necesario para el competente desarrollo de la persona, desde niños hasta adultos.

El 6% de los encuestados en cambio no muestran ningún tipo de interés en aprender a hablar otro idioma.

¿Algún miembro de su familia tiene conocimientos de este idioma?

	Respuesta
Si	71
No	34
Total	105

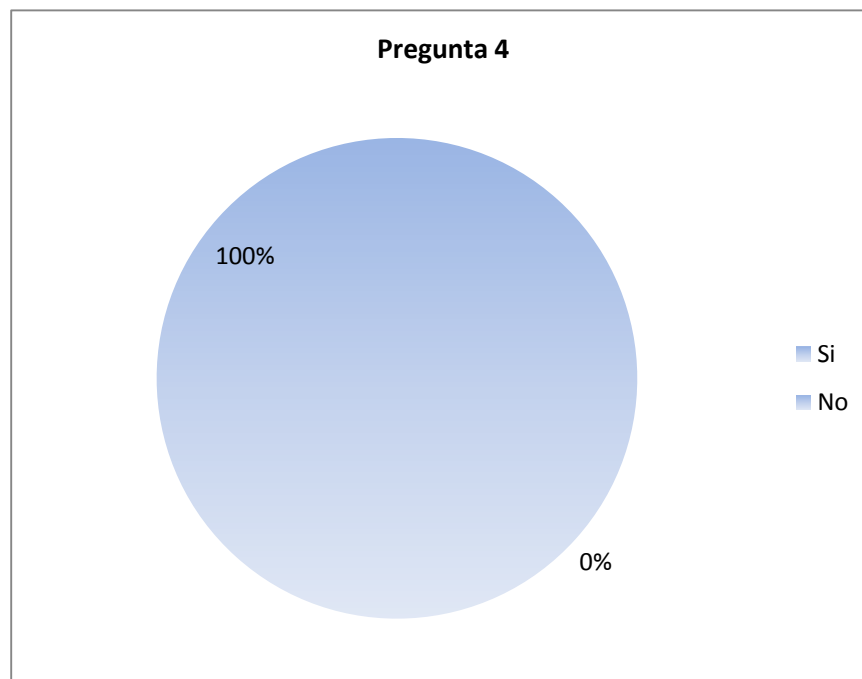


Fuente: La Autora

En este análisis, el 68% de los encuestados cuentan con un familiar que puede no ser un experto hablando inglés, pero tiene estudios básicos del mismo, mientras que el 32% nos dicen que en sus hogares nadie posee conocimientos del idioma inglés.

¿Le parece que el idioma inglés es importante?

	Respuesta
Si	105
No	0
Total	105



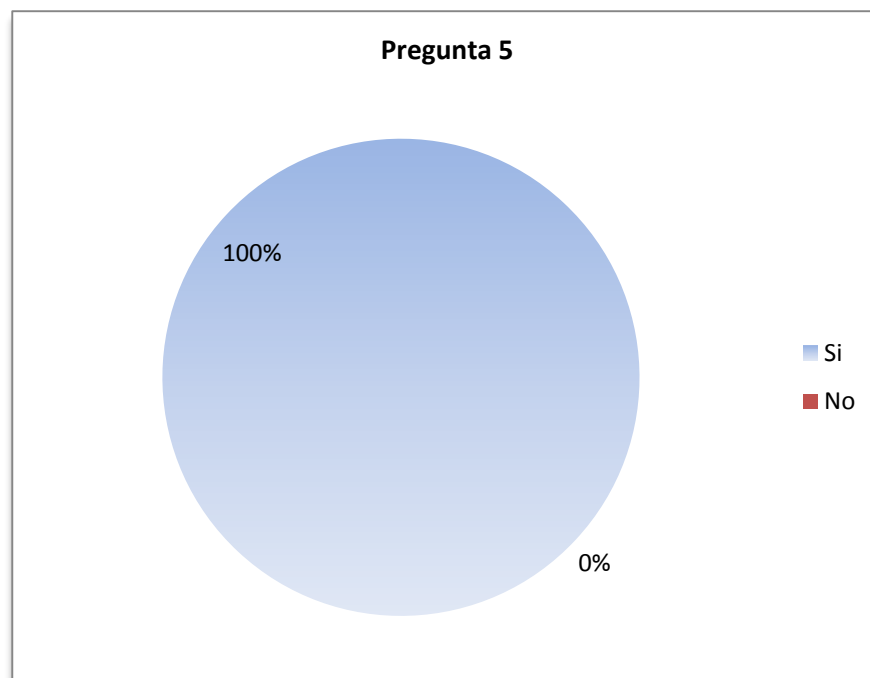
Fuente: La Autora

La consecuencia a esta pregunta, se debe a que el 100% de encuestados coinciden en lo importante que es el idioma inglés en la vida de las personas; especialmente en los niños que son más receptivos al aprendizaje, cualquiera que este sea y de donde provenga.

Cuando se trata de aprender un nuevo idioma, el inglés está en la cúspide de las opciones para los que desean conocer más allá de los que se muestra ante nosotros y quienes lo utilizarán como una herramienta laboral o sencillamente por comunicación.

¿Estaría de acuerdo que su hijo aprenda inglés en la escuela?

	Respuesta
Si	105
No	0
Total	105

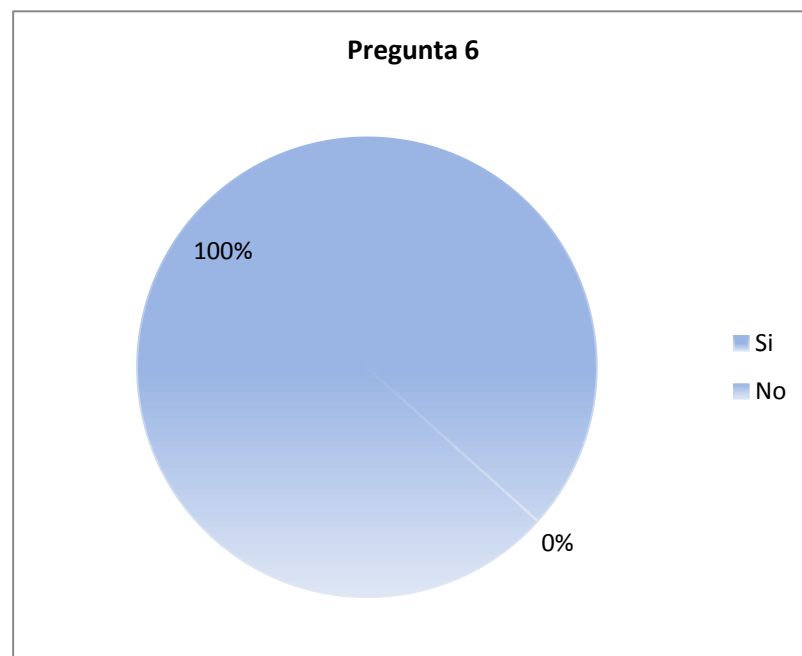


Fuente: La Autora

El siguiente análisis demuestra que el 100% de encuestados acuerdan que desean un mejor porvenir para sus hijos, ya que resulta esencial aprender el idioma inglés y cada día se utiliza en prácticamente todas las áreas del conocimiento y además del desarrollo humano porque permite comunicarse con personas de otros países dentro del mundo globalizado en que vivimos y en el que tenemos que aprender a manejar los cambios tecnológicos que nos invaden a lo largo de nuestras vidas y nos demandan actualizarnos para nuestra superación.

¿Cree que se debería asignar partidas para profesores de inglés en la escuela Santiago de Guayaquil?

	Respuesta
Si	105
No	0
Total	105

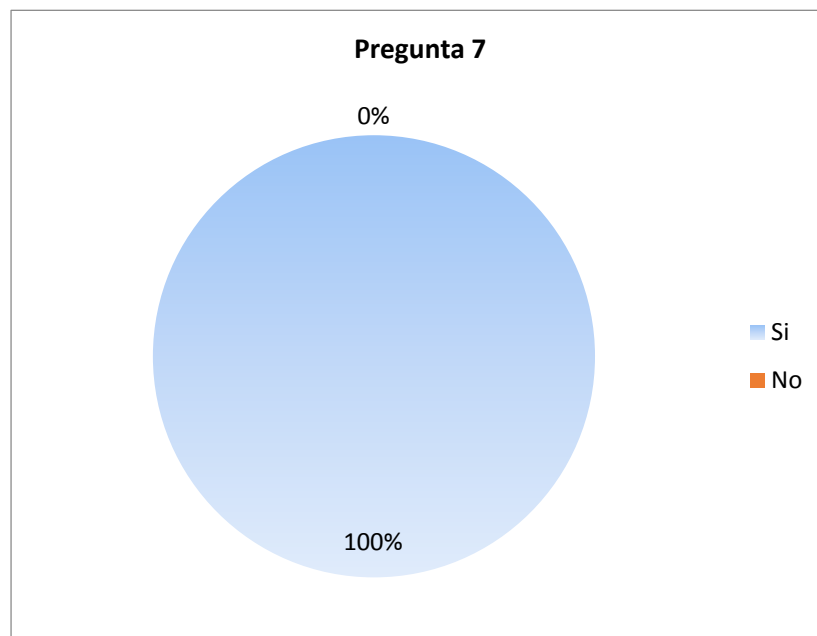


Fuente: La Autora

El resultado unificado del presente análisis revela que el 100% de los encuestados coinciden con la idea de que se debe implementar el idioma inglés en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil, ya que; los beneficiados sin duda serían los niños que ahí se educan, y que al conocer la importancia que saber este idioma implica, los maestros quieren que sus alumnos estén a la vanguardia de los demás y los padres de familia por supuesto desean que sus hijos obtengan todo el conocimiento posible que la escuela les pueda brindar.

¿Considera importante que los alumnos reciban clases de inglés, además de las otras materias?

	Respuesta
Si	105
No	0
Total	105

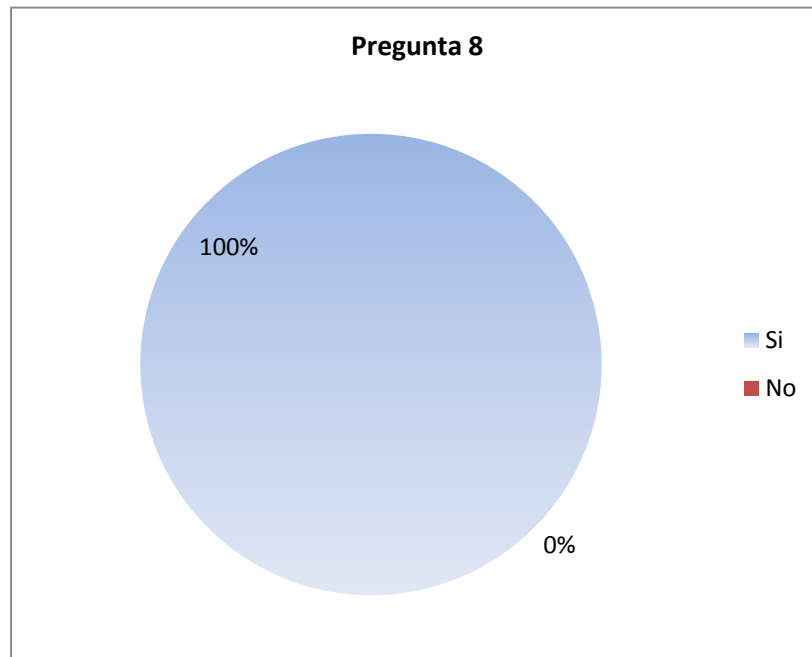


Fuente: La Autora

El resultado que nos dio el presente análisis fue de que el 100% de quienes fueron encuestados creen, que por mucho tiempo se ha subestimado la idea de que enseñar otro idioma ajeno al nuestro, en las escuelas, se vea como una necesidad mas no como una opulencia al tornarse tan importante en la vida de las personas, en este caso de los niños que empiezan a formarse intelectualmente desde su primaria, pasando por un sin número de etapas en las cuales sus conocimientos se irán nutriendo con los aportes que cada maestro haga para su educación

¿Le parece necesario que se incluya la materia inglés en el pensum académico de todas las escuelas fiscales?

	Respuesta
Si	105
No	0
Total	105

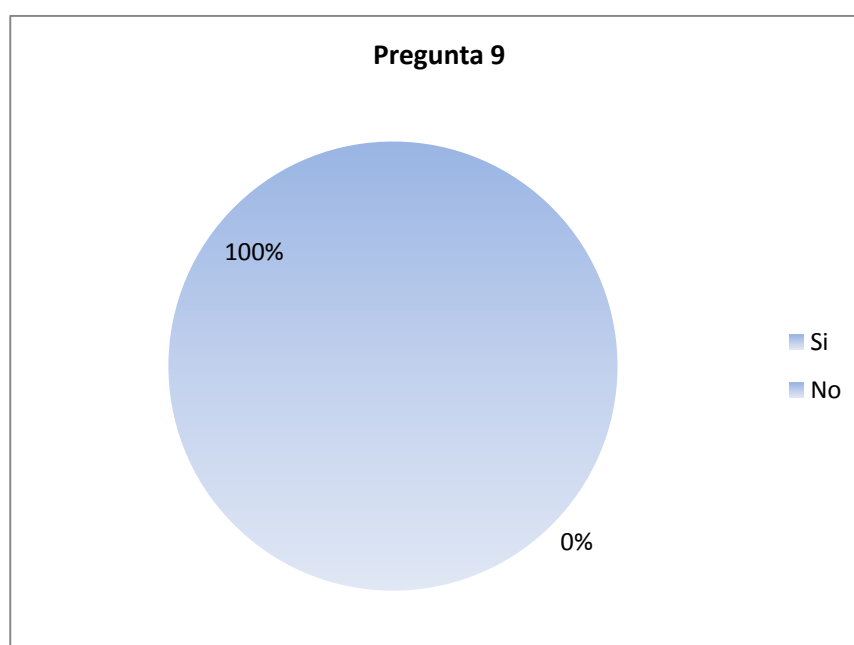


Fuente: La Autora

El análisis a esta pregunta, evidencia que el 100% de nuestros encuestados están de acuerdo en que se incluya la materia inglés en todas las escuelas fiscales, ya que, todo se vuelve moderno y la modernidad genera cambios que nos demandan renovarnos, y; el tener conocimientos de un idioma tan representativo en el mundo como lo es el inglés, impulsa la superación de los seres humanos como tal, para estar a la altura de los demás y poder competir a diario, sobre todo en su ambiente laboral que es donde cada individuo logra el éxito que todos ansiamos.

¿Cree que debe establecerse la materia inglés como básica en las escuelas fiscales?

	Respuesta
Si	105
No	0
Total	105



Fuente: La Autora

El 100% de encuestados concuerdan en que, en toda institución educativa **particular** enseñan el idioma inglés, ya que, cada vez se hace más indispensable incluirlo en el aprendizaje de los alumnos. Sin embargo la enseñanza de este idioma en las escuelas fiscales, no debería ser una opción, sino una obligación, por lo tanto tiene que ser considerada como materia básica en todas las escuelas fiscales y además en los colegios y universidades del país, para que de esta manera se cumpla con las exigencias que hoy en día pueda tener cualquier persona profesional o no.

Encuesta a pregunta Nº 10

Opinión general de las personas encuestadas, acerca de la enseñanza del idioma inglés en las escuelas de Guayaquil.

Muchas personas dicen, que la enseñanza es buena, otras en cambio no enseñan suficiente o en el caso de las escuelas fiscales nada. Pero en algo si lograron estar de acuerdo, que el estudio del idioma extranjero, limitado a unas horas establecidas académicamente o la promoción de las escuelas de idiomas o cursos voluntarios, se han visto como medidas insuficientes durante estos años, como en el caso de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil, donde los alumnos no tienen maestros de inglés y las cortas clases que reciben a través de los estudiantes practicantes de la Universidad de Guayaquil, son escasas, y; en un mundo globalizado y donde existe comunicación instantánea, el manejo de un segundo idioma es ya considerado fundamental, ya que, a nivel profesional porta valor, permitiendo diferenciarse en el mundo laboral.

Es necesario comprender, que la importancia del inglés radica en que más de mil quinientos millones de personas en todo el mundo, manejan este idioma como lengua extranjera y aunque no todo es números, hay aspectos como la importancia geopolítica del inglés, las realidades que crea, cuánto vende o cuánto compra, también son importantes.

El inglés se convirtió en una lengua franca, es decir, una lengua de contacto. Es idioma oficial, o tiene un status especial en unos 75 territorios en todo el mundo; el inglés está considerado como el idioma más importante, por eso se llama idioma universal.

2.5 Análisis de los Resultados

La encuesta realizada nos dio como resultado general que para los alumnos de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil, la enseñanza del idioma inglés es vista como una necesidad y una urgencia como en todas las escuelas, sean fiscales o

particulares. No importa la ciudad, el país o en qué continente te encuentres o la edad que tengas, el hecho es que para cualquier persona es indispensable tener los respectivos conocimientos de la lengua inglesa. Más aún si se es profesional o te encuentras en busca de un trabajo, es una realidad que no puede pasar más como desapercibida.

Para que esto no vuelva a ocurrir, los padres tienen un papel importante dentro de esta tarea, ellos son quienes deciden en qué escuela matricularlos, los llevan y los traen, supervisan su desenvolvimiento en el aula y fuera de ella, los ayudan en las tareas, vigilan cómo van en sus notas, etc. Es decir, son las primeras personas que están junto a los niños en cualquier situación y de quienes reciben más que un beso o un abrazo, reciben educación. Una educación que no sólo debe abarcar el desarrollo intelectual, sino también, el social y emocional.

Mientras más pequeño sea el niño y se relacione más con el inglés, para cuando crezca ya no le resultará un aprendizaje difícil. Ese aprendizaje que recibió desde pequeño nunca lo olvidará y, además, si en los años posteriores sigue recibiendo las clases de inglés, entonces, prácticamente ya será un completo conocedor de esta lengua. Por ello, cuando un niño recibe una educación en inglés desde pequeño, ya no será necesario que cuando sea joven tenga que matricularse en una escuela de idiomas o institución parecida.

Todos los años en el colegio avalan que ha recibido una enseñanza de primer nivel y, por lo tanto, se encuentra totalmente apto para desenvolverse utilizando la lengua inglesa.

Además, otro beneficio es que las oportunidades de trabajo son mayores cuando certificas tener estudios de inglés, las empresas desean tener profesionales capacitados en idiomas y que lógicamente también tengan un buen conocimiento del ámbito laboral.

De esta manera se evidencia el manifiesto de los directivos y los padres de familia de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil, ante la necesidad de poder contar con maestros de inglés lo más rápido posible, ya que, cada año que pasa y en el cual los alumnos no reciben las clases adecuadas es tiempo valioso que están perdiendo de

aprender lo que se considera una herramienta de vida. Por esto, urge la asignación de partidas para maestros de inglés por parte de la Dirección Provincial de Educación.

2.6 Verificación de Hipótesis

En base a los análisis realizados a los resultados que arrojaron las encuestas que se realizaron entre directivos, padres de familia y alumnos de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil y también a la opinión vertida por la Jefa del Departamento de Idiomas Extranjeros de la Dirección Provincial del Guayas, Lcda. Marcela Jaramillo; se considera importante que se dé la orden inmediata para empezar con el proyecto de implementación de la sección primaria en el departamento de idiomas, ya que, solo cuentan con sección secundaria en la actualidad; de esta manera se puede agilizar la asignación de partidas para profesores de la materia inglés en la escuela fiscal Santiago de Guayaquil, así como en las demás escuelas fiscales de la provincia y del país.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1 Publicidad

Entendemos por Publicidad a todas aquellas actividades por medio de las cuales los mensajes visuales, audiovisuales u orales son enviados a cierto público con el propósito de persuadirlos a comprar productos y/o servicios e inclinarse favorablemente hacia ideas, productos o personas.

También se dice que la Publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, no pagada y de promoción de ideas por un anunciante bien identificado y es ante todo un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.

La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL (Above The Line) se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet; mientras que BTL (Below The Line) agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, *product placement*, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, estos emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la

agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

3.1.1

TIPO DE PUBLICIDAD

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Publicidad Informativa

- Presentar un nuevo producto al mercado o recomendar otros usos de uno ya existente.
- Dar a conocer al mercado un cambio de precios.
- Explicar cómo funciona el producto y sus beneficios.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir impresiones erróneas o atenuar los medios de los consumidores.
- Crear una imagen de la compañía.

Publicidad Persuasiva

- Crear preferencia por la marca.
- Alentar el cambio a la propia marca.
- Cambiar la percepción de los clientes acerca de los atributos

del producto.

- Convencer al cliente de que haga la Compra inmediatamente.
- Convencerlo de que reciba la visita de un vendedor.

Publicidad de Recordatorio

- Recordar a los consumidores que posiblemente necesita pronto el producto.
- Recordarles dónde pueden conseguirlo.
- Mantenerlo en su mente (recordación de marca)
- Hacer que el producto sea de sus ideas y preocupaciones más importantes.

- **La Publicidad Informativa** tiene gran importancia en la etapa de introducción de una categoría de producto, cuando lo que se busca es crear la demanda primaria.
- **La Publicidad Persuasiva** adquiere importancia durante la etapa de crecimiento, en la cual la finalidad es lograr una demanda selectiva.
- **La Publicidad de Recordatorio** alcanza enorme trascendencia en la etapa de la madurez pues hace que el consumidor siga pensando e interesando en el producto.

3.2 Elementos de la Comunicación Publicitaria

En la publicidad podemos identificar los elementos que intervienen en cualquier proceso de comunicación. En este sentido estamos ante una actividad muy dinámica cuyos integrantes están siempre sometidos a continuas influencias, a las que son altamente sensibles y por lo tanto susceptibles de continuas modificaciones.

Aunque para una mayor comprensión del fenómeno publicitario expliquemos los elementos de forma secuencial, el lector no debe olvidar que forman parte de un proceso y en consecuencia debe observarlos desde una perspectiva global y unitaria. Hecha esta importante aclaración pasamos a describir y analizar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria.

- a) **EL ENTORNO.** Está formado por una serie de variables de carácter exógeno que mediatizan el proceso. El emisor de la comunicación no puede modificar ni intervenir en ellas de forma directa ni individual, en cambio la influencia de estas variables deben ser tenidas en cuenta por dicho emisor ya que condicionan sus decisiones sobre todos los aspectos relativos a la comunicación.

Estas variables son numerosas y podemos agruparlas en:

a.1) Variables económicas: Hemos advertido que no toda la publicidad que nos llega es de carácter comercial, aunque sí la mayor parte. En consecuencia una de las variables que más influyen en la toma de decisiones del emisor son los factores económicos. Por ejemplo una noticia en apariencia tan lejana como que el presidente de la Reserva Federal de los Estados Unidos comunique a la prensa una bajada en los tipos de interés en su país, provoca que el Banco Central Europeo baje a su vez los tipos en la zona euro y por lo tanto los bancos españoles puedan bajar el interés que cobran por el dinero que prestan a sus clientes.

Esto se traduce en la aparición de productos bancarios que se publicitan como “El prestamón” o “El súper préstamo” que ofrecen algunas entidades y que los clientes destinan al consumo de bienes de alto precio como los automóviles.

En consecuencia se produce un aumento en la demanda de vehículos y los fabricantes a través de sus financieras tratan de aprovechar este crecimiento bajando el interés que cobran compitiendo así con las entidades bancarias. La competencia entre bancos y financieras tiene como consecuencia un aumento en la publicidad lo cual beneficia a los medios.

a.2) Variables medioambientales: La ecología ha sido uno de los valores emergentes de mayor trascendencia en la sociedad en los últimos años. Hay que situar el origen del movimiento ecologista en los años sesenta, incardinado en la cultura *hippie* que reivindicaba en plena expansión industrial el respeto a la naturaleza y la armonía entre el hombre y el medio ambiente.

En 1974 tiene lugar el I Congreso Internacional de Ecología que intenta lanzar una primera voz de alarma sobre la agresión que sufre el planeta por la acción del hombre y trata de concienciar a la sociedad sobre un mejor tratamiento de los recursos naturales. Sin embargo no sería hasta mediados de los ochenta cuando el ecologismo se convierte en un valor social a nivel mundial como consecuencia del descubrimiento del agujero en la capa de ozono.

Debido a esto, si no se establecían medidas correctoras, los peligros que acechaban a la tierra eran el deshielo de los bloques polares que inundarían grandes extensiones de los continentes, y el calentamiento de la atmósfera que provocaría la desertización de bosques y selvas. Cuando se difundió que el causante de dicho agujero eran ciertos componentes químicos utilizados en la fabricación de productos como los frigoríficos y los aerosoles numerosas empresas de reconocido prestigio fueron señaladas como culpables de la situación.

Entre los sectores de la población más concienciados con la problemática ecológica surgió la demanda de productos respetuosos con el medioambiente y algunas empresas, siempre atentas a los cambios en las tendencias de los consumidores, dieron respuesta a dicha demanda y así aparecieron los denominados *productos verdes*, es decir aquellos bienes que, independientemente de otras cualidades intrínsecas, se apoyaban en su condición de no agresivos con la naturaleza como principal motivación de consumo. Así aparecieron anuncios de automóviles que

incorporaban catalizadores para reducir la emisión de gases contaminantes, detergentes biodegradables, pilas sin mercurio, frigoríficos sin CFC's, etc.

Pero no sólo la ecología fue utilizada como argumento de venta, también las empresas dedicaron grandes presupuestos en campañas publicitarias corporativas para asociar su nombre y su imagen al medioambiente.

a.3) Variables socioculturales: La publicidad es un reflejo de la sociedad, una ventana a la que podemos asomarnos y ver cuáles son las costumbres, los valores, las tendencias, las modas, etc. de una determinada comunidad. A través de la investigación que llevan a cabo ciertas empresas del sector publicitario se fijan cuáles son las características de los distintos grupos sociales y se detectan los cambios que se producen en sus preferencias.

Cuando estas modificaciones son lo suficientemente relevantes para convertirse en referentes del grupo social y por lo tanto se transforman en valores explotables comercialmente, la publicidad los integra y los utiliza como reclamo. En este proceso la publicidad se convierte en difusora y legitimadora del cambio. Quizá sea la moda el ejemplo que mejor nos puede ilustrar y en este sentido, hasta hace unos años, la utilización de tatuajes o el *piercing* eran patrimonio de sectores sociales muy marginales como la población reclusa o el movimiento punk.

Hoy en día jóvenes de distintas tendencias y sectores económicos y culturales han adoptado estas modas y por lo tanto no es de extrañar que marcas convencionales como *Larios*, *Liberto* o *Cinzano* incluyan en sus anuncios modelos de ambos sexos que adornan con "tatoos" y aros sus esculturales cuerpos.

Uno de los valores sociales que en los últimos años ha tenido mayor aceptación entre consumidores de distinta tipología es la solidaridad. Las hambrunas en África, las catástrofes naturales en Centroamérica o las numerosas guerras en distintos lugares del planeta muestran diariamente sus nefastas consecuencias en los noticieros televisivos. La denuncia de estas situaciones, a la que se suman personajes relevantes del mundo artístico, cultural, político, etc. dan lugar a iniciativas benéficas cuyo eje central es la solidaridad con los más desfavorecidos.

Esta tendencia arraigada en la sociedad es convertida en argumento de consumo por las empresas y así aparecen anuncios de *Fortuna* que destina el 0,7% de sus beneficios a proyectos humanitarios, *Uni2* que financia la construcción de un puente en Ecuador con una parte de la recaudación por las llamadas efectuadas o el banco *Santander Central Hispano* que por cada nómina domiciliada en su entidad entrega cien euros a *Cruz Roja Española*.

a.4) Variables tecnológicas: Los nuevos productos y servicios crean nuevos mercados y la publicidad se convierte en una de las principales herramientas para darlos a conocer y provocar su demanda. En los últimos años la informática y la telefonía móvil han sido los dos sectores más novedosos y sus repercusiones han superado los límites del mercado para convertirse en fenómenos que afectan a otras esferas de lo cotidiano. Por ejemplo la utilización de mensajes cortos (sms) en telefonía móvil ha creado un lenguaje nuevo, espontáneo, sin reglas, que la propia publicidad recoge y difunde.

La prensa también se ha hecho eco de esta situación y publica reportajes en los que incluyen “diccionarios” sobre este nuevo lenguaje. La innovación tecnológica afecta también al sector publicitario con la aparición de nuevos medios y nuevos formatos; así internet ha supuesto la entrada en competición de nuevas empresas que luchan con los medios tradicionales por atraer inversión publicitaria, y junto a formatos ya conocidos como el spot televisivo o la cuña radiofónica el anunciante tiene a su disposición otros como los banners o los spam, propios de la publicidad en la red.

La innovación tecnológica además de crear nuevos mercados puede llevar aparejada la destrucción de otros al dejar obsoletos los productos que forman parte de este último. En este sentido la aparición del ordenador acabó convirtiendo a las máquinas de escribir en reliquias museísticas o en objeto de coleccionistas.

B) EL EMISOR. En publicidad es doble: el anunciante y la agencia de publicidad. El anunciante es la fuente que origina el proceso, el responsable económico y jurídico de la campaña publicitaria. En las campañas de objetivos comerciales es el máximo beneficiado del proceso ya que es el destinatario final de los efectos de la comunicación. También es el principal perjudicado del proceso si los resultados de la campaña son negativos o se producen sanciones por atentar contra

los principios recogidos en la legislación publicitaria. La agencia de publicidad es la responsable técnica de la campaña; aunque sus funciones son variadas, fundamentalmente se encarga de codificar el mensaje seleccionado por el anunciante, es decir la tarea creativa.

C) EL MENSAJE. Es el *qué* del proceso, el contenido de la comunicación, el objetivo principal de la campaña. El mensaje puede ser tan concreto y determinado como el precio de un alimento precocinado, o puede ser tan etéreo e indeterminado como la personalidad que nos confiere utilizar un perfume o conducir una marca de automóviles.

En la actualidad debido al desarrollo tecnológico de las empresas es difícil que un producto pueda aportar una característica real y diferencial frente a sus competidores y que a la vez sea relevante desde la óptica publicitaria y que por lo tanto pueda llegar a convertirse en un mensaje lo suficientemente fuerte como para provocar el consumo. Por ello en la publicidad actual es más habitual contemplar anuncios con mensajes de tipo emocional que mensajes de carácter informativo que apelen a la racionalidad del receptor.

D) EL CÓDIGO. Si el mensaje es el *qué* decimos, el código es el *cómo* lo decimos. Son los recursos creativos que recubren el mensaje y lo hacen atractivo. Si hacemos referencia a un anuncio audiovisual los códigos serían el lenguaje utilizado, la música, la vestimenta y la apariencia física de los personajes, el ritmo narrativo, los escenarios, la historia desarrollada, etc.

Si hablamos de un anuncio impreso serían la tipografía, las fotografías o ilustraciones, la disposición del texto y la imagen, etc. El código, o los códigos utilizados son de extrema importancia debido a que son los elementos de identificación entre el público objetivo y el anuncio. Un error en la selección de los códigos puede arruinar la campaña al evitar que el mensaje llegue al receptor al no sentirse reflejado en el anuncio y en consecuencia rechazarlo.

En un reciente estudio del *Grupo Bates* se constata que básicamente los consumidores están valorando el *cómo* por encima de *qué*, lo cual corrobora una

tendencia en la publicidad actual que incide en las formas en detrimento del fondo, es decir el código por encima del mensaje.

E) EL CANAL. Nos referimos a los medios que difunden los mensajes codificados. Ya hemos dicho anteriormente que los medios utilizados por la publicidad son los *mass-media* o medios de comunicación de masas: la televisión, la radio, el cine, la prensa diaria y no diaria (denominadas popularmente revistas), la publicidad exterior, Internet y la publicidad directa, entre otros de menor relevancia.

El anunciante está interesado básicamente en conocer dos datos de los medios que tiene a su disposición para difundir sus campañas: el primer dato es de tipo cuantitativo, es decir cuántas personas forman parte de la audiencia de dichos medios; el segundo dato es de tipo cualitativo, es decir cómo son esas personas, cuáles son sus perfiles o características sociodemográficas, económicas y psicográficas.

Combinando estos dos datos los anunciantes seleccionan aquellos medios cuyas audiencias coincidan de forma mayoritaria con las características del público al que se dirige la campaña publicitaria. En cada medio de comunicación el anunciante dispone de distintos formatos publicitarios para insertar sus mensajes: un spot de 30 segundos en televisión, una media página en un diario, una cuña radiofónica, un banner en una página web, etc.

F) EL RECEPTOR. La publicidad, aunque utiliza medios masivos, generalmente no se dirige a todas las personas que entran en contacto con los medios sino a aquella parte de la audiencia que reúne las características antes citadas, que son predeterminadas por el anunciante. A ese grupo de personas se le denomina *público objetivo, público diana o target*, que son los destinatarios de los mensajes. En algunas ocasiones, cuando el objetivo publicitario es de interés público y general, por ejemplo una campaña para la prevención de fuegos forestales, no existe un público objetivo definido ni limitado e interesa que los mensajes lleguen al mayor número de personas independientemente de sus características grupales.

En otras ocasiones los receptores no son personas físicas sino personas jurídicas (empresas, organismos públicos, federaciones, etc.), por ejemplo un anuncio de un

concurso público para adjudicar la construcción de una autopista dirigido a empresas de ingeniería y constructoras.

G) LA RETROALIMENTACIÓN O LOS EFECTOS. La respuesta del receptor tiene un doble destino: el emisor y el entorno. En relación al primer destinatario la respuesta que recibe el anunciante puede medirse a nivel de ventas en grados de notoriedad (conocimiento del producto y la marca), imagen, etc. En relación al entorno los efectos se producen en un plazo mucho mayor y de forma más lenta. La publicidad puede ayudar a legitimar la conciencia solidaria o ecológica pero no arraigará socialmente hasta que una gran parte de la sociedad las asuma, pasando de ser una tendencia a una característica, y este proceso puede ser muy largo.

H) LOS RUIDOS. Este concepto hace referencia a todas aquellas anomalías e interferencias que pueden distorsionar e incluso interrumpir el proceso de comunicación. Dependiendo del lugar dónde se produzca la distorsión podemos distinguir los siguientes tipos de ruidos:

h.1) Ruidos de concepción. Son aquéllos que se producen en la fase de conceptualización o planificación de la campaña y son atribuibles al emisor, ya sea el anunciante o la agencia. La elección de un mensaje poco relevante o un tratamiento creativo inadecuado pueden ser graves errores que, desde su origen, condenan una campaña al fracaso.

Este tipo de ruidos son propios de una comunicación espontánea y no planificada, por lo cual no deberían aparecer en un proceso tan minucioso y controlado como la publicidad por dos motivos fundamentales:

- La investigación del público objetivo, durante la fase de planificación, proporciona los datos para adecuar la campaña a los receptores y minimizar el riesgo de aparición de estos ruidos; y
- La realización de pretests previa a la difusión en los medios permite localizar fallos en los anuncios y corregirlos.

h.2) Ruidos de difusión: Se localizan en el ámbito de los medios de comunicación y son de dos tipos:

- Aquéllos que se producen por una deficiente planificación de medios. Entre los datos que el emisor debe conocer se encuentran los referidos a los medios de difusión y los hábitos de exposición de los receptores (audiencias).

En función de esta información se construye un plan de medios cuya finalidad principal es impactar al mayor número de personas pertenecientes al público objetivo, el mayor número de veces al menor coste posible. Estos ruidos son atribuibles a la agencia de publicidad pues entre sus funciones se encuentra la del desarrollo del plan de medios y son errores, que al igual que los anteriores, tampoco deberían aparecer debido al control detallado que se produce en esta labor de planificación; y

- Existen una serie de ruidos de tipo técnico, unas veces atribuibles a los medios de difusión y otros producidos por causas naturales sin que puedan ser atribuibles a algún responsable.

h.3) Ruidos de recepción. En este caso son producidos por la acción voluntaria del receptor. Uno de los principales ruidos de este tipo es el *zapping* que se produce durante la emisión de los bloques publicitarios en televisión.

Algunos anunciantes de gran presupuesto, para luchar contra este problema, recurren al denominado tapizado que consiste en emitir el mismo anuncio en distintas cadenas a la misma hora o con una mínima diferencia de tiempo. De esta forma el anuncio “persigue” al receptor en su huida de la publicidad.

Otros ruidos más clásicos son aprovechar los bloques para calmar ciertas necesidades fisiológicas o alimenticias o simplemente para recuperar la conversación familiar.

Esta pérdida de audiencia ha sido uno de los causantes del desarrollo de nuevos formatos publicitarios, como el patrocinio o el emplazamiento de productos que abandonan los bloques publicitarios y se insertan dentro de los contenidos de los programas.

3.3 Publicidad de Concienciación

Porque la publicidad es mucho más que una herramienta empresarial, porque ante todo es una herramienta de comunicación creativa. Porque la publicidad es mucho más que vender productos. Porque puede modificar actitudes, generar conciencia social sobre algún tema concreto, invitar a la reflexión, denunciar situaciones, defender ideas, reflejar de manera creativa diferentes realidades:

Realidades que denunciar, realidades que reflejan anhelos humanos o situaciones reales. En definitiva refleja lo que somos y lo que queremos ser, lo que tenemos y lo que queremos mejorar, lo que nos rodea, lo que deseamos.

La publicidad tiene muchas caras, muchas facetas y muchas utilidades, a pesar de lo que muchos piensan. No es una cuestión de manipulación, es una cuestión de comunicación creativa y eficaz con un objetivo concreto. Y sí, es sumamente útil a nivel empresarial, pero no sólo tiene valor en ese campo.

La publicidad es una forma creativa de transmitir ideas y mensajes concretos, la publicidad refleja la sociedad en la que opera y en ella se basa, para lo bueno y para lo malo.

La publicidad es ante todo COMUNICACIÓN persuasiva, pero comunicación al fin y al cabo.

El poder que tiene la publicidad para transformar actitudes, crear tendencias, generar debate, provocar, persuadir, seducir.

En definitiva la gran influencia que tiene en esta sociedad, hacen de la comunicación publicitaria una herramienta de gran utilidad tanto a nivel empresarial, como institucional y como una gran herramienta comunicativa para transmitir cualquier idea, intentando persuadir al receptor.

La publicidad es seducción y sobre todo es comunicación, creatividad, que busca el impacto en el receptor; que persigue un cambio en quien la recibe, que invita a la reflexión, que mueve conciencias en un momento dado.

3.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.4.1 TEMA DE CAMPAÑA:

Campaña de Concienciación para la Asignación de partidas para Profesores de la materia Inglés en la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil.

3.4.2 ANTECEDENTES:

- Debemos tomar en cuenta que el grupo objetivo al cual nos dirigimos está formado básicamente por el Ministerio de Educación y la Dirección Provincial de Educación.
- El grupo objetivo son instituciones muy importantes en el área educativa del país, por lo tanto las acciones que se realicen deben ser sumamente dirigidas y enfocadas al target.
- Las acciones a realizar deben abarcar a todos los participantes del caso.
- Por último debemos considerar que la idea que buscamos impulsar por medio de la campaña puede ser adquirida y utilizada por otros organismos.

3.4.3 REQUERIMIENTO:

- Desarrollar una campaña de concienciación dirigida a todos quienes manejen el área educativa del país.

3.4.4 TARGET:

- Las personas que conforman el Ministerio de Educación donde se toman todas las decisiones acerca de la educación en todas las instituciones educativas del país.

- La Dirección Provincial de Educación quienes dirigen y coordinan a los profesores y a las instituciones educativas y ponen en marcha las ordenes generadas por el Ministerio de Educación.

3.4.5 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

- Crear concienciación en los directivos del Ministerio de Educación para que asignen las partidas y de esta manera la Escuela Santiago de Guayaquil pueda contar con profesores de inglés.
- Incentivar el interés de los profesores para que agilicen los trámites de sus nombramientos y puedan ejercer lo antes posible.
- Impulsar el deseo de Directivos y Padres de Familia de la Escuela Santiago de Guayaquil de que los niños aprendan el idioma Inglés.

3.4.6 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN:

- Se necesita Maestros de Inglés

3.4.7 CONCEPTO CREATIVO:

- No los limites, todos merecen una educación básica completa.

3.4.8 REASON WHY:

- Porque ayudará a agilizar la asignación de partidas para profesores de inglés.
- Porque quiere que los alumnos de la escuela Santiago de Guayaquil, reciban clases de inglés.
- Porque desea ver que más niños reciban la educación que merecen.

3.4.9 TONO Y MANERA:

- Emocional

- Sencillo
- Directo
- Original

3.4.10 PROPUESTA DE MEDIOS:

Se realizará una campaña publicitaria de concienciación, la cual incluirá anuncios de prensa, piezas gráficas como volantes, folletos y stickers; también se contará con artículos de promoción como camisetas y gorras impresas y además se trabajará con correo directo.

3.4.11 FODA DE LA CAMPAÑA

Fortalezas:

- Los medios a utilizar son de audiencia masiva, por lo tanto será de fácil acceso para el grupo objetivo.
- La campaña será fácil de recordar.

Oportunidades:

- Que puedan ser más los beneficiados con los resultados de la campaña.
- De generar cambios de actitud en la ciudadanía en general acerca de la educación de los niños en las escuelas fiscales.

Debilidades:

- No se cuenta con respaldo de ninguna autoridad.
- Falta de auspiciantes para la campaña

Amenazas:

- Que no se logre cubrir el presupuesto de campaña.

- Que se pierda el interés de continuar con la campaña.
- Que el Gobierno reaccione negativamente ante la campaña y trate o logre detenerla.

3.4.12 LOGO DE CAMPAÑA:

El logo escogido para esta campaña pretende posicionarse en la mente de quienes conforman el grupo objetivo.

Los colores escogidos como el naranja representan alegría, determinación, estímulo y éxito; por otro lado el color blanco representa seguridad, fe y pureza, el color gris estabilidad y el color negro de las letras representa elegancia y poder que en conjunto logran formar un símbolo que servirá de recordatorio en el proceso de la campaña publicitaria y con el cual se identificará la misma.



PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Campaña de Concienciación para la Asignación de Partidas para Profesores de Inglés en la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil.

Medio	Inversión
Radio: Cuña de 40 segundos, emitida 4 veces al día, 5 días a la semana.	
Valor de la Cuña	\$9
Valor de la Cuña por día	\$36
Valor de la Cuña por semana	\$180
Valor de la Cuña por mes	\$720
TOTAL POR 3 MESES	\$2.160
Prensa: 1 sección, lado derecho, día ordinario, tamaño 14.60x16.86, 1 día por semana, 2 días al mes.	
Valor del anuncio	\$2600
Valor Anuncio mensual	\$5200
TOTAL POR 3 MESES	\$15.600
Piezas Gráficas:	
5.000 Volantes (21x15) full color en papel couche de 150grs con brillo UV	\$1.200
5.000 Stickers (11x6) Adhesivos impresos a full color con UV	\$1.050
5.000 Folletos Dípticos (20x21) Full color en papel couche de 150grs, ambos lados	\$1.000
TOTAL	\$3.250
Material Promocional:	
2.000 Camisetas (algodón compacto, cuello redondo, blanco, estampado pecho) \$1.80	\$3600
2.000 Gorras (tipo camionero, tela y nylon con estampado en parte delantera) \$2.50	\$5000
TOTAL	\$8600
Impulsadora (2 horas diarias, 2 días por semana por 3 meses) \$20/hora	\$960
Valor Semanal \$ 80	
Valor mensual \$320	
Inversión Total	\$30.570

CUÑA RADIAL

Tema de Campaña: Campaña de Concienciación para la Asignación de Partidas para Profesores de Inglés en la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil.

Duración: 40 segundos

Locución	Audio (efectos de sonido)
<p>Voz 1: Qué te pasa Carlitos?</p> <p>Voz 2: Estoy preocupado...</p> <p>Voz 1: Por qué?</p> <p>Voz 2: Mañana empiezo el cole y me van a tomar una prueba de inglés.</p> <p>Voz 1: Ahhh para saber cuánto aprendiste en la escuela.</p> <p>Voz 2: Si, pero en mi escuela no tuve profe de inglés.</p> <p>Voz 1: Don't worry, be happy!!</p> <p>Voz 2: Que que?!!!</p> <p>Voz 1: Digo que no te preocupes, que seas feliz. Ya verás que te irá bien.</p> <p>Voz 2: Bueno, lo intentaré, espero que ahora en el colegio sí pueda aprender inglés.</p> <p>Voz 3: No los limites... todos merecen una educación básica completa.</p> <p>Los niños de la escuela fiscal Santiago de Guayaquil necesitan profesores de inglés.</p>	<p>Intro: Don't Worry, be happy de Bob Marley 5 segundos</p> <p>Locución. Sigue música de fondo en tono bajo. 30 segundos</p> <p>Parte Final: Coro de la Canción (Don't Worry, be Happy) 5 segundos</p>

STICKERS



**No los limites...
todos merecen una educación
básica completa.**

www.capi.com.ec



**No los limites...
todos merecen una educación
básica completa.**

www.capi.com.ec



CONCLUSIONES

El tener conocimientos del idioma inglés es una ventaja que todos los niños deberían de obtener en sus escuelas, ya sean estas públicas o privadas para que no generen atrasos en el aprendizaje de sus alumnos y que para cuando pasen a secundaria su desenvolvimiento sea más natural y acertado; preparándolos para su futuro profesional.

Luego de la orden definitiva por parte del Ministerio de Educación para que se asignen partidas para los profesores de inglés a través del Departamento de Idiomas Extranjeros de la Dirección Provincial del Guayas, se espera que los resultados procedan este año y a la vez poder contar con mejoras en recursos didácticos para los profesores de inglés y que cada día sea más práctico para ellos impartir sus clases y para los alumnos el adquirir conocimientos de Inglés.

Así como la Dirección Provincial debe realizar la implementación de la sección primaria en su departamento de idiomas, el Ministerio de Educación por su parte debe dar la orden lo antes posible para que empiecen los trámites para la asignación de partidas para los profesores de inglés en la sección primaria.

Es indispensable el apoyo de las autoridades que competen en el caso para que el proyecto se concrete y se tome en cuenta las peticiones hechas por parte de la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil de tener profesores de inglés para sus alumnos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Considerar la petición de los alumnos, padres de familia y directivos de la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil, como principal entrada de información para el proceso de asignación de partidas para profesores de inglés, ya que enfocándonos en ellos podremos satisfacer sus necesidades.
- ✓ Programar capacitaciones regulares para profesores de inglés, actualizando la metodología de enseñanza; con ello garantiremos el buen aprendizaje de los alumnos.
- ✓ Informar a los estudiantes de lenguas de las Universidades, sobre las necesidades de los niños de la Escuela Santiago de Guayaquil al no tener profesores de inglés para que se incentiven a terminar sus carreras para luego ejercer siendo profesores de inglés en las escuelas fiscales.
- ✓ Buscar la iniciativa de los profesores de inglés para que exijan sus partidas y puedan dar clases en las escuelas y no solo en los colegios.
- ✓ Buscar apoyo en instituciones educativas públicas y/o privadas de tipo humano y logístico, al tratarse de un proyecto que busca la superación de los alumnos de las escuelas fiscales de hoy y que serán el recurso humano productivo e intelectual del país en el futuro.
- ✓ Analizar la posibilidad de incrementar las horas de clases diarias que reciben los alumnos de los colegios fiscales y que recibirán los alumnos de las escuelas fiscales luego de puesto en marcha el presente proyecto de investigación.
- ✓ Que se utilice material didáctico – audiovisual en el momento de dar la clase para mejor recepción del idioma en el alumno.

- ✓ Las clases de inglés deben abarcar toda la sección primaria, es decir que deberían empezar desde pre-escolar.

BIBLIOGRAFÍA

- BONTA Patricio, Farber Mario, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, I Edición, Editorial Norma, Barcelona – España, 1994.
- DELORS Jacques, La Educación Encierra un Tesoro, II Edición, Editorial Unesco, España, Madrid, 1996.
- GONZÁLES Martín, José Antonio, Teoría General de la Publicidad, I Edición, Editorial Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- KLEPPNER Otto, Publicidad, IX Edición, Editorial Prentice-Hall, México, 1988.
- KOTLER Phillip, Social Marketing – Strategies for Changing Public Behavior, VII Edición, Editorial Simon Schuster Adult Publishing group, Estados Unidos, Nueva York, 1990.
- KOTLER Phillip, Fundamentos de Marketing, VI Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2003.
- MERANI Alberto, Diccionario de Psicología, I Edición, Editorial Grijalbo S.A., México, 1979.
- MORÍN Edgar, Los Siete Saberes Necesarios para la Educación, I Edición, Editorial Paidós, España, 2001.
- O'GUINN Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad, III Edición, Editorial International Thomson Editores, México, 1999.
- SMIRNOV A., Leontiev A. N. Psicología, I Edición, Editorial Grijalbo S.A., México, 1960.

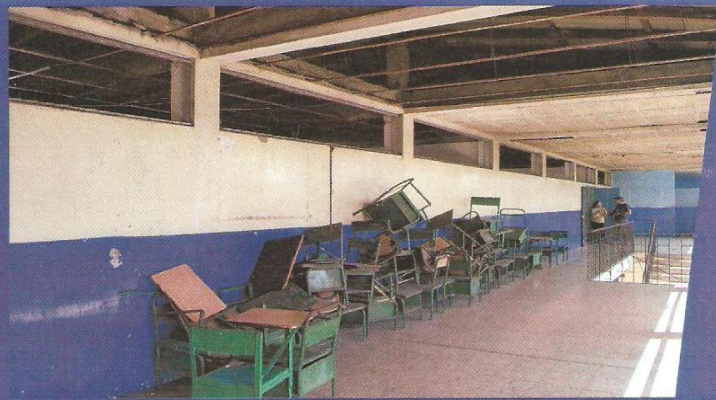
- SCHMELKES Sylvia, Hacia una Mejor Calidad de Vida en Nuestras Escuelas, I Edición, Editor Carlos E. Palado, Estados Unidos, Washington, DC, 1994.
- STANTON William, Walker Bruce y Etzel Michael, Fundamentos de Marketing, XIV Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2007.
- <http://www.encuentos.com>
- <http://www.uis.unesco.org>
- <http://www.educación.gov.ec>
- <http://www.peques.com.mx>
- <http://www.aulaintercultural.org>
- <http://www.juntadeandalucia.es>
- <http://www.edant.clarin.com>
- <http://www.razonypalabra.org.mx>

Anexos

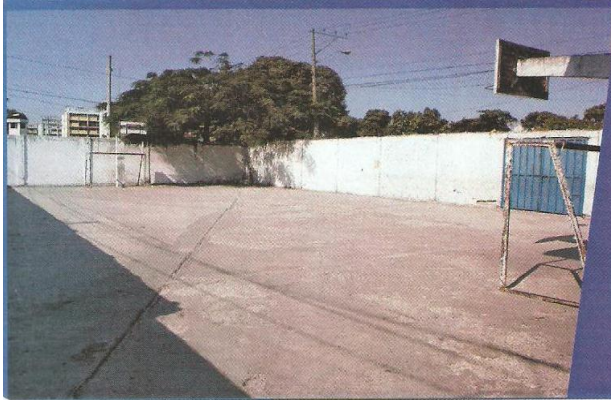
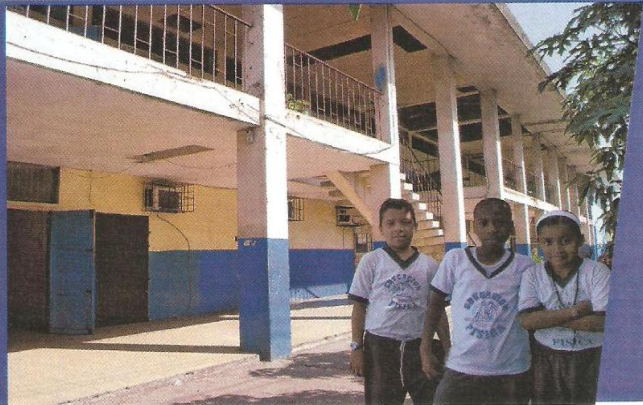
Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil antes de la remodelación



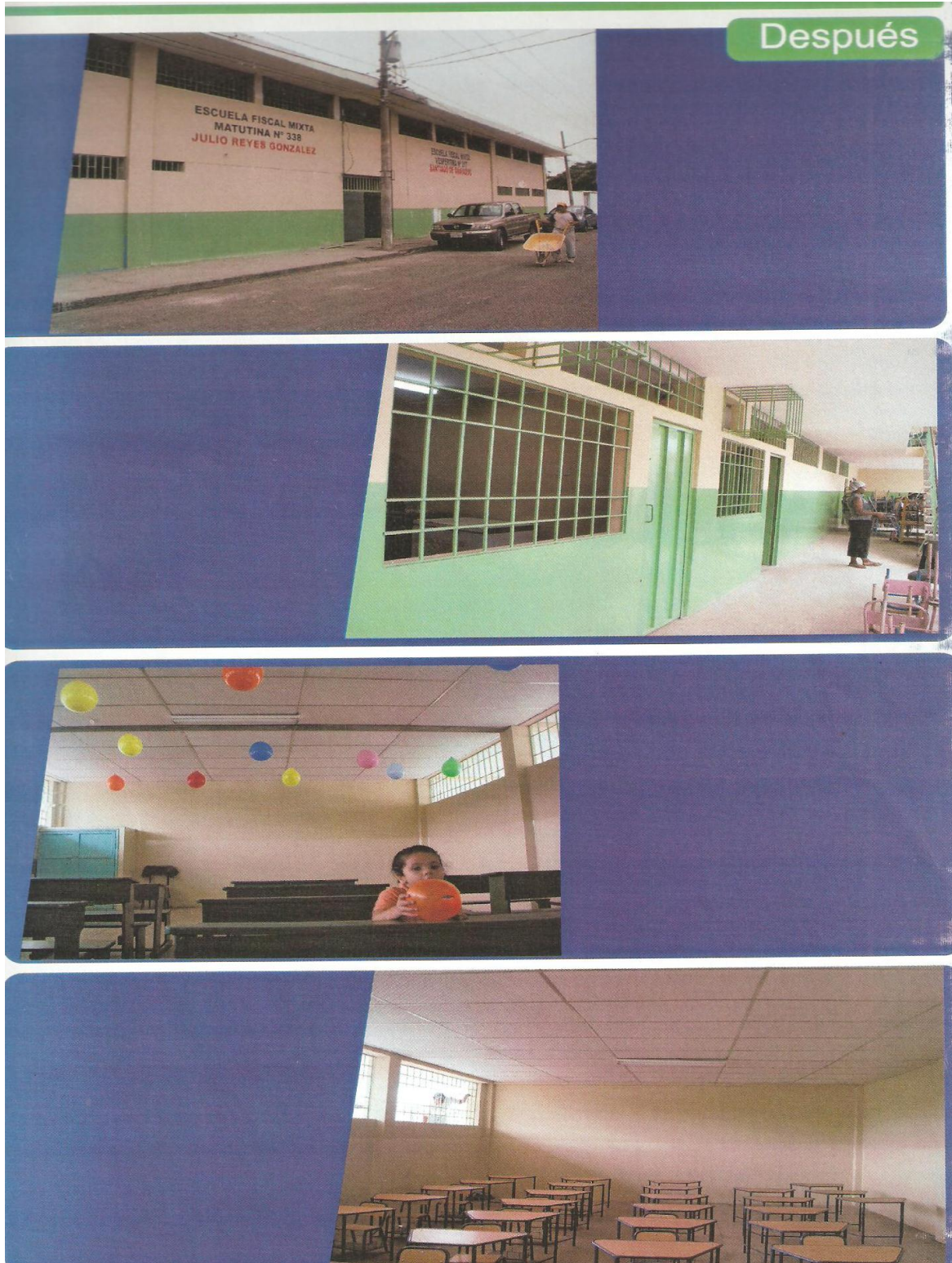
Antes



Antes



Después de la Remodelación



Personal Docente de la Escuela Fiscal Santiago de Guayaquil



Entrevista con la Jefa del Departamento de Idiomas de la Dirección Provincial del Guayas, Lcda. Marcela Jaramillo.



FECHA:

NOMBRE:

EDAD:

- 1) Su conocimiento del idioma inglés es :
Alto Medio Bajo Nulo
- 2) ¿Le gustaría hablar el idioma inglés?
Sí No
¿Por qué? _____
- 3) ¿Algún miembro de su familia tiene conocimientos de este idioma?
Sí No
- 4) ¿Le parece que el idioma inglés es importante?
Sí No
¿Por qué? _____
- 5) ¿Estaría de acuerdo que su hijo aprenda inglés en la escuela?
Sí No
¿Por qué? _____
- 6) ¿Cree que se debe asignar partidas para maestros de inglés para la escuela Santiago de Guayaquil?
Sí No
¿Por qué? _____
- 7) ¿Considera importante que los alumnos reciban clases de inglés, además de las otras materias?
Sí No
¿Por qué? _____
- 8) ¿Le parece necesario que se incluya la materia inglés en el pensum académico de todas las escuelas fiscales?
Sí No
¿Por qué? _____
- 9) ¿Cree que debe establecerse la materia inglés como una materia básica en las escuelas fiscales?
Sí No
- 10) De su opinión sobre la enseñanza del idioma inglés en las escuelas de Guayaquil.

