

**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

Escuela de Publicidad

PROYECTO DE INVESTIGACION

Previo a la obtención del Título de

Licenciado en Publicidad

TEMA:

**INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA
INNOVACIÓN DE LAS METODOLOGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN
LA EDUCACIÓN BÁSICA**

AUTORES:

Vanessa Gabriela Cruz Ordeñana

Jhonatan Mauricio Reyes Coba

TUTOR:

Lcdo. Pablo Chávez Camones

2013

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por ser el inspirador para cada uno de nuestros pasos dados en nuestro convivir diario; a nuestros padres por ser los guías en el sendero de cada acto que realizamos y que gracias a su apoyo hemos podido concluir nuestra carrera, a nuestras familias y amigos que de una u otra manera nos han apoyado con su sabiduría y experiencia para culminar este proyecto investigativo y así podernos realizar profesionalmente y alcanzar el éxito deseado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios quien fue el que permitió que este proyecto sea culminado, quien nos dio la sabiduría y la salud para realizar este proceso investigativo, a nuestros padres por su apoyo constante, por ser nuestro ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarnos valores que de una u otra forma nos han servido en la vida, gracias por eso y por muchos más.

A nuestros hermanos por apoyarnos en cada decisión que tomamos, y por estar a nuestro lado en cada momento.

A nuestro tutor de tesis, por sus conocimientos y su soporte, por su guía en cada paso de este proyecto.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Septiembre del 2013

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: Análisis para la incorporación de estrategias publicitarias para la innovación de las metodologías de enseñanza-aprendizaje, en la educación básica, en estudiantes de octavo, noveno y décimo año, comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, de los colegios en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena., ha sido elaborado por la señorita Vanessa Cruz y el Señor Jhonatan Reyes, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

Firma del tutor

Idice

| | |
|------------------------------------|------|
| <u>CARÁTULA</u> | i |
| <u>DEDICATORIA</u> | ii |
| <u>RECONOCIMIENTO</u> | iii |
| <u>ÍNDICE GENERAL</u> | v |
| <u>ÍNDICE DE TABLAS</u> | vii |
| <u>ÍNDICE DE FIGURAS</u> | viii |

CAPÍTULO I

| | |
|---|---|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 1.1 Tema..... | 2 |
| 1.2 Diagnóstico del problema..... | 2 |
| 1.3 Definición del problema de investigación..... | 3 |
| 1.4 Justificación..... | 4 |
| 1.5 Objetivos: Generales y Específicos..... | 5 |
| 1.6 Intencionalidad de la investigación..... | 5 |

CAPITULO II

| | |
|---|----|
| 2. Marco Teórico..... | 6 |
| 2.1 Estado del arte o del conocimiento..... | 6 |
| 2.2 Fundamentación Teórica..... | 7 |
| 2.3 Marco Institucional y Demográfico..... | 37 |
| 2.4 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas..... | 37 |
| 2.5 Variables o criterios de investigación..... | 37 |
| 2.6 Indicadores..... | 38 |

CAPITULO III

| | |
|---|----|
| 3. Metodología..... | 39 |
| 3.1 Universo muestral..... | 39 |
| 3.2 Métodos, técnicas e instrumentos..... | 39 |
| 3.3 Aplicación de los instrumentos..... | 41 |
| 3.4 Procesamiento de datos..... | 45 |
| 3.5 Recursos: Instrumentales, Cronogramas, presupuesto..... | 64 |
| 3.6 Resultados – Productos..... | 67 |
| 3.7 Viabilidad de la investigación..... | 68 |

CAPITULO IV

| | |
|-------------------------------|------------|
| 4. Informe Técnico Final..... | 70 |
| 4.1 Conclusiones..... | 101 |
| 4.2 Recomendaciones..... | 101 |
| 5. Bibliografía..... | 106 |
| 6. Anexos..... | 108 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Ficha de Validación..... | 44 |
| Tabla 2 Encuesta dirigida a docentes..... | 42 |
| Tabla 3 Tiempo laborando como docente..... | 45 |
| Tabla 4 Aplicación metodología de enseñanza..... | 47 |
| Tabla 5 Tipo de metodología de enseñanza que aplica..... | 48 |
| Tabla 6 Resultado metodología de enseñanza que aplica..... | 49 |
| Tabla 7 Ha tomado medidas para mejorar los resultados..... | 50 |
| Tabla 8 Necesidad nuevas técnicas de enseñanza-aprendizaje... .. | 52 |
| Tabla 9 Innovar en las técnicas de enseñanza-aprendizaje..... | 53 |
| Tabla 10 Sabe que es Publicidad | 55 |
| Tabla 11 Publicidad como medio..... | 56 |
| Tabla 12 Aplicación estrategias publicitarias..... | 57 |
| Tabla 13 Disposición en la aplicación de estrategias publicitarias..... | 58 |
| Tabla 14 Cronograma..... | 65 |
| Tabla 15 Presupuesto..... | 66 |
| Tabla 16 Encuesta a docentes..... | 76 |
| Tabla 17 Tiempo laborando como docente | 79 |
| Tabla 18 Aplicación metodología de enseñanza..... | 81 |
| Tabla 19 Tipo de metodología de enseñanza que aplica..... | 82 |
| Tabla 20 Resultado metodología de enseñanza que aplica..... | 83 |

| | |
|---|----|
| Tabla 21 Ha tomado medidas para mejorar los resultados..... | 85 |
| Tabla 22 Necesidad nuevas técnicas de enseñanza-aprendizaje..... | 86 |
| Tabla 23 Innovar en las técnicas de enseñanza-aprendizaje..... | 88 |
| Tabla 24 Sabe que es Publicidad | 89 |
| Tabla 25 Publicidad como medio..... | 91 |
| Tabla 26 Aplicación estrategias publicitarias..... | 92 |
| Tabla 27 Disposición en la aplicación de estrategias publicitarias..... | 93 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Hiperactividad..... | 13 |
| Figura 2 Teoría de los colores..... | 36 |
| Figura 3 Tiempo laborando como docente..... | 46 |
| Figura 4 Aplicación metodología de enseñanza..... | 47 |
| Figura 5 Tipo de metodología de enseñanza que aplica..... | 48 |
| Figura 6 Resultado metodología de enseñanza que aplica..... | 49 |
| Figura 7 Ha tomado medidas para mejorar los resultados..... | 51 |
| Figura 8 Necesidad nuevas técnicas de enseñanza-aprendizaje..... | 52 |
| Figura 9 Innovar en las técnicas de enseñanza-aprendizaje..... | 54 |
| Figura 10 Sabe que es Publicidad | 55 |
| Figura 11 Publicidad como medio..... | 56 |
| Figura 12 Aplicación estrategias publicitarias..... | 57 |
| Figura 13 Disposición en la aplicación de estrategias publicitarias..... | 59 |

| | |
|--|----|
| Figura 14 Tiempo laborando como docente..... | 80 |
| Figura 15 Aplicación metodología de enseñanza..... | 81 |
| Figura 16 Tipo de metodología de enseñanza que aplica..... | 82 |
| Figura 17 Resultado metodología de enseñanza que aplica..... | 84 |
| Figura 18 Ha tomado medidas para mejorar los resultados..... | 85 |
| Figura 19 Necesidad nuevas técnicas de enseñanza-aprendizaje..... | 87 |
| Figura 20 Innovar en las técnicas de enseñanza-aprendizaje..... | 88 |
| Figura 21 Sabe que es Publicidad | 90 |
| Figura 22 Publicidad como medio..... | 91 |
| Figura 23 Aplicación estrategias publicitarias..... | 92 |
| Figura 24 Disposición en la aplicación de estrategias publicitarias..... | 94 |

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias publicitarias, son tácticas que se utilizan para poder promocionar un producto, sea este un bien o un servicio, el uso de estrategias publicitarias dependen de la etapa en la que se encuentra el producto. Dentro del siguiente trabajo de investigación, se buscará que los docentes de educación básica de los años de octavo, noveno y décimo año de educación básica, de los colegios en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena, empiecen a combinar sus métodos de enseñanza, con el uso de publicidad, con la finalidad que el docente imparta cada una de sus asignaturas de una forma más dinámica y que el estudiante se identifique con lo que se encuentra aprendiendo.

En el trabajo se explican las maneras en que los docentes pueden llegar a sus estudiantes mediante estrategias publicitarias, para así mantener mejores relaciones educativas y la imagen proyectada sea la adecuada, mostrando su metodología de enseñanza. La mezcla de la publicidad dentro del proceso de enseñanza que mantienen los docentes, ayuda a que la relación con sus estudiantes sea totalmente diferente, puesto que los docentes están dispuestos a vender lo mejor de ellos, siempre demostrando sus aptitudes.

La publicidad es una herramienta de gran uso para la promoción (comunicación) entre individuos que se encuentran en un segmento homogéneo, y con dichas herramientas delineadas para los métodos de enseñanza-aprendizaje en la educación básica, en estudiantes de octavo, noveno y décimo año, comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, de los colegios en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena, se puede otorgar un nuevo nivel educativo con retroalimentación efectiva.

1.1. Tema

Análisis para la incorporación de estrategias publicitarias para la innovación de las metodologías de enseñanza-aprendizaje, en la educación básica, en estudiantes de octavo, noveno y décimo año, comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, de los colegios en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena.

En el tema se refleja la propuesta que se busca desarrollar, como es el uso de estrategias publicitarias para la enseñanza de los estudiantes, lo que ayudaría a hacer mucho más atractivas las clases que imparten cada uno de los docentes, generando un aprendizaje significativo.

1.2. Diagnóstico: ámbito / contexto

El no uso de estrategias publicitarias por parte de los docentes para el aprendizaje de los estudiantes, se puede dar debido a que los docentes desconocen el uso que se les puede dar a dichas estrategias y que no buscan una manera diferente de entregar sus enseñanzas a los estudiantes, en el que el aprendizaje pedagógico del presente siglo sea expresado de forma práctica y que los conocimientos sean permanentes, sin dejar una brecha sobre los estudiantes en la edad comprendida entre los 11 a 14 años.

Esto significa que los docentes no han direccionado nuevas alternativas de enseñanzas, con lo cual los estudiantes no se han visto beneficiados con técnicas didácticas con las que expresen sus inquietudes y captar nuevos conocimientos, los cuales tenga un tiempo de recordación a largo plazo y no temporal como es lo que ha venido sucediendo hasta ahora.

Es cierto que los docentes y estudiantes hoy en día, están inmersos en la rutina, debido a que los profesores no ofrecen clases más dinámicas y no ponen en práctica nuevos métodos de enseñanza que podrían llegar a ser más eficaces que los tradicionales. Es ahí donde nace el verdadero problema debido a que, al no proponer clases más interactivas, no se genera el impacto deseado en los estudiantes; resultando en la falta de interés de los mismos.

El propósito principal del presente trabajo es investigar cuales son los diferentes sistemas pedagógicos actuales que usan los docentes en la enseñanza de la educación básica de

octavo, noveno y décimo, en estudiantes comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena; y demostrar que con la incorporación y el uso de estas estrategias, puede haber un mejor aprendizaje.

1.3. Definición del problema

Existen problemas de aprendizaje o desinterés por parte de los estudiantes, en la educación secundaria y universidad, ya que tienen que estudiar ciencias con mayor profundidad, estos no alcanzan la total comprensión sobre el tema, lo que ocasiona paralelamente desmotivación sobre el aprendizaje.

A la educación en el Ecuador le hacen falta nuevas estrategias y herramientas que permitan mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en un aula de clases, debido a que en la actualidad el sistema de educación se rige bajo un esquema conceptual repetitivo, sin dejar opción a que los escolares obtengan un aprendizaje diferenciador con carácter didáctico en donde su recordación sobre un tema sea a largo plazo.

Estos son aspectos importantes que se toman en consideración para el desarrollo de la investigación, como es el análisis de las herramientas actuales que son practicadas por los profesores de educación básica, hacia los estudiantes comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena; para de esta manera determinar la efectividad que han obtenido al aplicarlo en las aulas de clases.

La investigación ira dirigida principalmente hacia los profesores y estudiantes, realizando estudios de cómo dictan clases, etc., además de receptar las opiniones de los estudiantes en cuanto a ver si están satisfechos con los métodos de educación aplicados y cuál de estos es el que más los motiva a escuchar las clases. De estas investigaciones realizadas, más los datos recopilados se podrá demostrar cuan efectivo puede ser el uso de las estrategias publicitarias.

1.4. Justificación de la investigación

Actualmente, en la enseñanza en general no se observan nuevos métodos pedagógicos para que los estudiantes se sientan motivados e interesados en el día a día de una asignatura, y es por eso que a los estudiantes, en su gran mayoría, se les hace tedioso o complicado atender a la clase dictada por el docente. Con esta explicación, no se tiene la intencionalidad de describir que el sistema de enseñanza actual no ha formado a buenos profesionales, pero con nuevas estrategias y herramientas a las que se tiene acceso en la actualidad, se puede innovar en la forma de dirigir una clase para que a los alumnos les resulte mucho más fácil, divertido y entretenido el aprendizaje de lo que se explica en clases.

El propósito de la investigación es demostrar que con la incorporación de las estrategias publicitarias direccionadas a las metodologías de enseñanza-aprendizaje en la educación básica, en estudiantes comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena, se podría obtener un mayor nivel de atención y comprensión sobre una asignatura por parte de los estudiantes, y otorgarle a los docentes una nueva visión de enseñanza pedagógica dinámica-interactiva.

Así como los productos, las empresas e instituciones lo usan para su beneficio de promoción hacia su grupo objetivo, se pueden aprovechar estas herramientas de comunicación para un mejor aprendizaje a nivel de la educación básica y de esta manera obtener un bien común que es el entregar una mejor formación académica a los estudiantes, para que tengan ese interés y motivación para aprender y que en un aula de clases no se les haga difícil aprender, y llegar al bachillerato y universidad siendo individuos con conocimientos sólidos, capaces de afrontar cualquier reto.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- Implementar el uso de estrategias publicitarias en la enseñanza pedagógica por parte de los docentes de en la educación básica de octavo, noveno y décimo año, en estudiantes comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar los problemas en el aprendizaje de los estudiantes de educación básica de octavo noveno y décimo año, comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena.
- Conocer los métodos actuales de enseñanza de los docentes en la educación básica de octavo noveno y décimo año, comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena.
- Demostrar que con el uso de estrategias publicitarias se puede innovar en la enseñanza de la educación básica de octavo noveno y décimo año, comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena.

1.6. Intencionalidad de la Investigación

La presente investigación tiene como objeto proporcionar métodos de enseñanza y aprendizaje basadas en estrategias publicitarias, tanto para mejorar el nivel de atención y despertar la curiosidad e interés en la forma de recibir la clase en el estudiante, así como para mejorar la manera de captar el conocimiento. Con esta investigación, se busca obtener una nueva alternativa para la enseñanza en los docentes y que estos a su vez puedan usarlo direccionado hacia las clases y a los estudiantes para que comprendan el contenido de la clase dictada y así obtener un mejor rendimiento a corto y largo plazo.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Estado del arte o del conocimiento

Para el inicio del desarrollo del trabajo de investigación fue necesario poder tener la captación de conocimientos en cuanto a temas relacionados con el trabajo. Entre los temas de interés se encuentra la educación básica, la metodología de enseñanza, Estándares de calidad del Ministerio de Educación, Psicología educativa, psicología publicitaria y publicidad.

La educación básica tiene como fin desarrollar las habilidades, destrezas y capacidades de los estudiantes; en este nivel educativo los estudiantes deben ser capaces de demostrar un pensamiento lógico, crítico y creativo, y además resolver eficazmente los problemas de la realidad cotidiana. Disfrutar la lectura y leer de una manera crítica y creativa, aplicar las tecnologías en la comunicación, solución de problemas prácticos en la investigación y en el ejercicio de actividades académicas, potenciar el gusto estético. La metodología de la enseñanza actual se dice que es la que tiene por objeto hacer más eficiente la dirección del aprendizaje y que es el conjunto de técnicas coordinadas para dirigir el aprendizaje del estudiante hacia determinados objetivos.

Según los estándares de calidad del Ministerio de Educación del Ecuador, en la Dimensión Pedagógica Curricular del proceso básico de gestión del aprendizaje en el literal 20, se dice que se deben implementar estrategias de evaluación que oriente a los estudiantes y docentes de manera permanente y oportuna a lograr los objetivos del aprendizaje. Quiere decir que continuamente se debe estar buscando nuevas alternativas para que los estudiantes logren alcanzar los objetivos propuestos para el aprendizaje.

Tenemos también que la psicología educativa es la que se dedica al estudio del aprendizaje y enseñanza dentro del centro educativo, comprende el análisis de la forma de aprender y de enseñar. Los psicólogos educacionales utilizan técnicas para entender las características del aprendizaje en sus diferentes etapas por las cuales las personas pasan, así mismo el modelo de desarrollo infantil indica que existen factores físicos, morales, emocionales y cognitivos que se relacionan en el proceso de aprendizaje.

La psicología publicitaria tiene un papel muy importante en la investigación porque es la que estudia las características y los efectos que causa en el público. Quiere decir que se encarga de estudiar todo lo referente al sujeto, los colores, las formas, lo que le llama la atención, lo que le genera ansiedad, angustia, etc., además debemos resaltar que la publicidad es un medio que se utiliza para informar, recordar o persuadir a las personas; y que pudiéndose relacionar con ciertas metodologías de enseñanza que los docentes de educación básica de octavo noveno y décimo, aplican en estudiantes comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena, les va a ayudar a poder tener una mejor captación de sus estudiantes y les ayudará a preparar una clase mucho más dinámica, obteniendo beneficios para la institución educativa, el estudiante, así como al mismo docente.

2.2. Fundamentos teóricos

Para el desarrollo del marco teórico, se han considerado temas muy importantes, tomando como referencia lo expuesto en diferentes libros de varios autores en Metodologías de enseñanza, Psicología Educativa, Sistema Educativo en el Ecuador, Estrategias escolares, Psicología, Publicidad, Estrategias publicitarias, entre otros.

2.2.1 Metodologías de Enseñanza

Dentro de los métodos de enseñanza encontramos una clasificación general, los cuales realzan la posición del profesor, del alumno, la disciplina y la organización escolar en el proceso de educación.

Los métodos en cuanto a la coordinación de la materia

- a) **Método Lógico:** Es cuando los datos o los hechos son presentados en orden de antecedente y consecuente, obedeciendo a una estructuración de hechos que van desde lo menos hasta lo más complejo.

- b) **Método Psicológico:** Es cuando la presentación de los métodos no sigue tanto un orden lógico como un orden más cercano a los intereses, necesidades y experiencias del educando.

Los métodos en cuanto a la concretización de la enseñanza

- a) **Método Simbólico o Verbalístico:** Se da cuando todos los trabajos de la clase son ejecutados a través de la palabra. El lenguaje oral y el lenguaje escrito adquieren importancia decisiva, pues es el único medio de realización de la clase.
- b) **Método Intuitivo:** Se presenta cuando la clase se lleva a cabo con el constante auxilio de objetivaciones o concretizaciones, teniendo a la vista las cosas tratadas o sus sustitutos inmediatos.

Los métodos en cuanto a la sistematización de la materia

- a) **Rígida:** Es cuando el esquema de a clase no permite flexibilidad alguna a través de sus ítems lógicamente ensamblados, que no dan oportunidad de espontaneidad alguna al desarrollo del tema de la clase.
- b) **Semirrígida:** Es cuando el esquema de la lección permite cierta flexibilidad para una mejor adaptación a las condiciones reales de la clase y del medio social al que la escuela sirve.

Métodos de Sistematización:

- a) **Método Ocasional:** Se denomina así al método que aprovecha la motivación del momento, como así también los acontecimientos importantes del medio. Las sugerencias de los alumnos y las ocurrencias del momento presente son las que orientan los temas de las clases.

Los métodos en cuanto a las actividades de los alumnos

- a) **Método Pasivo:** Se le denomina de este modo cuando se acentúa la actividad del profesor, permaneciendo los alumnos en actitud pasiva y recibiendo los conocimientos y el saber suministrado por aquél, a través de:
- a. Dictados
 - b. Lecciones marcadas en el libro de texto, que son después reproducidas de memoria.
 - c. Preguntas y respuestas, con obligación de aprenderlas de memoria.
 - d. Exposición Dogmática
- b) **Método Activo:** Es cuando se tiene en cuenta el desarrollo de la clase contando con la participación del alumno. La clase se desenvuelve por parte del alumno, convirtiéndose el profesor en un orientado, un guía, un incentivador y no en un transmisor de saber, un enseñante.

Los métodos en cuanto a la globalización de los conocimientos

- a) **Método de Globalización:** Es cuando a través de un centro de interés las clases se desarrollan abarcando un grupo de disciplinas ensambladas de acuerdo con las necesidades naturales que surgen en el transcurso de las actividades.
- b) **Método no globalizado o de Especialización:** Este método se presenta cuando las asignaturas y, asimismo, parte de ellas, son tratadas de modo aislado, sin articulación entre sí, pasando a ser, cada una de ellas un verdadero curso, por la autonomía o independencia que alcanza en la realización de sus actividades.
- c) **Método de Concentración:** Este método asume una posición intermedia entre el globalizado y el especializado o por asignatura. Recibe también el nombre de *método por época* (o enseñanza epocal). Consiste en convertir por un período una asignatura en materia principal, funcionando las otras como auxiliares. Otra modalidad de este método es pasar un período estudiando solamente una disciplina, a fin de lograr una mayor concentración de esfuerzos, benéfica para el aprendizaje.

Los métodos en cuanto a la relación entre el profesor y el alumno.

- a) **Método Individual:** Es el destinado a la educación de un solo alumno. Es recomendable en alumnos que por algún motivo se hayan atrasado en sus clases.
- b) **Método Recíproco:** Se llama así al método en virtud del cual el profesor encamina a sus alumnos para que enseñen a sus condiscípulos.
- c) **Método Colectivo:** El método es colectivo cuando tenemos un profesor para muchos alumnos. Este método no sólo es más económico, sino también más democrático.

Los métodos en cuanto al trabajo del alumno

- a) **Método de Trabajo Individual:** Se le denomina de este modo, cuando procurando conciliar principalmente las diferencias individuales el trabajo escolar es adecuado al alumno por medio de tareas diferenciadas, estudio dirigido o contratos de estudio, quedando el profesor con mayor libertad para orientarlo en sus dificultades.
- b) **Método de Trabajo Colectivo:** Es el que se apoya principalmente, sobre la enseñanza en grupo. Un plan de estudio es repartido entre los componentes del grupo contribuyendo cada uno con una responsabilidad del todo. De la reunión de esfuerzos de los alumnos y de la colaboración entre ellos resulta el trabajo total. Puede ser llamado también Método de Enseñanza Socializada.
- c) **Método Mixto de Trabajo:** Es mixto cuando planea, en su desarrollo actividades socializadas e individuales. Es, a nuestro entender, el más aconsejable pues da oportunidad para una acción socializadora y, al mismo tiempo, a otra de tipo individualizador.

Los métodos en cuanto a la aceptación de los enseñados

- a) **Método Dogmático:** Se le llama así al método que impone al alumno observar sin discusión lo que el profesor enseña, en la suposición de que eso es la verdad y

solamente le cabe absorberla toda vez que la misma está siéndole ofrecida por el docente.

- b) **Método Heurístico:** (Del griego heurístico = yo encuentro). Consiste en que el profesor incite al alumno a comprender antes de fijar, implicando justificaciones o fundamentaciones lógicas y teóricas que pueden ser presentadas por el profesor o investigadas por el alumno

Los métodos en cuanto al abordaje del tema de estudio

- a) **Método Analítico:** Este método implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.
- b) **Método Sintético:** Implica la síntesis (del griego synthesis, que significa reunión), esto es, unión de elementos para formar un todo.

El rendimiento escolar puede ser definido como los resultados de los conocimientos que fueron adquiridos en la institución educativa. Generalmente, los estudiantes que tienen un buen rendimiento escolar suelen ser aquellos que tienen una mayor participación en las horas clases, lo cual se ve reflejado en sus calificaciones y los controles que realizan los educadores en el transcurso del año lectivo. Cabe recalcar que existen varios métodos que pueden favorecer y otros que no favorecen en el aprendizaje porque unos se enmarcan en la parte repetitiva, lo que implica que el estudiante no tenga capacidad de análisis, creatividad, etc.

Además, existen una serie de factores que influyen en el rendimiento escolar, algunos temas que suelen ser difíciles para los estudiantes, en periodos de evaluaciones que incluyan algunos programas educativos extensos y complejos, problemas en sus hogares o con sus compañeros, como por ejemplo:

Falta de motivación

Según Félix García (2008), (Pág. 20), “La motivación influye directamente en el tipo de procesos cognitivos y en las estrategias de aprendizaje que el estudiante pone en marcha cuando se enfrenta a una tarea de aprendizaje”

La motivación influye en el rendimiento estudiantil porque están relacionadas con la voluntad y el deseo, por lo tanto incluso si el estudiante tiene una inteligencia normal o superior, sin el deseo o la motivación para tener éxito en la escuela, es poco probable que obtenga un buen rendimiento en el periodo lectivo, porque de este depende la creatividad y los resultados positivos.

A. Trastornos de hiperactividad (TDAH)

Para Manuel Armas (2007):

“El TDAH tiene un efecto de *bola de nieve*. Cuanto más se tarde en evaluar e intervenir, mayor número de problemas va acumulando. Los problemas de impulsividad e inquietud motriz son incompatibles con el buen rendimiento escolar y el comportamiento exigido en las escuelas.”
(Pág. 151)

De acuerdo a lo indicado por Armas, los trastornos de hiperactividad en los niños producen un bajo rendimiento escolar y este se va acentuando con más fuerza en la etapa adolescente, ya que generalmente presentan un déficit de atención, tienen una menor capacidad de atención y tienen dificultades para concentrarse, además suelen ser hiperactivos e impulsivos. Estos síntomas generalmente son ocurren en más de un escenario, por ejemplo, tanto en el hogar como en la escuela.

Los típicos síntomas de un trastorno de hiperactividad incluyen que los adolescentes sean inquietos o se mantengan en constante movimiento aunque sea alguna parte de su cuerpo. Los niños con TDAH también pueden tener poca capacidad de atención, principalmente porque se distraen fácilmente y tienen problemas para concentrarse en las cosas y mantener la concentración, sin embargo pueden ser capaces de concentrarse en algo que realmente les interesa, o en actividades que son siempre cambiantes. Los adolescentes con TDAH también pueden hacer y decir cosas que realmente no quieren y sin medir las consecuencias de sus acciones.



Figura 1. Hiperactividad

2.2.2 Del Sistema Educativo en el Ecuador

Orellana C. (2010) dice que en Ecuador existen graves falencias en cuanto al plan de educación primaria, secundaria e inclusive universitaria. Señala también que Ecuador tiene una deficiente educación fiscal, con docente mal capacitado en pedagogías y estudiantes desmotivados por aprender en un ambiente subdesarrollado social y económicamente hablando, donde no se produce investigaciones e innovaciones tecnológicas. Y por el otro lado tenemos la educación privada con pensiones comprendida entre los \$200 - \$1000, donde la tecnología se está acrecentando y existen salas con más espacios tecnológicos donde pueden ser capaces de realizar las investigaciones científicas.

Según estudios realizados por Ecuador Volunteer, se resalta que la educación en el Ecuador en los sectores vulnerables es dramática, se caracteriza por el grado de analfabetismo, tasas de repetición, deserciones escolares elevadas, bajo nivel de escolaridad, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura, sumado a esto el poco material didáctico con el que cuentan y también que muchos docentes abandonan la docencia para dedicarse a actividades más fáciles, más gratas o mejor remuneradas, y muchos están migrando fuera del país. El envejecimiento del contingente docente (más del 30% de los docentes en servicio son mayores de 50 años y muchos se niegan a la jubilación dados los bajos montos que percibirían) es un factor adicional que presiona en sentido contrario de la calidad de la enseñanza y del cambio en educación. Si bien es cierto que se está priorizando en gran manera los textos, infraestructura, computadoras, etc. Es por eso que resaltamos y destacamos la labor y el esfuerzo que está haciendo el Ministerio de Educación por parte de la Presidencia de la República del Ecuador, en cuanto a construcción de colegios replicas en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil, con una infraestructura de calidad y tecnología, pero así mismo se está dejando de lado a las personas, las relaciones, la pedagogía. Es por eso que decimos que la educación se basa en un sistema de enseñanza-aprendizaje repetitivo, que apela a decretos y antes que al diálogo, la consulta y la participación social, no existe una motivación para el estudiante, la interacción maestro-alumno y alumnos-alumnos.

2.2.3 Estrategias Escolares para mejorar el rendimiento de los estudiantes

Existen muchas modificaciones que los docentes pueden hacer en el aula, estas modificaciones se pueden poner en marcha para ayudar a mejorar el rendimiento escolar, la memoria y la atención, control de sus impulsos, la organización y la autoestima. Los docentes deben discutir la aplicación de estas técnicas con los padres de familia.

Mejorar la capacidad de memoria y atención:

- a) El docente debe procurar sentar al estudiante en un área donde tenga la menor cantidad de distracciones, preferentemente cerca del docente.
- b) Los docentes deben dar las instrucciones claras e inequívocas.
- c) Además, debe mantener las instrucciones orales breves y repetir al menos una vez.
- d) En muchas ocasiones es preferible que el docente proporcione instrucciones escritas y direcciones a los estudiantes para complementar las instrucciones orales.
- e) Los docentes deben dar las instrucciones en pequeños pasos, y procurar usar ayudas visuales.
- f) Mejorar la comprensión de la lectura de los estudiantes enseñándoles a subrayar las palabras clave o temas importantes.
- g) Mejorar la comprensión oral mediante la enseñanza a tomar notas de conceptos clave.

Mejorar las habilidades de organización:

- a) Los docentes deben establecer una lista diaria de tareas para los estudiantes.
- b) Además debe tener un cuaderno especial en el que pueda llevar un registro de tareas o informar las fechas de vencimiento de entrega de tareas, y las fechas de evaluaciones.

Mejora de la productividad:

- a) Es recomendable que el docente le indique al estudiante que divida las hojas de trabajo y las tareas en secciones.
- b) Así mismo, debe procurar reducir la cantidad de tareas y trabajo de clase por escrito, especialmente las tareas repetitivas tales como problemas de matemáticas y ortografía de las palabras que los estudiantes conocen con precisión.
- c) Los docentes deben variar el tipo de actividades que realizan en clase los estudiantes, y variar la manera en que se presenta el material.

Mejora del rendimiento:

- a) Proporcionar tiempo adicional para completar las tareas y pruebas.
- b) Los docentes deben considerar la posibilidad de ofrecer pruebas orales en lugar de las pruebas escritas, e incluso puede combinar ambos tipos de evaluaciones.
- c) Además, debe recordarle al estudiante ir más despacio.
- d) Es importante que el docente le dé mucho más peso a los contenidos en una evaluación al momento de calificar, y no quitar puntos por mala letra o pequeños errores de ortografía.

La protección de la autoestima:

- a) El docente debe evitar que los estudiantes con bajo rendimiento escolar sean humillados delante de los otros estudiantes.

- b) Dar retroalimentación positiva cuando el estudiante se esmera en la tarea, presta atención o se esmera en una asignación.
- c) Además, debe identificar las cosas en que el estudiante tiene especial interés y debe animarlo a hacer estas actividades.

La mejora del comportamiento y control de los impulsos:

- a) Proporcionar señales o indicaciones especiales cuando el estudiante empieza a portarse mal.
- b) Dar expectativas claras de qué conductas se esperan en el salón de clases, y debe ser consistente en sus expectativas y en las consecuencias que tendrá la mala conducta.

2.2.4 Psicología

La Psicología es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. Por ser una ciencia, la Psicología se basa en el método científico para encontrar respuestas. Etimológicamente, Psicología o *Psicología*, proviene del griego *psique* : alma y *logos*: tratado, ciencia. Literalmente significaría *ciencia del alma*; sin embargo, contemporáneamente se le conceptualiza a la Psicología como una parte de las Ciencias Humanas o Sociales que estudia:

- ✓ El comportamiento de los organismos individuales en interacción con su ambiente.
- ✓ Los procesos mentales de los individuos.
- ✓ Los procesos de comunicación desde lo individual a lo micro social.

La psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia de como los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden, y conocen para adaptarse al medio que les rodea.

Ramas o campos de la Psicología.

- Psicología básica: Se refiere a la teoría psicológica sobre la conducta y los procesos mentales.
- Psicología general: se encarga del estudio del comportamiento de los organismos individuales, procesos afectivos e intelectuales y el sistema psíquico.
- Psicología Experimental: Aplicación de técnicas de laboratorio, semejantes a las de las ciencias naturales para el estudio del comportamiento y los fenómenos psíquicos, entre los que se incluyen elementos de estudio tradicionales de la psicología, como la percepción, la memoria, el pensamiento, el aprendizaje y la resolución de problemas.

- **Psicofisiología:** Es una tendencia de la psicología experimental que considera las funciones psíquicas desde el punto de vista fisiológico.

- **Psicología Social:** Rama de la psicología que estudia como el entorno social influye, directa o indirectamente, en el comportamiento de los individuos. La psicología social comprende diversas teorías que pueden ser clasificadas como teorías del equilibrio. Son las que se ocupan, tanto teórica como prácticamente, de cómo y por qué cambian los individuos sus actitudes.

- **Psicología evolutiva:** Psicología evolutiva o del desarrollo humano. Los psicólogos denominan desarrollo al cambio psicológico que se da a lo largo de la vida.

- **Psicología de la personalidad:** Se encarga de estudiar lo que nos caracteriza como individuos (personalidad). Busca entender cómo ésta se comporta, que influencias recibe durante su desarrollo, como puede medirse o modificarse.

Psicología Aplicada a actividades profesionales de los psicólogos.

- **Psicología Educativa:** Es una ciencia que se identifica con dos campos de estudios: la psicología y las ciencias de la educación. Estudia los mecanismos implicados en el aprendizaje de un sujeto y los factores que intervienen en los centros educativos y que influyen de forma indirecta en la enseñanza y el aprendizaje, encargándose no solo del aprendizaje positivo sino también del negativo. El psicólogo de la educación suele desarrollar su actividad profesional en los sistemas sociales dedicados a la educación en todos sus niveles y modalidades, durante todo el ciclo vital de la persona. También interviene en los procesos psicológicos que puedan afectar al aprendizaje o que deriven de él, independientemente de su origen (personal, grupal, social, de salud, etc.) Se responsabiliza de las implicaciones educativas de su intervención profesional, y si lo necesita puede coordinarse con otros profesionales.

- **Psicología Clínica:** La psicología clínica es la que se encarga del estudio, diagnóstico o tratamiento de problemas o trastornos psicológicos o conducta anormal. Se dedica al bienestar humano y se enfatiza en la búsqueda del conocimiento. Las funciones del psicólogo clínico consisten en la prevención, diagnóstico y tratamiento de todo tipo de trastornos de la conducta que pueda presentar una persona. El campo de acción es muy grande se puede encargar desde pequeños desajustes en la relación del individuo con su medio (neurosis, fobias, timidez, etc.), hasta patologías que puedan destruir casi por completo la personalidad del sujeto como por ejemplo la esquizofrenia. Los problemas clínicos se formulan en términos de hipótesis para ser comprobadas a través de los encuentros con los pacientes que dan cuenta de su estado mental. La práctica clínica supone necesariamente la investigación.

- **Recursos Humanos:** En la gestión de organizaciones, se llama recursos humanos al conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Lo más común es llamar así a la función que se ocupa de adquirir, desarrollar, emplear y retener a los colaboradores de la organización.

- **Psicología del Deporte:** La psicología del deporte es el estudio científico de los factores psicológicos que están asociados con la participación y el rendimiento en el deporte.

Psicología Educativa

La psicología educativa ha investigado y aplicado teorías dentro de las perspectivas formuladas por el conductismo, cognitivismo, cognitivismo social y constructivismo. A continuación se detalla las perspectivas de la psicología aplicadas al ámbito escolar:

a) Perspectiva conductista

Los argumentos básicos del conductismo son el estímulo y la respuesta, se aplica para poder observar los cambios de comportamiento en diferentes situaciones, se puede aplicar para preestablecer cierta conducta en determinado ámbito y momento.

“El análisis conductual aplicado consiste en un conjunto de técnicas basadas en los principios conductuales del condicionamiento operante y es eficaz en una amplia gama de entornos educativos. Por ejemplo, los maestros pueden mejorar el comportamiento de los estudiantes por medio de recompensas sistemáticas a aquellos alumnos que sigan las reglas del aula, pudiendo ser estos premios alabanzas, fichas intercambiables por diversos artículos u otros elementos que sirvan como motivación.”

En esta etapa destacamos la importancia que tienen las recompensas en los cambios de conducta, porque los estudiantes sienten que de una forma u otra los están valorando por el trabajo que realiza, pero también es cierto que ha sido criticado, porque dicen que los premios debilitan la motivación propia de los aprendices. Esto quiere decir que si le damos al estudiante suficiente recompensas por hacer lo que debería hacer, al final ya no va a tener motivación para alcanzar la meta, porque cree que lo ha obtenido todo.

b) Perspectiva cognitiva

“El aprendizaje espaciado o distribuido, un fenómeno cognitivo fuertemente avalado por la investigación en el campo de la psicología, es altamente aplicable en la educación. Se ha encontrado que aquellos estudiantes que realizaban una segunda lectura de un texto algún tiempo después de haber realizado la primera, al ser evaluados obtenían mejores calificaciones que aquellos que releían el texto inmediatamente. La resolución de problemas es fundamental para el aprendizaje, ocupa un importante lugar como tema de

investigación en la psicología educacional. Un estudiante es capaz de interpretar un problema por medio de la asignación de un esquema que se encuentra almacenado en la memoria a largo plazo. Cuando a ese problema se le asigna un esquema incorrecto, subsecuentemente la atención del estudiante se aleja de aquellas características del problema que son incompatibles con dicho esquema asignado.”

En esta etapa la resolución de problemas es primordial para el aprendizaje, el estudiante con un buen lineamiento, una buena guía, enseñanza, etc., es capaz de resolver problemas sin ningún tipo de problemas conforme a lo aprendido.

c) Perspectiva socio cognitivista

“La teoría social cognitiva recibe una gran influencia de la fusión de elementos que fueron inicialmente desarrollados por Albert Bandura y que pertenecen a las teorías comportamental, cognitiva y social. En su teoría del aprendizaje social, Bandura enfatiza el proceso de aprendizaje por observación en el cual el comportamiento del educando cambia como resultado de la observación del accionar de otros y de las consecuencias producidas.

“Un ejemplo del tipo de investigación alentada por la teoría del aprendizaje social es el caso del experimento de Schunk y Hanson, quienes para esta prueba trabajaron con una muestra compuesta por estudiantes de segundo año que habían experimentado dificultades para aprender a realizar restas. Dicha muestra fue dividida en dos grupos: mientras que en uno de ellos era un profesor quien enseñaba el procedimiento por medio de un ejercicio matemático, en el otro la explicación era llevada a cabo con el mismo método por estudiantes de segundo grado y, tras esa primera etapa, ambos grupos participaban en un mismo programa educacional. Una vez culminado este programa se evaluaron los conocimientos adquiridos y se encontró que aquellos estudiantes que habían recibido la explicación de un par de estudiantes obtuvieron mejores calificaciones y mostraban más confianza en su capacidad que aquellos que habían recibido la demostración por parte de un profesor.”

Vemos como resultado favorable un aprendizaje más efectivo, el realizado por los mismos estudiantes, que los dictados por parte del profesor, es decir mostraban una confianza en sus propias capacidades.

Se dice que los profesores más eficaces son aquellos que construyen el conocimiento por medio de la fijación de metas, tareas de análisis, estrategias de planeamiento y por el monitoreo sobre los temas aprendidos. Por último, la investigación indica que aquellos estudiantes que poseen una meta definida y que se monitorean ellos mismos lo aprendido tienden a poseer un mayor interés a las tareas del tema estudiado y una mayor capacidad, además estas estrategias de aprendizaje pueden incrementar el rendimiento académico.

d) Perspectiva constructivista

Hace referencia a teorías del aprendizaje centradas en la construcción de conocimientos por medio de las experiencias pasadas y presentes, las cuales contribuyen a la formulación y reformulación de conceptos e ideas por parte del sujeto, considerando también los determinantes sociales y culturales que influyen en el proceso de aprendizaje. Los psicólogos educacionales distinguen entre constructivismo individual (o psicológico) y constructivismo social, siendo el primero identificado con la teoría del aprendizaje de Piaget, mientras que el segundo se encuentra influenciado por el trabajo de Lev Vygotsky referido al aprendizaje sociocultural, el cual describe cómo la interacción personas y herramientas cognitivas son internalizadas para formar constructos mentales. Jerome Bruner y otros psicólogos educacionales, desarrollaron el concepto en el cual el entorno social o medio ambiente ofrece información que sirve de apoyo para el aprendizaje”.

Esta teoría nos lleva a pensar que el comportamiento, habilidades y aptitudes están relacionados, y que el estudiante puede ser culturizado a través de la interacción social que mantiene con otras personas o con el ambiente en el que se encuentra.

2.2.5 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación, su objetivo principal es estimular el consumo; se hace explícito por diferentes medios tanto masivos, como medios alternativos fuera de lo convencional.

Ha sido vista como un método de promoción en masa ya que un solo mensaje puede llegar a un gran número de personas. Sin embargo, este enfoque de promoción de masa presenta problemas ya que muchos de las personas que están expuestas a un mensaje publicitario pueden no estar dentro del mercado objetivo del comerciante y, por tanto, puede ser un uso ineficiente de los fondos de promoción. Sin embargo, esto está cambiando a medida que las nuevas tecnologías de publicidad y la aparición de nuevos medios de comunicación ofrecen más opciones para la publicidad dirigida.

Adopta diversas formas, dependiendo de la audiencia a la que va dirigida, cambia su contenido de acuerdo con los objetivos y el ciclo de vida del producto. Si el objetivo es vender el mensaje se describe mediante resaltar los atributos del producto, además, si el objetivo es la comunicación del mensaje institucional se destaca la marca de la empresa.

La información puede ser de muchos tipos. Puede ser lo esencial, que es conocer las características del producto, o ir más allá y demostrar cómo funciona, lo que hará en favor del consumidor o lo que es diferente de otros productos similares.

Se considera información útil incluso si es menos directa, pero que puede ser también un factor determinante, ya que la referencia al tipo de personas que utilizan este nombre o la empresa que lo produce, o aquellos otros valores que por una búsqueda, muestra lo más importante para los consumidores en ese producto.

Considerando que la publicidad representa una línea directa de comunicación con sus clientes actuales y los potenciales clientes acerca del producto o del servicio, se puede determinar que los principales propósitos de la publicidad son:

- Que los clientes tengan conocimiento acerca del producto o servicio;

- A través de la publicidad pretende convencer a los clientes que los productos de la empresa o servicio es el adecuado para sus necesidades;
- Crear el deseo de la producto o servicio;
- Mejorar la imagen de la empresa;
- Anunciar nuevos productos o servicios;
- Reforzar los mensajes de los vendedores;
- Incentivar a que los clientes den el siguiente paso en la compra (pueden solicitar más información, solicitar una muestra, hacer un pedido, y así sucesivamente), y
- Atraer clientes al negocio.

La publicidad no se limita a las opciones de medios de comunicación masivos, muchas veces los anuncios pueden ser colocados en lugares físicos, tales como vallas publicitarias y escaparates, también. De tal manera, como los medios de publicidad cambian, el impacto que esta va a generar también cambia en respuesta, por lo que muchas empresas examinan de manera minuciosa los medios que va a emplear para su campaña, con el propósito que llegue a la audiencia adecuada a través de los medios adecuados.

El primer impacto que se obtiene de la publicidad es que los espectadores no pueden elegir en la toma de preferencia para los bienes de consumo que desee utilizar en la vida cotidiana. Los anuncios imponen decisiones y preferencias en la mente del público a través del lenguaje, la conversación, jingles, entre otros.

Además, dependiendo del medio, los anunciantes deben saber que tienen hasta dos segundos para hacer un impacto inicial, o su mensaje será ignorado. Por lo tanto es importante que las empresas examinen el impacto inicial, incluida una evaluación de la capacidad de avance, el atractivo visual y el grado en que se captura la imaginación de la audiencia y la atención.

Así mismo, debe considerar si el material creativo ha roto con el orden de los medios y capturado la atención del público objetivo, el siguiente requisito para que la campaña tenga un impacto positivo es conseguir que el público comprenda y se comprometa con el mensaje, la marca o el producto. Consecuentemente, las empresas deben centrarse en el examen de la facilidad de la comprensión del concepto del material creativo, y la capacidad para relacionarse con el mensaje que se presenta.

El poder de motivación es un aspecto muy importante para las campañas publicitarias ya que determina el poder de conectarse con la audiencia. Esto incluye el grado en que el material publicitario cambia las actitudes o motiva a las personas a tomar una acción o buscar más información. Cada cliente suele tener distintos objetivos motivacionales, y estos objetivos únicos se pueden personalizar en el enfoque.

El impacto basado en la publicidad es una forma diseñada para tener un efecto psicológico duradero en los espectadores para que se recuerde el producto o la empresa que está anunciando. Este enfoque puede ayudar a medir los efectos producidos por la publicidad con el fin de obtener los mayores resultados para una determinada campaña.

Generalmente, el impacto de la publicidad contrasta con la impresión de la publicidad, que se centra en el número de veces que un anuncio es visto y no diferencia entre los segmentos de la audiencia. Un impacto de la publicidad pretende dar al usuario algo de valor, ya sea entretenimiento o información, y crear una asociación positiva con el producto o servicio anunciado.

La publicidad es una herramienta importante de la comercialización en relación con el envío de mensajes a los clientes a través de los medios de comunicación. Los anuncios pueden ser creados para atraer a una audiencia de masas o una audiencia seleccionada, por lo tanto la publicidad puede tener un impacto significativo en el éxito de las pequeñas y grandes empresas.

Cuando un anunciante quiere maximizar el impacto de un anuncio, la colocación de la publicidad es una consideración crítica, por lo tanto debe considerar en qué medios va a ubicar los anuncios con el fin de obtener resultados eficaces en el que los espectadores puedan ver el anuncio por un período de tiempo sostenido. Algunos anunciantes

utilizan medios emergentes tales como el internet como anuncios que bloquean contenido deseado o anuncios que permanecen en la pantalla incluso después de que el usuario sale del navegador. Sin embargo, muchos usuarios encuentran desagradables estas tácticas y puede ocasionar un impacto publicitario negativo.

Muchas agencias tienen un plan publicitario establecido, para el cual generalmente siguen una serie de pasos, entre los cuales se considera un resumen del plan, los factores que influyen en la publicidad, el establecimiento de objetivos, la determinación del presupuesto, las estrategias y la elección de los medios que se emplearan para la campaña así como los métodos de evaluación. A continuación se detalla el proceso para el desarrollo de un plan publicitario:

- 1. Introducción:** Para el desarrollo de un plan publicitario, el primer paso se refiere a la elaboración de una introducción, en la que se detalle de manera general todos los aspectos que se van a desarrollar el plan publicitario.
- 2. Análisis situacional:** El análisis de la situación se enfoca en todos los factores importantes tanto internos, como externos que puedan influir en el desarrollo de un plan publicitario. Aquí la empresa considera las campañas publicitarias que han desarrollado anteriormente y el impacto que han tenido, así como las campañas desarrolladas por la competencia, entre otros factores.

Además, es necesario el análisis del producto o servicio que va a ser anunciado, la empresa debe conocer y entender todos los aspectos relacionados al producto o servicio con el propósito de elaborar el mensaje adecuado a los consumidores, en cuanto a por qué deben preferir el producto o el servicio que la empresa está anunciando. Generalmente las empresas suelen contratar a agencias externa para desarrollar el plan de publicitario, lo que significa que la agencia va a analizar los beneficios del producto o servicio con el fin de llegar a una eficaz estrategia de publicitaria.

- 3. Establecimiento de los objetivos:** Establecer el objetivo de la campaña es un componente clave en la preparación y elaboración de un plan publicitario.

A menudo la empresa tendrá un objetivo general que ha impulsado la necesidad de la realización de una campaña publicitaria, lo que probable sea diferente a los objetivos de la campaña, porque la publicidad como una actividad de comunicación tendrá metas de comunicación que a su vez se alinean y contribuir al objetivo más amplio.

Los objetivos de la campaña son un esquema de lo que la empresa espera que la campaña alcance, cuando la empresa tiene una lista establecida de objetivos, debe priorizarlos en orden de importancia. Estos objetivos proporcionar los aspectos de la campaña para ser evaluados al final de la misma. Al establecer objetivos de la campaña, la empresa debe considerar:

- **Específico:** La empresa debe asegurarse de que sus objetivos son claros y definir lo que espera lograr.
- **Medible:** Además debe considerar si los objetivos son capaces de medirse, los objetivos mensurables ayudan a determinar el éxito de la campaña, y comunicar los resultados observables que debe obtener. Así mismo, las agencias deben determinar y documentar cómo van a medir el éxito de las actividades publicitarias.
- **Alcanzable:** Los objetivos de la campaña deben ser alcanzables para todos los involucrados.
- **Realista:** Es importante que la empresa establezca objetivos realistas y debe determinar si tiene los recursos y conocimientos disponibles para alcanzar los objetivos de la campaña, además debe trazar un calendario claro, alcanzable en el que los objetivos deben ser alcanzados.

Así mismo, es importante que la empresa haga determine cuál será el mercado objetivo para el producto o servicio, el plan de publicidad deberá incluir esta información, así como los métodos por los que se ha obtenido dicha información. El que la empresa conozca el mercado es un paso importante en la adaptación del plan publicitario ya que esto ayudará a la a decidir dónde y cómo hacer la publicidad con el fin de alcanzar ese objetivo demográfico.

El impacto negativo de la publicidad

Según Joaquín Sánchez (2010): (Pág. 29)

“Todo aquello que suene a publicidad genera el rechazo de los públicos, saturados de impactos en los medios, cuya consecuencia es percibir la comunicación como intrusión. Desde esa perspectiva, las diferencias y nuevas formas de comunicación que aparecen en los medios son contruados para contrarrestar el impacto negativo en la eficacia de medios como la televisión.”

Tal como lo indica Sánchez, a pesar de que la publicidad puede proporcionar beneficios a las empresas, también puede tener un impacto negativo en los consumidores. Generalmente por que las empresas suelen prometer características acerca de sus productos en los anuncios que en realidad no tiene, además la saturación de la publicidad en los medios puede generar rechazo por parte de la audiencia.

La publicidad, en su esencia, no es una mala práctica, pero existen muchos efectos negativos de la utilización de este método de comercialización a la que los consumidores están luchando para recuperar su control sobre los medios de comunicación y medios, debido a la gran cantidad de publicidad, las personas sienten un rechazo y esto provoca que le tomen menos atención a los anuncios. Cuanto mayor sea la cantidad de publicidad puede generar un impacto negativo en los consumidores.

Algunas formas de publicidad pueden incluso provocar efectos negativos en la vida de los consumidores cuando se cruza la línea de la privacidad. La publicidad directa sin duda puede ayudar a los clientes a obtener negocios, pero también puede alienar a las personas a que no deseen participar, este método intrusivo de la publicidad hace que exista un impacto negativo y consecuentemente un rechazo hacia el negocio que tiene la publicidad y en última instancia, puede alejar a un cliente en el largo plazo.

La publicidad puede tener efectos negativos para un negocio cuando se interrumpe el flujo de información entre los usuarios y los medios de comunicación. Si un comercial tuviera que interrumpir bruscamente cuando un consumidor disfrute de un medio de comunicación, que de inmediato puede asociar sus problemas y la ira con el negocio detrás de la publicidad, ya que interrumpe su actividad.

Estrategias publicitarias

A continuación detallamos algunas estrategias con las que se cuenta para la realización de una publicidad efectiva:

Asociación psicoemotiva al consumidor. Se centra en diversos factores de lo que se va a publicitar como por ejemplo:

Estética: imágenes, música, personas, etc.

Humor: Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.

Sentimientos o evocación: No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce, en vez de convencerte lo que intenta es seducirte. Amor materno, enamoramiento, etc.

Dramatización: Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no es un 'testimonio'.

Testimonio: Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.

Acción inmediata: Es la que se aplica para obtener respuesta inmediata por parte de los compradores, anunciando ofertas especiales: “Sólo hoy de tales a tales horas”, “Por quiebra liquidamos hoy todas nuestras mercancías a un precio increíble”, etcétera.

Demostración o argumentación: Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, test, ensayos.

Descripción: Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.

Impacto: Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.

Oportunidad: El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia: El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

De rebote: Consiste en obtener respuesta anexando al anuncio impreso o al envase del producto un cupón que sirva para motivar la adquisición posterior del mismo u otros productos de la empresa con mejores condiciones de precio, participar en rifas o cualquier otra ventaja que el comprador pueda obtener con el cupón. Este tipo de publicidad constituye uno de los mecanismos utilizados por la promoción en sentido estricto.

Sinceridad: El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

Propuesta Única de Venta: Es la que se realiza para vender directamente al consumidor. Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto. La publicidad de venta directa utiliza los siguientes medios como son: correo, televisión, radio, internet, revistas y periódicos.

Subliminal: Produce un efecto indemostrable y arriesgado. Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final. Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.

Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo

Enigma: Es la que se hace para captar la atención del público, previos a mensajes posteriores donde las incógnitas, con el tiempo se van desvelando, hasta que en un momento dado te dan la solución. Produce un deseo, resolver el significado de algo, esto provoca una expectativa.

De 'El libro rojo de la publicidad, de **Lluís Bassat**, rescatamos los 10 caminos creativos de la publicidad.

1. El problema-solución

Es el más efectivo cuando existe realmente un problema y el producto ofrece una verdadera solución. Si bien detectar un problema es el primer paso para resolverlo, debemos tener cuidado, no se puede dar más protagonismo al problema que a la solución.

2. La demostración

Consiste en mostrar al consumidor las ventajas, beneficios, funcionamiento, características, etc., del producto.

Enfoque: Positivo: mostrar lo que el producto hace.

Negativo: mostrar lo que el producto puede evitar.

Objetivo: Educativo, diferenciación respecto a la competencia.

3. La comparación

Busca un cambio de actitud a favor del producto anunciado. El consumidor tiene en su mente, antes de comprar, una short list.

4. La analogía

Busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje. Es una manera de representar lo que el producto hace cuando es difícil mostrar su uso (lubricante, una computadora)

5. El símbolo visual

Se trata de expresar una idea visualmente para hacerla memorable y duradera. El ser humano recuerda más y mejor lo que entra por el nervio óptico que por el nervio auditivo.

6. El presentador

Cuenta virtudes de un producto (cabeza parlante). La fuerza del spot puede ser el propio presentador, lo que diga y cómo lo diga. Es importante tener un buen presentador, una buena idea y un buen texto.

7. El testimonial

Es lo mismo que un presentador con la diferencia de que este actúa como un usuario del producto. Puede ser un personaje famoso o no. Riesgos: falta de credibilidad, vampirismo (robo de protagonismo al producto).

8. Trozos de Vida

Consiste en desarrollar historias entorno a un producto que aparentan ser de la vida cotidiana, con la idea de que el espectador se identifique con la situación mostrada.

9. Trozos de cine

Partes de una película convertida en spot. El producto debe aparecer de forma natural y no a presión.

10. Música

Indicada especialmente para productos con beneficios emocionales. Es un camino participativo y eficaz. Debe ser seleccionada especialmente para el producto. Permite la repetición de la marca o slogan de forma amable.

2.2.6 Psicología aplicada a la Publicidad

Es una rama de la psicología, en la cual intervienen los intereses del consumo, se utiliza para crear una atracción hacia algo, y hace que nuestro cerebro tenga la necesidad de adquirir algún producto; es decir es la que se encarga de estudiar las características y efectos que la publicidad causa en el público. Enunciaremos las características que contribuyen al éxito de una campaña publicitaria:

- **Características del anuncio:** En esta parte de una campaña publicitaria es donde se elige el color, las tipografías y las imágenes.
- **Repetición:** Para el éxito de una campaña publicitaria es necesario que el anuncio se repita un gran número de veces.
- **Precio:** Aunque el precio es importante, no tiene por qué ser el precio más bajo el que se vende más, aquí también influye el consumidor y el posicionamiento.
- **Canal:** Este medio es el más utilizado para transmitir el anuncio, puede ser radio, tv, prensa, etc. Para el éxito en la campaña publicitaria es necesario fijarse en los horarios de transmisión y en las ubicaciones.

2.2.7 Teoría de los Colores

Según estudios realizados por psicólogos, cada color tiene un significado e influye de una manera u otra en la personalidad del individuo.

- **Blanco:** El color blanco da sensación de vacío, simboliza lo puro e inaccesible y da luminosidad y sobriedad.
- **Azul:** Este color simboliza frescura, transparencia y ligereza. Los expertos en psicología publicitaria dicen que es sedante para la vista.
- **Amarillo:** Este color simboliza empatía y extroversión, también se relaciona con la luz y da alegría, vivacidad y juventud.

- **Rojo:** Da Fuerza y dinamismo, también atrae mucho la atención y estimula la mente.
- **Verde:** Este color simboliza las esperanzas, es sedante y equilibrado y se relaciona con las plantas y la naturaleza.

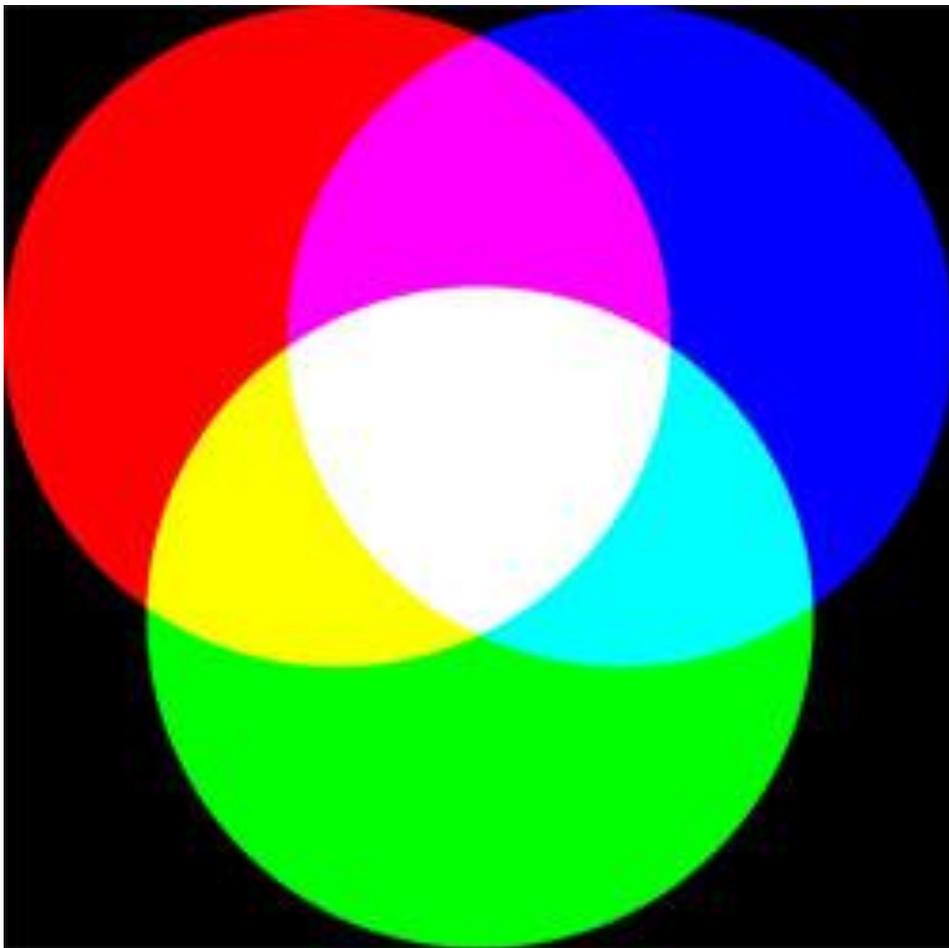


Figura 2. Teoría de los colores

2.3. Marco Institucional y Demográfico

La investigación se realizara en estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica, comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena.

2.4. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

Podemos decir que al hablar de incorporar estrategias de publicidad a las metodologías de enseñanza-aprendizaje, no es algo común, ya que estos nunca han sido fusionados para la innovación de la enseñanza.

Decimos que nos es común ya que no hay estudios o ensayos donde se fusionaron las estrategias publicitarias y las metodologías de enseñanza. Y pensamos que si lo hacemos, de esta manera podríamos aportar a que la impartición de una clase sea más dinámica y por consiguiente la atención de los estudiantes sea aún mayor. Algunos docentes consideran que la publicidad no está hecha para incorporarla a las metodologías de enseñanza, porque piensan que estas solo están destinadas para anunciar algún tipo de producto.

2.5. Variables o criterios de investigación

2.5.1. Variable independiente

- Análisis de los métodos actuales de enseñanza pedagógica por parte de los docentes en la educación básica, en estudiantes comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena.

2.5.2. *Variable dependiente*

- Incorporación de estrategias publicitarias para la innovación de las metodologías de enseñanza-aprendizaje en la educación básica de octavo noveno y décimo año, en estudiantes comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena.

2.6. *Indicadores*

- Satisfacción de los estudiantes en cuanto a los métodos de enseñanza de sus profesores.
- Metodología de enseñanza actual de los profesores.
- Estrategias publicitarias en la educación

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Universo Muestral

Como población objeto de estudio para el siguiente trabajo de investigación, se tomaría en consideración a los docentes de octavo, noveno y décimo año de educación básica, de los colegios en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena, con la finalidad de conocer las metodologías de enseñanza actuales que tienen y si las fusionarían con estrategias publicitarias.

Según datos del Ministerio de Educación, existen aproximadamente 600 docentes que forman parte de la educación básica de los años octavo, noveno y décimo, en los colegios en los sectores vulnerables de Guayaquil de la parroquia Ximena.

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos

Como técnicas de investigación se utilizarían encuestas, entrevistas y ensayo, las cuales tendrán estructuradas los instrumentos de investigación como son los cuestionarios, los cuales contendrían preguntas cerradas en escala Likert, que permitirán la rapidez en la tabulación de los datos, así como obtener información exacta.

3.2.1 Validación de los instrumentos

A continuación se muestra la ficha de validación de los instrumentos utilizados. La validación fue realizada por expertos en el área, que son docentes de Educación secundaria y Educación Superior.

Tabla 1. Ficha de Validación

| Ficha de Validación | |
|--------------------------------|-----------------------|
| Nombre: | Ing. Fabrizio Andrade |
| Ocupación: | Docente de la UEES |
| Empresa: | UEES |
| Experiencia en el tema: | Sí |
| Dirección Domiciliaria: | Guayaquil-Guayas |

| Valoración Aspectos | Muy adecuada 5 | Adecuada 4 | Medianamente adecuada 3 | Poco adecuada 2 | Nada adecuada 1 |
|------------------------|-------------------|---------------|----------------------------|--------------------|--------------------|
| Introducción | x | | | | |
| Objetivos | x | | | | |
| Pertinencia | x | | | | |
| Secuencia | x | | | | |
| Modelo de Intervención | x | | | | |
| Profundidad | x | | | | |
| Lenguaje | x | | | | |
| Comprensión | x | | | | |
| Creatividad | x | | | | |
| Impacto | x | | | | |

Firma: _____

Comentario:

| Ficha de Validación | |
|--------------------------------|----------------------------|
| Nombre: | Ing. Juan Francisco Farías |
| Ocupación: | Docente de ITSG |
| Empresa: | ITSG |
| Experiencia en el tema: | Sí |
| Dirección Domiciliaria: | Guayaquil-Guayas |

| Valoración Aspectos | Muy adecuada 5 | Adecuada 4 | Medianamente adecuada 3 | Poco adecuada 2 | Nada adecuada 1 |
|------------------------|-------------------|---------------|----------------------------|--------------------|--------------------|
| Introducción | x | | | | |
| Objetivos | x | | | | |
| Pertinencia | x | | | | |
| Secuencia | x | | | | |
| Modelo de Intervención | x | | | | |
| Profundidad | x | | | | |
| Lenguaje | x | | | | |
| Comprensión | x | | | | |
| Creatividad | x | | | | |
| Impacto | x | | | | |

Firma: _____

Comentario:

3.2.2 Validación del tamaño de la muestra

Para la validación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

N= Población

E= Margen de Error que se plantea

n= Tamaño de la muestra

La población total fue de 600, el tamaño de la muestra total fue de 240 docentes aproximadamente, de las cuales se logró obtener un total de 200 encuestas, por lo cual esta muestra fue considerada para realizar las encuestas.

3.3 Aplicación de instrumentos

El cuestionario final de preguntas se desarrolló basándonos en encuestas preliminares realizadas a dos instituciones educativas, las cuales nos sirvieron para tener una idea de cómo llegar a los docentes, con preguntas objetivas, ya que al principio se sintieron un poco afectados pensando que las encuestas provenían de alguna institución del estado para ser evaluados. Al obtener la encuesta final con las observaciones que se hicieron al inicio, se pudo cumplir con el proceso investigativo.

- i. Se realizó un árbol de problemas y objetivos.
- ii. Se confeccionó el formulario para las encuestas.
- iii. Se determinó el número de la muestra.
- iv. Se realizaron las encuestas.
- v. Se realizaron las entrevistas
- vi. Se tabuló y codificó la información.
- vii. Se graficaron los datos.
- viii. Se hizo un análisis de los resultados obtenidos.
- ix. Se realizó la propuesta
- x. Se hicieron las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

A continuación se muestra el formato de la encuesta, que se utilizara para los futuros encuestados:

Tabla 2. Encuesta dirigida a los docentes

Encuesta dirigida a los Docentes de instituciones Educativas

Nombre:

Institución:

| | | 1 - 5 | 5 - 10 | 10 - MAS | | | | |
|--|---|-------|--------|---------------|-------|-----------|---------|------|
| | | SI | NO | ALGUNAS VECES | BUENO | MUY BUENO | REGULAR | HALO |
| ¿Cuánto tiempo lleva laborando como docente en la institución? | | | | | | | | |
| 1 | Aplica algun tipo de Metodologia para la enseñanza? | | | | | | | |
| 2 | De las siguientes metodologias de enseñanza, indique cual es la que usted aplica: | | | | | | | |
| | A) Metodos Visuales | | | | | | | |
| | B) Metodos Verbales | | | | | | | |
| | C) Metodos Practicos | | | | | | | |
| | D) Otros | | | | | | | |
| 3 | De acuerdo a la metodología de enseñanza aplicada, califique los resultados obtenidos en los estudiantes. | | | | | | | |
| 4 | ¿Usted ha tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos de la metodología de enseñanza que aplica? | | | | | | | |
| 5 | ¿Considera necesario que se apliquen nuevas técnicas para mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes? | | | | | | | |
| 6 | ¿Considera usted que se podría mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes innovando en las tecnicas de enseñanza? | | | | | | | |
| 7 | ¿Sabe usted que es la publicidad y para que sirve? | | | | | | | |
| 8 | ¿Cree usted que la publicidad puede ser un medio para que la educacion sea mas atractiva para los estudiantes? | | | | | | | |
| 9 | ¿Usted considera que si se aplican estrategias publicitarias, contribuiría a mejorar el proceso de enseñanza - aprendizaje? | | | | | | | |
| 10 | ¿Estaría dispuesto(a) a aplicar estrategias publicitarias en el proceso de enseñanza? | | | | | | | |

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFESIONALES EN PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA:

Preguntas dirigidas a Publicistas

- 1.- ¿Desde hace cuánto tiempo ejerce la profesión de Publicista?
- 2.- ¿Conoce usted las estrategias publicitarias?
- 3.- ¿A las estrategias publicitarias le ha dado un uso diferente a parte de la comunicación sobre un producto?
- 4.- Cuéntenos alguna anécdota de su época en el colegio en la educación básica, en lo que se refiere al método de enseñanza que utilizaba algún docente.
- 5.- Ahora que usted es publicista le hubiera agradado que alguna de las estrategias publicitarias hubieran sido usadas para innovar en la enseñanza?
- 6.- Entonces, ¿Le parece que si se aplican estrategias publicitarias a la educación estas mejorarían el rendimiento de los estudiantes y docentes?

Preguntas dirigidas a Psicólogos

- 1.- ¿Qué es o que significa educación para usted?
- 2.- ¿Cómo enseñan hoy en día los docentes?
- 3.- ¿Creen que los docentes innovan hoy en día en su Metodologías de enseñanza?
- 4.- Cuales son las ayudas que se brindan a los estudiantes con problemas de aprendizaje?
- 5.- ¿Conoce algo sobre la psicología aplicada a la publicidad?
- 6.- ¿Piensa que si se implementa estrategias publicitarias a la educación estas ayudarían a mejorar el nivel de aprendizaje?

Las encuestas se tomaron a los docentes de educación básica de los años octavo noveno y décimo, en los colegios de los sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil, de la parroquia Ximena:

Colegio Fiscal Calicuchima
Colegio Fiscal Exp. 28 De Mayo
Colegio Fiscal 9 De Octubre
Colegio Fiscal Mixto Huancavilca
Colegio Fiscal Mixto Provincia
Colegio Fiscal Camilo Destruge
Colegio Fiscal De Bellas Artes
Colegio Fiscal Amarilis Fuentes
Colegio Fiscal Adolfo H Simons
Colegio Fiscal Dr. Cesar Borja Lavayen
Colegio Fiscal Experimental Aguirre Abad
Colegio Fiscal Jorge Icaza Coronel
Colegio Fiscal Mixto Dr. Camilo Gallegos
Colegio Fiscal Nocturno Juan De Dios Martínez
Colegio Fiscal Técnico Camilo Ponce Enríquez
Colegio Fiscal Mixto Dr. Agustín Vera Loor
Colegio Fiscal César Borja Lavayen
Colegio Benjamín Franklin
UE Rosario Sánchez Bruno
Colegio Mercantil
Colegio Gran Bretaña
Colegio Juan León Mera
Colegio Ariel
Colegio Gabriela Mistral

3.4 Procesamiento de datos

Luego que la información fue recolectada mediante la realización de las diferentes encuestas, se procedió a realizar la respectiva tabulación, haciendo uso del programa Excel en el cual se ingresaron los diferentes datos, que fueron reflejados por medio de tablas estadísticas, lo que permitió hacer un análisis de los resultados, diferenciando las alternativas más relevantes del proceso.

3.4.1 Análisis e interpretación de los datos

Pregunta suelta ¿Cuánto tiempo lleva laborando como docente?

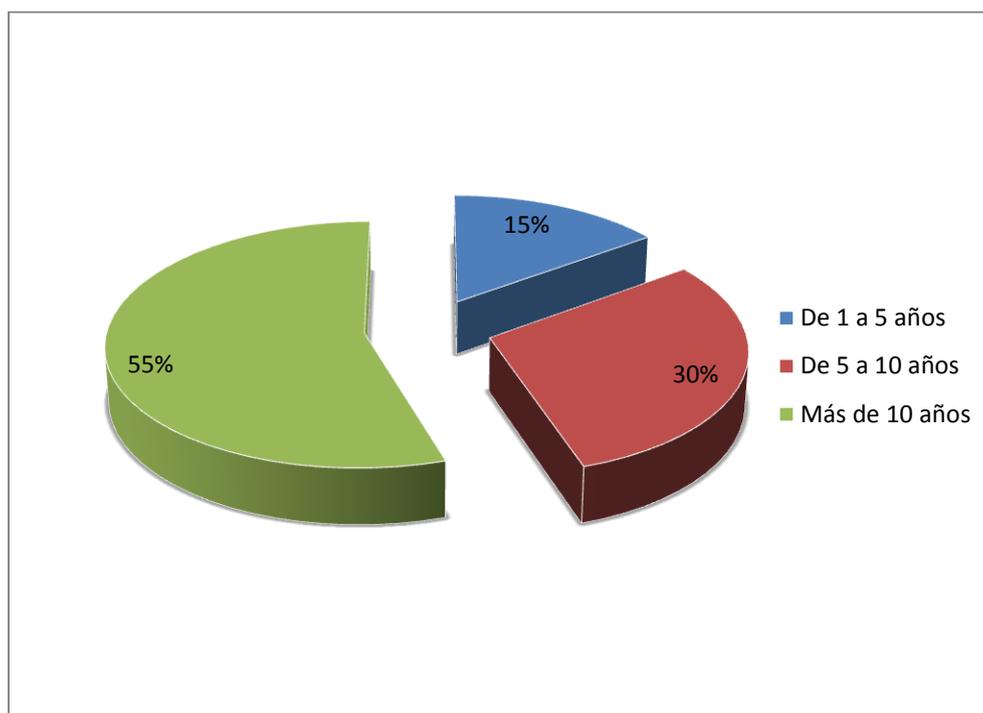
Tabla 3 Tiempo laborando en la institución

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-----------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| De 1 a 5 años | 30 | 30 | 15% | 15% |
| De 5 a 10 años | 60 | 90 | 30% | 45% |
| Más de 10 años | 110 | 200 | 55% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 3 Tiempo laborando como docente



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Según lo indicado por los docentes de los centros educativos encuestados, el 15% llevan de 1 a 5 años laborando en la institución; un 30% indicaron que llevan de 5 a 10 años laborando en la institución; mientras que el 55% indicaron que llevan más de 10 años. Esto significa que la mayoría de los docentes encuestados llevan más de 10 años laborando en los centros educativos, lo cual se considera que los docentes llevan impartiendo clases un tiempo considerable en las instituciones.

Pregunta No 1 ¿Aplica algún tipo de metodología para la enseñanza?

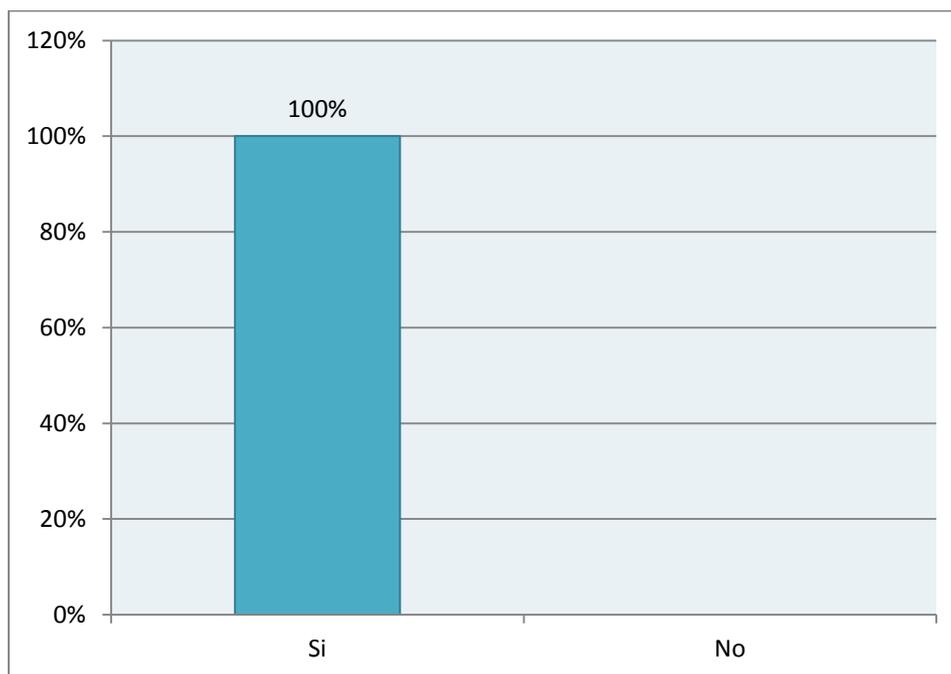
Tabla 4 Aplicación de metodología de enseñanza

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 200 | 200 | 100% | 100% |
| No | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 4 Aplicación de metodología de enseñanza



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Del total de encuestados el 100% indicaron que aplican algún tipo de metodología para la enseñanza; Esto nos demuestra que la gran mayoría de los docentes utilizan metodologías para la enseñanza.

Pregunta No 2 ¿De las siguientes metodologías de enseñanza, indique cual es la que usted aplica: Visuales, Verbales, Practico y otros.

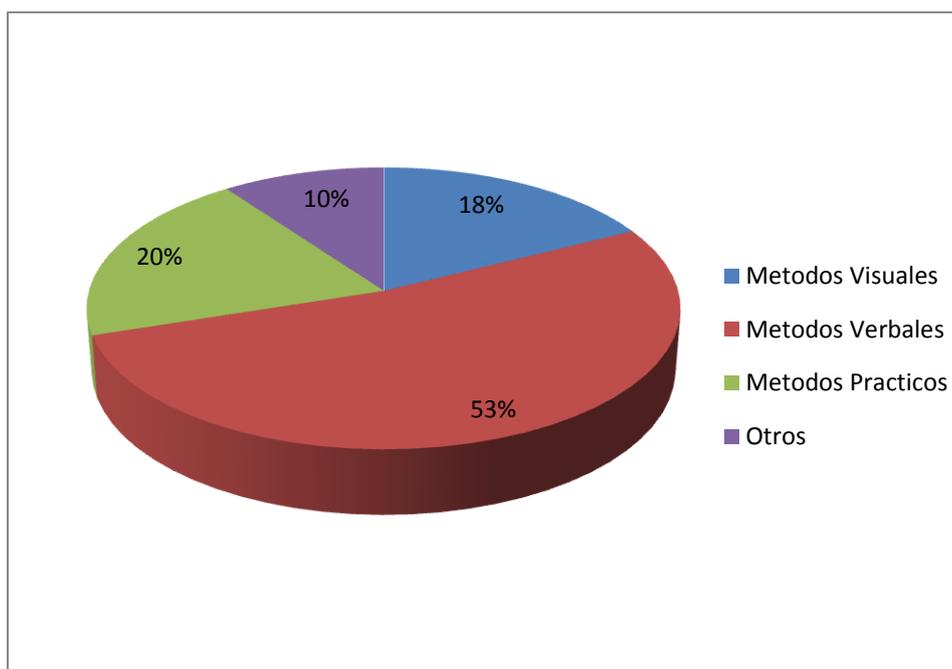
Tabla 5 Tipo de metodología de enseñanza que aplica

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Metodos Visuales | 35 | 35 | 18% | 18% |
| Metodos Verbales | 105 | 140 | 53% | 70% |
| Metodos Practicos | 40 | 180 | 20% | 90% |
| Otros | 20 | 200 | 10% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 5 Tipo de metodología de enseñanza que aplica



Fuente: Docentes de los centros educativos

Del total de encuestados el 20% indicaron que aplican métodos prácticos para la enseñanza; un 53% indicaron que aplican métodos verbales; un 18% aplican métodos visuales; mientras que el 10% restante indicaron que aplican otros métodos para la enseñanza. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de docentes de los centros educativos, aplican una metodología basada en el lenguaje oral y el lenguaje escrito pues es

el único medio de realización de la clase, es así que el esquema de la clase no permite flexibilidad alguna.

Pregunta No 3 ¿De acuerdo a la metodología de enseñanza aplicada, califique los resultados obtenidos en los estudiantes?

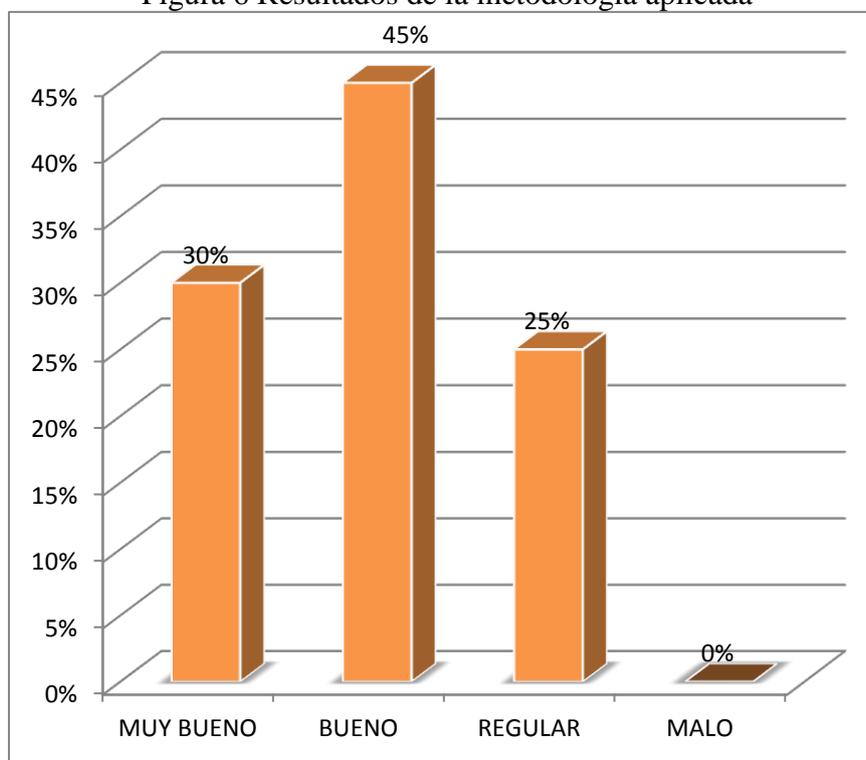
Tabla 6 Resultados de la metodología aplicada

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-----------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| MUY BUENO | 60 | 35 | 30% | 30% |
| BUENO | 90 | 140 | 45% | 75% |
| REGULAR | 50 | 180 | 25% | 100% |
| MALO | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 6 Resultados de la metodología aplicada



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

El 45% de los encuestados indicaron que los resultados obtenidos con la metodología que ellos aplican son buenos; un 25% indicaron que los resultados son regulares; mientras que un 30% indicaron que los resultados son muy buenos. Por lo tanto se puede determinar que la metodología aplicada por la mayoría de docentes ha generado buenos resultados, sin embargo existe un porcentaje considerable de docentes que indicaron que los resultados son regulares los cuales se podrían mejorar aplicando otras técnicas y metodologías de enseñanza.

Pregunta No 4 ¿Usted ha tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos de la metodología de enseñanza que aplica?

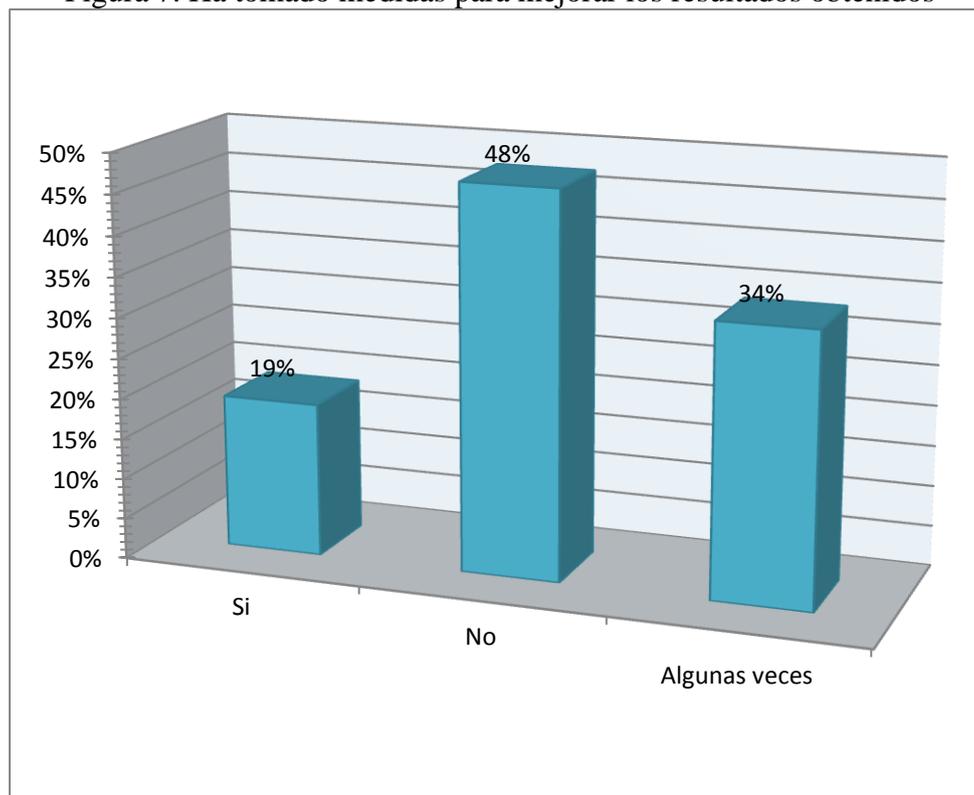
Tabla 7 Ha tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|---------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 38 | 38 | 19% | 19% |
| No | 95 | 133 | 48% | 67% |
| Algunas veces | 67 | 200 | 34% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 7. Ha tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Del total de encuestados el 48% indicaron que no han tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos de la metodología de enseñanza, el 19% indica que si han tomado medidas para la mejora de la metodología, mientras que un 34% indicaron que algunas veces han tomado medidas para mejorar tales resultados. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de docentes no toma medidas para mejorar los resultados obtenidos de la metodología, a pesar que, de entre la mayoría de los encuestados indicaron que los resultados fueron buenos; existe un porcentaje importante que indicaron que los resultados obtenidos son regulares, por lo que sería necesario que se tomen medidas para mejorar ese factor.

Pregunta No 5 ¿Considera necesario que se apliquen nuevas técnicas para mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes?

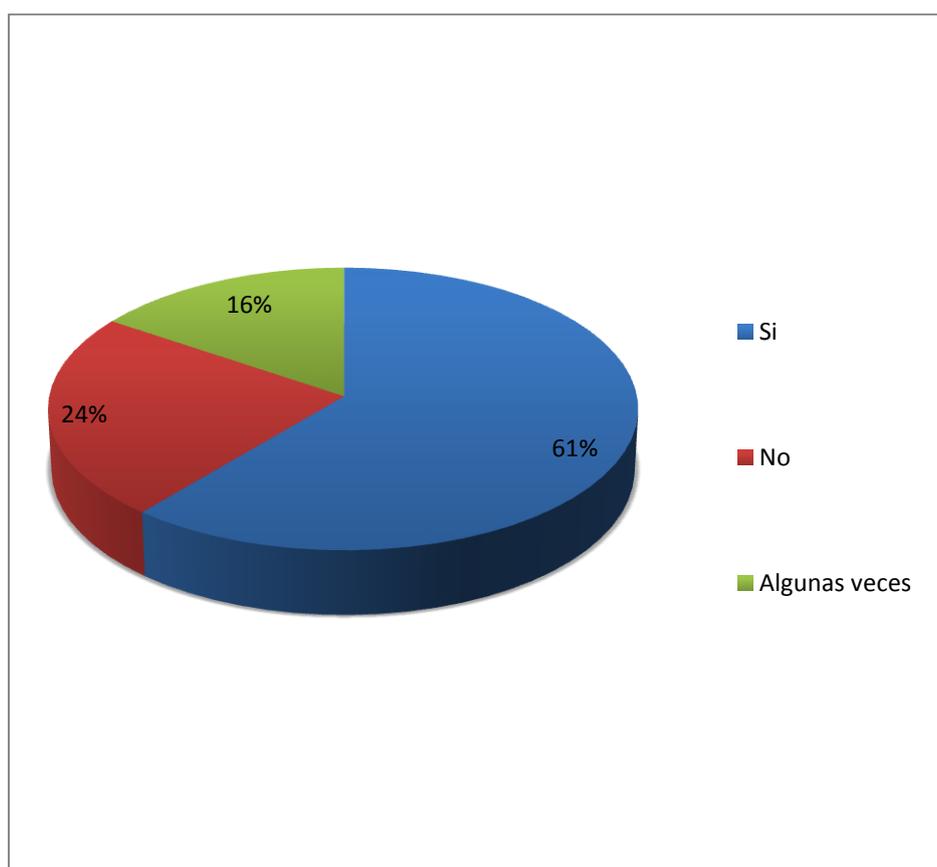
Tabla 8 Necesidad de nuevas técnicas de enseñanza

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|----------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 122 | 122 | 61% | 61% |
| No | 47 | 169 | 24% | 85% |
| Algunas veces | 31 | 200 | 16% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 8. Necesidad de nuevas técnicas de enseñanza



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Del total de docentes encuestados el 61% estuvieron de acuerdo con que es necesario que se apliquen nuevas técnicas de enseñanza para mejorar el aprendizaje de los estudiantes, por otro lado un 24% no estuvieron de acuerdo con que se apliquen nuevas técnicas, ya que con las que ellos manejan se sienten seguros, mientras que un 16% dijo que algunas veces estaría bien que se apliquen nuevas técnicas. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de docentes estuvieron de acuerdo con que se necesita aplicar nuevas técnicas de enseñanza.

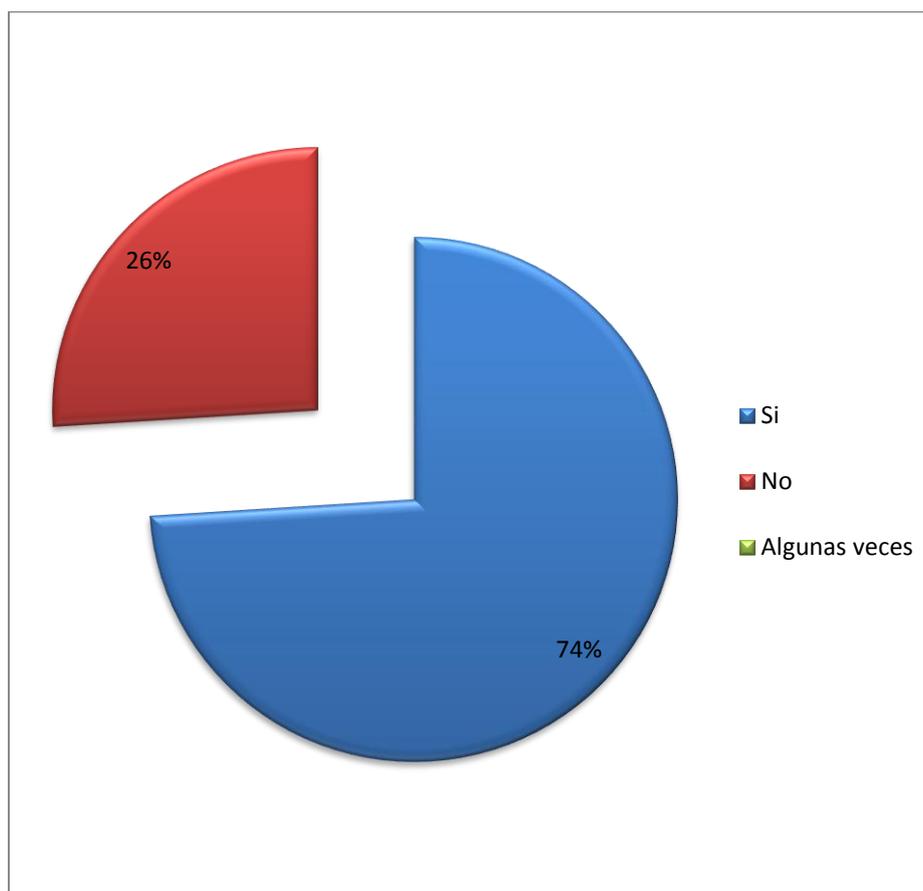
Pregunta No 6 ¿Considera que se podría mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes innovando en las técnicas de enseñanza?

Tabla 9 Innovar técnicas de enseñanza

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|---------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 148 | 148 | 74% | 74% |
| No | 52 | 200 | 26% | 100% |
| Algunas veces | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 9. Innovar técnicas de enseñanza



Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

El 74% de los encuestados consideran que se mejoraría el proceso de aprendizaje innovando en las técnicas de aprendizaje haciendo uso de algún material didáctico; un 26% consideran que al innovar no mejoraría el aprendizaje de ninguna manera. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de docentes consideran que al innovar en las técnicas de enseñanza, mejoraría considerablemente el proceso de aprendizaje en los estudiantes.

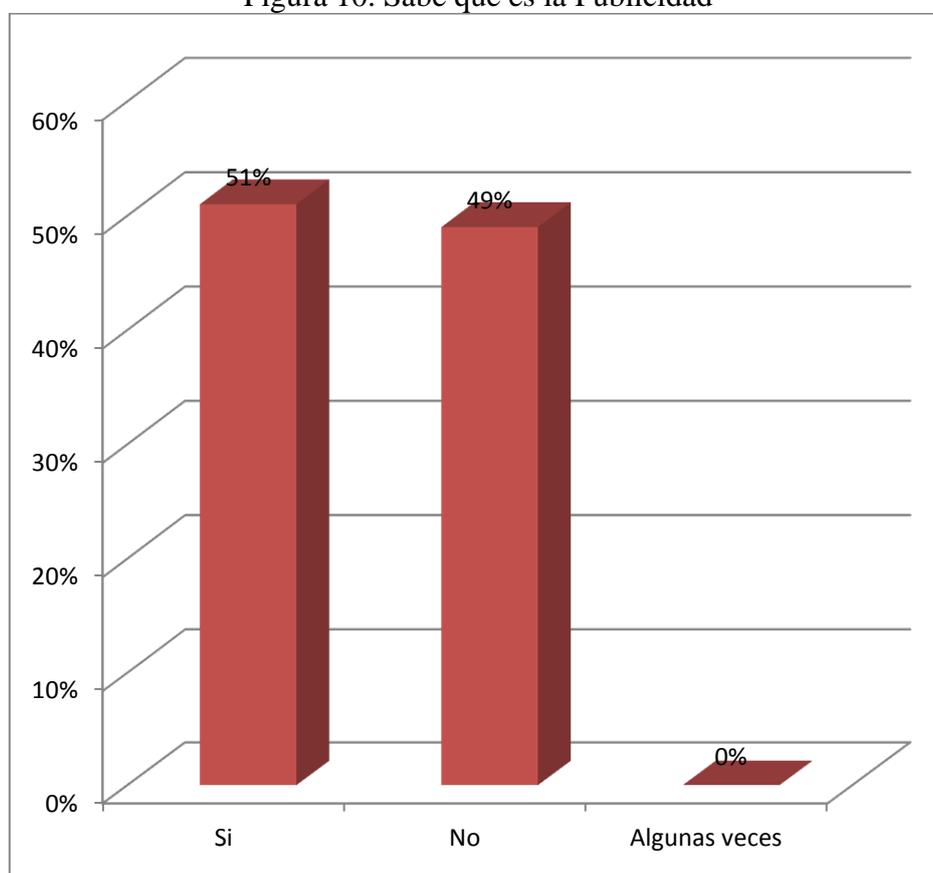
Pregunta No 7 ¿Sabe usted que es la Publicidad y para qué sirve?

Tabla 10 Sabe que es la Publicidad

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|----------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 102 | 102 | 51% | 51% |
| No | 98 | 200 | 49% | 100% |
| Algunas veces | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 10. Sabe que es la Publicidad



Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

El 51% indicaron conocer algo acerca de la publicidad y para qué sirve, mientras que el 49% restante indicó no conocer sobre la Publicidad. Esto nos resulta favorable porque podemos indicar y orientar a los docentes que no tienen conocimiento, sobre las estrategias publicitarias y su funcionamiento.

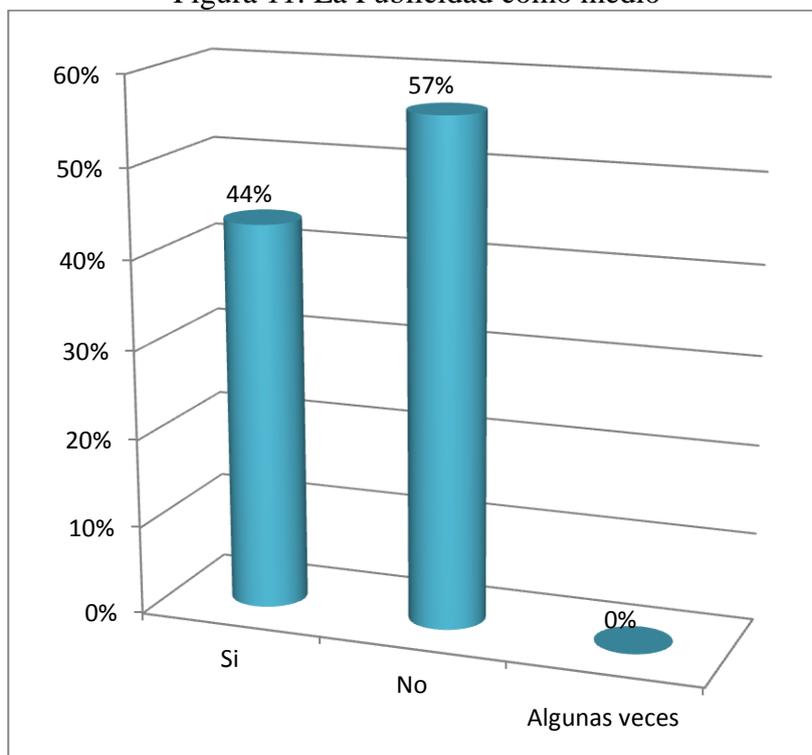
Pregunta No 8 ¿Cree usted que la publicidad puede ser un medio para que la educación sea más atractiva para los estudiantes?

Tabla 11 La publicidad como medio

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|----------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 87 | 87 | 44% | 44% |
| No | 113 | 200 | 57% | 100% |
| Algunas veces | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 11. La Publicidad como medio



Al igual que en la tabla 10, los resultados están divididos, entonces se pudo determinar que el 57% de los encuestados consideran que la publicidad no puede ser un medio para beneficiar en la educación, pero para nosotros el resultado es bueno porque haciendo buen uso de las estrategias publicitarias, podemos cambiar el concepto negativo que tienen hacia la publicidad.

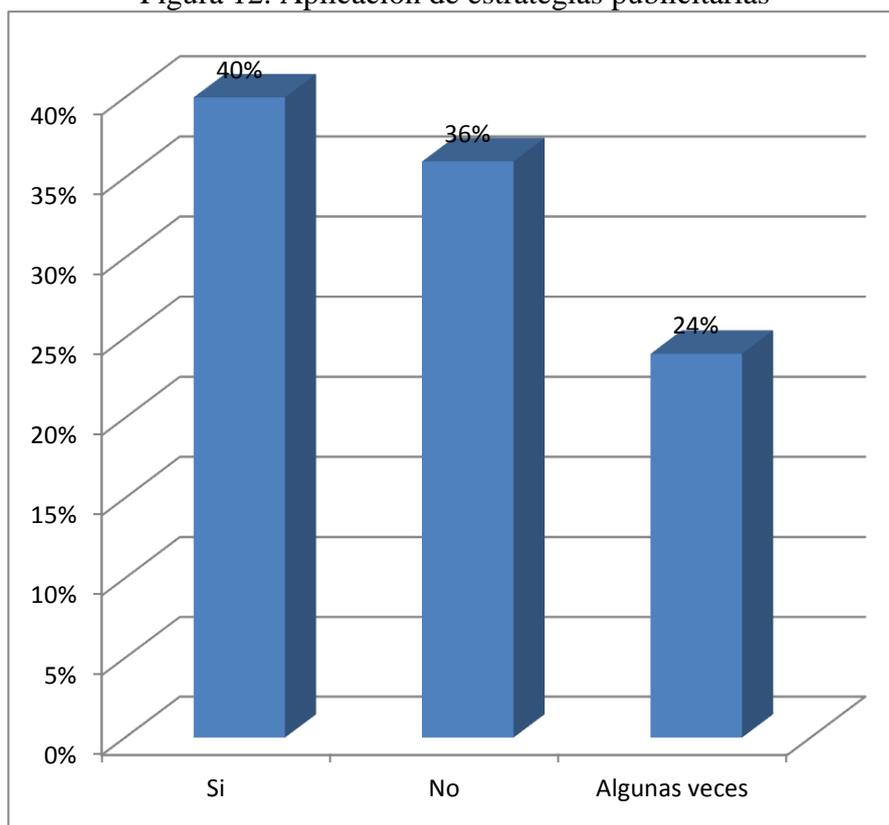
Pregunta No 9 ¿Usted considera que si se aplican estrategias publicitarias contribuiría a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Tabla 12 Aplicación de estrategias publicitarias

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|---------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 80 | 80 | 40% | 40% |
| No | 72 | 152 | 36% | 76% |
| Algunas veces | 48 | 200 | 24% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 12. Aplicación de estrategias publicitarias



Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Del total de docentes encuestados el 40% estuvieron de acuerdo; un 36% no estuvieron de acuerdo; mientras que un 24% no estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Esto significa que las opiniones en cuanto a que si se aplican estrategias publicitarias en el proceso de enseñanza están divididas, y como en la tabla 11 nos resultaría factible porque al no conocer con precisión las estrategias publicitarias, no se encuentran ni a favor ni en contra.

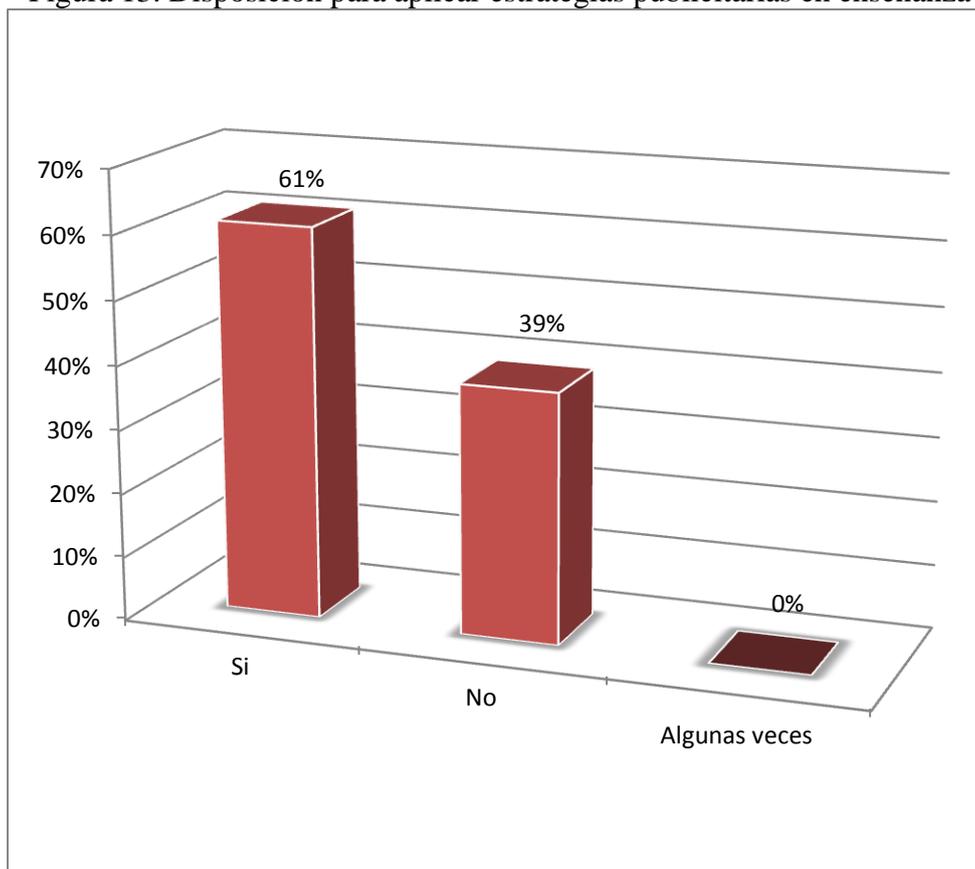
Pregunta No 10 ¿Estaría dispuesto(a) a aplicar estrategias publicitarias en el proceso de enseñanza?

Tabla 13 Disposición para aplicar estrategias publicitarias en enseñanza

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|---------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 122 | 122 | 61% | 61% |
| No | 78 | 200 | 39% | 100% |
| Algunas veces | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 13. Disposición para aplicar estrategias publicitarias en enseñanza



Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

El resultado fue el esperado, porque del total de docentes encuestados el 61% estuvieron de acuerdo en aplicar estrategias publicitarias en la enseñanza porque no tenían nada que perder y querían ver si al aplicar dichas estrategias, notaban algún cambio en la forma en que los estudiantes receptaban la clase; y el 39% restante no estuvieron de acuerdo. Esto significa que sería factible la aplicación de estrategias publicitarias adaptadas a la enseñanza, ya que la mayoría de docentes estuvieron de acuerdo.

Entrevistas a Profesionales en el área de Publicidad.

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo ejerce la profesión de Publicista?

Desde hace 8 años, he observado que publicidad es la forma de dar a conocer, comunicar y transmitir un mensaje directo a la sociedad de la forma más influyente y creativa. El impacto de este medio provoca la atención del público, es por eso que una buena publicidad ínsita a la persona de querer saber de qué se trata, de tal manera que provoca esa "ansiedad "al consumidor.

2.- ¿Conoce usted las estrategias publicitarias?

Gracias a la experiencia adquirida durante todos estos años en distintas empresas publicitarias en las que he trabajado puedo decir con gran certeza que conozco y he aplicado todas las estrategias publicitarias que han existido hasta la actualidad, ya que un publicista que no conoce todas las estrategias publicitarias nunca alcanzará el éxito, porque simplemente no se puede trabajar una sola con todos los productos o ideas que se quieren transmitir.

3.- ¿A las estrategias publicitarias le ha dado un uso diferente a parte de la comunicación sobre un producto?

No, nunca le he dado un uso diferente, ya que siempre he trabajado en agencias publicitarias en donde lo primordial es dar ideas y estrategias innovadoras para lograr una buena campaña publicitaria.

4.- Cuéntenos alguna anécdota de su época en el colegio en la educación básica, en lo que se refiere al método de enseñanza que utilizaba algún docente.

Bueno, la verdad es que siempre recuerdo que los docentes iban y dictaban la clase o anotaban en el pizarrón y uno tenía que copiar lo más rápido posible, porque si no te borraban y te quedabas sin anotaciones, luego venían las lecciones y como solo te dedicabas a copiar y copiar, sacabas malas calificaciones, y siempre uno tenía que

aprenderse al pie de la letra los textos o las formulas, por mi parte no hubo desarrollo del pensamiento.

5.- Ahora que usted es publicista le hubiera agradado que alguna de las estrategias publicitarias hubieran sido usadas para innovar en la enseñanza?

La verdad que si me hubiera encantado, porque la clase hubiera sido más entretenida y no me refiero al aspecto del desorden o el relajo, sino que como estudiantes el docente habría captado toda nuestra atención y el aprender realmente hubiese sido más fácil y divertido.

6.- Entonces, ¿Le parece que si se aplican estrategias publicitarias a la educación estas mejorarían el rendimiento de los estudiantes y docentes?

Si realmente pienso que si se aplican estrategias publicitarias ayudaría a elevar el nivel, principalmente el de captar toda la atención por parte del estudiantes, y esto sería como un nuevo reto para mí permitiéndome dar otro enfoque a las mismas estrategias que he usado a lo largo de estos 10 años de experiencia.

Entrevistas a Profesionales en el área de Psicología Educativa.

1.- ¿Qué es, o que significa educación para usted?

Es un proceso de acompañamiento en el cual a través del método ensayo error, se busca ayudar a un individuo, a que pueda sacar sus propias conclusiones, sobre cualquier tema de la vida y que vayan desarrollando el pensamiento lógico y creativo.

2.- ¿Cómo enseñan hoy en día los docentes?

Para mi existen 2 tipos de docentes unos que nacen con una vocación excelente para enseñar y otros que lamentablemente no nacen con aquello.

3.- ¿Creen que los docentes innovan hoy en día en su Metodologías de enseñanza?

Pienso que no hay acompañamiento en cuanto a estructura, si bien es cierto estamos en una era tecnológica, y los docentes de las promociones pasadas no manejan muy bien el tema en cuanto al manejo de la tecnología, quiere decir que docentes y estudiantes hablan 2 lenguajes distintos.

4.- Cuales son las ayudas que se brindan a los estudiantes con problemas de aprendizaje?

Le hacemos desarrollar otras técnicas y no las típicas memoristas, para que el pensamiento de ellos fluya, y sepan que pueden resolver problemas. Y así que piense y diseñe a través de sus propios medios, experimentando.

5.- ¿Conoce algo sobre la psicología aplicada a la publicidad?

En realidad para mí, la psicología tiene que ver con todas las ramas, y en publicidad mucho más porque es donde se investiga al consumidor, lo que desea y trabaja en base a aquello.

6.- ¿Piensa que si se implementa estrategias publicitarias a la educación estas ayudarían a mejorar el nivel de aprendizaje?

La verdad pienso que sí y ayudarían en mucho, porque la publicidad es cierto que vende, pero utiliza estrategias diferentes, para enganchar al consumidor hacia la compra, imagínense con la creatividad cuantas cosas serían distintas y cambiara el método tradicional de enseñanza.

3.5 Recursos

3.5.1 Instrumentales

Para el trabajo, se utilizaron recursos humanos, institucionales, financieros y materiales. Se considera que se utilizaron recursos humanos, por la presencia de los autores del presente trabajo durante el proceso investigativo. Se utilizaron recursos institucionales, ya que fue necesario acudir a los establecimientos educativos para realizar las encuestas. Los recursos financieros utilizados surgieron de los autores de la presente investigación, quienes aportaron para que todas las actividades se desarrollen con normalidad. Por último otros de los recursos utilizados fueron los materiales, los cuales eran de los autores.

3.5.1.1 Fungibles

Se utilizaron los siguientes materiales:

- 6 resmas de hojas papel bond
- 100 bolígrafos color negro
- 250 fotocopias
- 3 tablas sujetadoras
- 3 correctores de papel
- 3 pendrive, 1 de 8gb y 2 de 2gb
- 10 discos compactos
- 15 carpetas contenedoras
- 10 carpetas manilas
- 5 cintas adhesivas
- 10 rollos de papel periódico

Permanentes

- 2 laptops
- Conexión a internet
- 1 cámara fotográfica
- Auto para movilización
- Costo combustible
- 2 teléfonos celulares
- Refrigerio
- 2 computadores de escritorio

3.5.2 Cronograma del proyecto

Tabla 14 Cronograma

| ACTIVIDADES | ENERO 2013 | FEBRER O 2013 | MARZO 2013 | ABRIL 2013 | MAYO 2013 | JUNIO 2013 | JULIO 2013 |
|--|---------------|------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Desarrollo del Proyecto | X | | | | | | |
| Elaboracion del presupuesto | X | X | | | | | |
| Busqueda de recursos para la investigacion | | X | | | | | |
| Medicion del objeto de Estudio | | X | | | | | |
| Observacion de Campo | | | | X | X | X | |
| Segmentacion del objetivo | | | X | | | | |
| Encuestas | | | | X | X | X | |
| Estudio de diversos metodos de ensenanza-aprendizaje | | | | | X | X | |
| Estudio para la innovacion de estrategias de ensenanza-aprendizaje | | | | | | X | |
| Analisis de los instrumentos | | | | | | X | |
| Aplicacion de los conocimientos adquiridos | | | | | | X | X |
| Elaboracion de las estadisticas | | | | | | X | X |
| Analisis de las estadisticas | | | | | | X | X |
| Presentacion de prototipo | | | | | | X | X |
| Medicion de resultados obtenidos | | | | | | | X |
| Elaboracion de informe final | | | | | | | X |

Elaborado por: Vanessa Cruz – Jhonatan Reyes

3.5.3 Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto

| ITEM | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------------------------|----------|-----------------|------------------|
| Resmas de hojas papel bond | 6 | \$ 5,00 | \$ 30,00 |
| Bolígrafos color negro | 100 | \$ 0,85 | \$ 85,00 |
| Fotocopias | 250 | \$ 0,05 | \$ 12,50 |
| Tablas sujetadoras | 3 | \$ 5,60 | \$ 16,80 |
| Correctores de Papel | 3 | \$ 3,25 | \$ 9,75 |
| Pendrive 4gb | 2 | \$ 10,00 | \$ 20 |
| Pendrive 8gb | 1 | \$ 20,00 | \$ 20 |
| Disco Compacto | 10 | \$ 0,80 | \$ 8,00 |
| Carpetas contenedoras | 15 | \$ 4,80 | \$ 72 |
| Carpetas manilas | 10 | \$ 0,30 | \$ 3,00 |
| Cintas adhesivas | 5 | \$ 0,75 | \$ 3,75 |
| Rollo papel periódico | 10 | \$0,15 | \$ 1,50 |
| Conexión a internet | 8 | \$ 22,50 | \$ 180,00 |
| Combustible | 5 | \$ 30 | \$ 150,00 |
| Refrigerio | 8 | \$ 10 | \$ 80,00 |
| Total | | | \$ 692,30 |

Elaborado por: Vanessa Cruz – Jhonatan Reyes

Detallado:

Los recursos instrumentales fungibles fueron adquiridos al comienzo del proyecto de investigación, a excepción de las fotocopias e impresiones, que fueron emitidas a lo largo del proceso de la investigación.

Los recursos instrumentales permanentes para organizar la información y la investigación de campo, cada integrante trabajo en una laptop de su pertenencia, incluyendo los dos teléfonos celulares, el auto para la movilización, la cámara fotográfica ya se los poseía con anterioridad.

Los gastos de los servicios de conexión a internet fueron 8 por los 8 meses de investigación y por los dos integrantes ya que se realizó en conjunto.

Los gastos de combustible fueron de 5 por los 5 meses que se realizaron las investigaciones de campo y las encuestas, se utilizó gasolina Eco país.

El refrigerio lo multiplicamos por 8, por el tiempo que duro la investigación y durante las sesiones se compraban cosas para picar.

El presupuesto está en nuestras posibilidades ya que los recursos más fuertes ya los teníamos con anterioridad.

3.6 Resultados - Productos

Según el estudio de investigación que realizamos, se logró constatar que un gran porcentaje de docentes indican que la publicidad no sería una herramienta válida para complementar la enseñanza, por los mitos que existe sobre la PUBLICIDAD.

Pero sin embargo, los docentes se encuentran predispuestos a aplicar algún tipo de estrategia publicitaria en la enseñanza.

Esto quiere decir que tenemos una puerta abierta para aplicar las estrategias publicitarias, y desmentir los rumores que tienen sobre la publicidad y hacer de esta una estrategia complementaria para la enseñanza.

3.7 Viabilidad o factibilidad de la investigación

El desarrollo del Trabajo de investigación es factible debido a que los docentes, motivo de la investigación se encuentran dispuestos en su mayoría aplicar estrategias publicitarias para la innovación de estrategias enseñanza-aprendizaje.

**INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA
INNOVACIÓN DE LAS METODOLOGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN
LA EDUCACIÓN BÁSICA**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Guayaquil - Ecuador

AUTORES:

Jhonatan Mauricio Reyes Coba

Vanessa Gabriela Cruz Ordeñana

Guayaquil, Agosto del 2013

Índice

Capítulo IV

1. Portada
2. Índice
3. Resumen del diseño
4. Cuerpo de la investigación
 - Justificación
 - Propósitos principales
 - Enfoque con el que se trabajó la investigación
 - Estructura general
 - Estado del conocimiento
 - Marco Teórico
 - Hipótesis o anticipaciones hipotéticas
5. Procesamiento de los datos
6. Resultado del procesamiento
7. Interpretación crítica de la investigación
8. Valoración de la investigación
9. Conclusiones

3. Resumen del diseño

Al iniciar la investigación definimos que el objetivo principal era la incorporación de las estrategias publicitarias para innovar en la metodología de enseñanza-aprendizaje que aplicaban los docentes de educación básica de los años octavo noveno y décimo, en los sectores vulnerables de Guayaquil de la parroquia Ximena.

Pudimos notar que el mayor problema es que los docentes en su gran mayoría se manejaban bajo un sistema conceptual repetitivo, es decir todos los días iban a clases y hacían lo mismo sin salir de la rutina. Esto hacía que en gran parte tanto los docentes como los estudiantes, se sientan un poco desmotivados.

También otro problema que pudimos notar es que los docentes tenían a la publicidad como una herramienta solo para vender un producto y algunos llegaron a pensar que podía hacer daño y que no era buena influencia para los estudiantes. Es así que a la publicidad la habían enmarcado y mitificado.

Al tener el diagnóstico sobre los posibles problemas, iniciamos nuestro proyecto de investigación.

Lo que se pudo determinar en el estudio de observación, es que los docentes aplicaban algún tipo de metodología para la enseñanza. De los cuales en gran porcentaje usaban los métodos convencionales verbales para exponer su clase. Es esto lo que nos interesó para poder usar las estrategias publicitarias y hacer las clases más prácticas y con mayor atención por parte de los estudiantes.

Dentro de la publicidad existen muchas estrategias, que ayudan al publicista a que una campaña sea más efectiva y el anuncio sea el más visto por el consumidor.

Tales como:

- Humor
- Estética
- Dramatización
- Frecuencia
- Enigma
- Símbolo Visual
- Entre otros

Es normal que los docentes conozcan sobre las metodologías de enseñanza con las que ellos imparten sus clases, y que desconozcan sobre el uso y funcionamiento de las estrategias publicitarias, y además el efecto que podrían tener si usaran alguna estrategia para mejorar el aprendizaje y elevar el nivel de atención.

En este proyecto se investigó sobre cada una de las estrategias publicitarias, metodologías de enseñanza y psicología. Esto fue de gran importancia para nuestra investigación, porque analizando cada una de ellas pudimos ver que se podían complementar y ciertamente tenían un nexo la una con la otra.

La hipótesis de que la publicidad y la educación, no se podían complementar quedó atrás. Una vez que se realizó el ensayo se pudo comprobar que, fusionando las estrategias publicitarias y las metodologías de enseñanza-aprendizaje se lograron obtener un mayor nivel de captación por parte de los estudiantes.

Nuestra mayor intención con el presente proyecto de investigación, fue hacerle conocer a los docentes que la publicidad no es solo un medio para anunciar algún producto o servicio, sino que con un buen uso, es de gran beneficio para la sociedad.

4 Cuerpo de la investigación

Se decidió hacer la investigación sobre los docentes y los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que usan, esto se debe a que existen problemas de aprendizaje o desinterés por parte de los estudiantes, en la educación secundaria y universidad, ya que tienen que estudiar ciencias con mayor profundidad, estos no alcanzan la total comprensión sobre el tema, lo que ocasiona paralelamente desmotivación sobre el aprendizaje.

Un claro ejemplo que podríamos destacar es que los estudiantes no solo de ahora, sino anteriormente, tienen brechas a la hora de pasar de la educación básica al bachillerato y es porque a la hora de recibir la clase no pusieron un 100% de atención en lo que el docente enseñaba. Pero más allá de comprobar la falta de atención por parte de los estudiantes, lo que se quiso lograr con la investigación, es la de fusionar estas dos ramas, como son la publicidad y la educación, y desmitificar el uso de la publicidad en la sociedad.

Se consideró de vital importancia realizar una investigación que pueda constatar los beneficios de las estrategias publicitarias en las metodologías de enseñanza-aprendizaje. Para así demostrar que la publicidad es de gran beneficio.

Marco Teórico

Durante el proceso de investigación fue necesario poder tener la captación de conocimientos en cuanto a temas relacionados con el trabajo. Entre los temas de interés se encuentra la educación básica, la metodología de enseñanza, Estándares de calidad del Ministerio de Educación, Psicología educativa, psicología publicitaria y publicidad.

La educación básica tiene como fin desarrollar las habilidades, destrezas y capacidades de los estudiantes; en este nivel educativo los estudiantes deben ser capaces de demostrar un pensamiento lógico, crítico y creativo, y además resolver eficazmente los problemas de la realidad cotidiana. Disfrutar la lectura y leer de una manera crítica y creativa, aplicar las tecnologías en la comunicación, solución de problemas prácticos en la investigación y en el ejercicio de actividades académicas, potenciar el gusto estético. La metodología de la enseñanza actual se dice que es la que tiene por objeto hacer más eficiente la dirección del aprendizaje y que es el conjunto de técnicas coordinadas para dirigir el aprendizaje del estudiante hacia determinados objetivos.

Según los estándares de calidad del Ministerio de Educación del Ecuador, en la Dimensión Pedagógica Curricular del proceso básico de gestión del aprendizaje en el literal 20, se dice que se deben implementar estrategias de evaluación que oriente a los estudiantes y docentes de manera permanente y oportuna a lograr los objetivos del aprendizaje. Quiere decir que continuamente se debe estar buscando nuevas alternativas para que los estudiantes logren alcanzar los objetivos propuestos para el aprendizaje.

Tenemos también que la psicología educativa es la que se dedica al estudio del aprendizaje y enseñanza dentro del centro educativo, comprende el análisis de la forma de aprender y de enseñar. Los psicólogos educacionales utilizan técnicas para entender las características del aprendizaje en sus diferentes etapas por las cuales las personas pasan, así mismo el modelo de desarrollo infantil indica que existen factores físicos, morales, emocionales y cognitivos que se relacionan en el proceso de aprendizaje.

La psicología publicitaria tiene un papel muy importante en la investigación porque es la que estudia las características y los efectos que causa en el público. Quiere decir que se encarga de estudiar todo lo referente al sujeto, los colores, las formas, lo que le llama la atención, lo que le genera ansiedad, angustia, etc., además debemos resaltar que la publicidad es un medio que se utiliza para informar, recordar o persuadir a las personas; y que pudiéndose relacionar con ciertas metodologías de enseñanza que los docentes de educación básica aplican en estudiantes comprendidos entre las edades de 11 a 14 años, en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia tarqui, les va a ayudar a poder tener una mejor captación de sus estudiantes y les ayudará a preparar una clase mucho más dinámica, obteniendo beneficios para la institución educativa, el estudiante, así como al mismo docente.

5 Procesamiento de Datos

En vista de que no se encontraba disponible un estudio donde se indicara el uso de estrategias publicitarias para la innovación de las metodologías de enseñanza-aprendizaje, se decidió realizar una investigación detallada, la cual pudiera ser entendida por cualquier persona. Dicha investigación contendría toda la información en forma de estadísticas, presentada en gráficos simples.

Este documento luego de la sustentación se convertirá en documento público, permitirá que el interesado o profesional de la publicidad u otras ramas, pueda acceder al mismo, tanto físicamente como vía internet, de esta manera se pudo contribuir con la comunidad publicitaria brindando la información que se obtuvo a lo largo de todo el proyecto investigativo.

Delimitación de la investigación

Para poder realizar la investigación primero debíamos conocer todo lo relacionado al tema, fue de suma importancia conocer cómo funciona cada una y para así de esta manera poder fusionarlas para una mejor utilización.

La selección de herramientas de uso y manejo común facilitó la búsqueda de información necesaria y la realización de pruebas para su comprobación.

Se decidió utilizar el método de la encuesta debido a que se necesitaba en esta ocasión conocer la opinión de los docentes sobre los métodos de enseñanza-aprendizaje que aplican y sobre la publicidad.

Inicialmente surgieron varias interrogantes, las cuales hubo que plantearlas de tal manera que pudieran ser entendidas tanto por los docentes encuestados, como por las personas que deseen leer el documento final.

Se necesitaba conocer lo siguiente:

- Metodologías de enseñanza-aprendizaje que aplican los docentes
- Medidas para mejorar los resultados
- Establecer si los docentes innovan en las técnicas de aprendizaje
- Determinar grado de conocimiento sobre la publicidad
- Determinar si la publicidad es un medio atractivo para la educación

Pasos que siguieron:

Una vez elegidas las ideas más importantes, proseguimos a formular las preguntas de tal forma que sean fáciles de entender para los futuros encuestados y sin que se les tome mucho tiempo para poder contestar. También se tomó en cuenta que fueran fáciles de tabular para que no existiera problema en encontrar resultados confiables, posteriormente se ordenaron y se les dio el formato requerido que presentamos a continuación:

Tabla 16. Encuesta a docentes

Encuesta dirigida a los Docentes de instituciones Educativas

Nombre:

Institución:

| | | 1 - 5 | 5 - 10 | 10 - MAS | | | | |
|----|---|-------|--------|---------------|-------|-----------|---------|------|
| | | SI | NO | ALGUNAS VECES | BUENO | MUY BUENO | REGULAR | MALO |
| | ¿Cuánto tiempo lleva laborando como docente en la institución? | | | | | | | |
| 1 | Aplica algun tipo de Metodología para la enseñanza? | | | | | | | |
| 2 | De las siguientes metodologías de enseñanza, indique cual es la que usted aplica: | | | | | | | |
| | A) Metodos Visuales | | | | | | | |
| | B) Metodos Verbales | | | | | | | |
| | C) Metodos Practicos | | | | | | | |
| | D) Otros | | | | | | | |
| 3 | De acuerdo a la metodología de enseñanza aplicada, califique los resultados obtenidos en los estudiantes. | | | | | | | |
| 4 | ¿Usted ha tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos de la metodología de enseñanza que aplica? | | | | | | | |
| 5 | ¿Considera necesario que se apliquen nuevas técnicas para mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes? | | | | | | | |
| 6 | ¿Considera usted que se podría mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes innovando en las técnicas de enseñanza? | | | | | | | |
| 7 | ¿Sabe usted que es la publicidad y para que sirve? | | | | | | | |
| 8 | ¿Cree usted que la publicidad puede ser un medio para que la educación sea mas atractiva para los estudiantes? | | | | | | | |
| 9 | ¿Usted considera que si se aplican estrategias publicitarias, contribuiría a mejorar el proceso de enseñanza - aprendizaje? | | | | | | | |
| 10 | ¿Estaría dispuesto(a) a aplicar estrategias publicitarias en el proceso de enseñanza? | | | | | | | |

Luego de realizar las encuestas, se realizó un cuestionario de pregunta a profesionales de publicidad y Psicología Educativa:

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFESIONALES EN PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA:

Preguntas dirigidas a Publicistas

- 1.- ¿Desde hace cuánto tiempo ejerce la profesión de Publicista?
- 2.- ¿Conoce usted las estrategias publicitarias?
- 3.- ¿A las estrategias publicitarias le ha dado un uso diferente a parte de la comunicación sobre un producto?
- 4.- Cuéntenos alguna anécdota de su época en el colegio en la educación básica, en lo que se refiere al método de enseñanza que utilizaba algún docente.
- 5.- Ahora que usted es publicista le hubiera agradado que alguna de las estrategias publicitarias hubieran sido usadas para innovar en la enseñanza?
- 6.- Entonces, ¿Le parece que si se aplican estrategias publicitarias a la educación estas mejorarían el rendimiento de los estudiantes y docentes?

Preguntas dirigidas a Psicólogos

- 1.- ¿Qué es, o que significa educación para usted?
- 2.- ¿Cómo enseñan hoy en día los docentes?
- 3.- ¿Creen que los docentes innovan hoy en día en su Metodologías de enseñanza?
- 4.- Cuales son las ayudas que se brindan a los estudiantes con problemas de aprendizaje?
- 5.- ¿Conoce algo sobre la psicología aplicada a la publicidad?
- 6.- ¿Piensa que si se implementa estrategias publicitarias a la educación estas ayudarían a mejorar el nivel de aprendizaje?

Para realizar el 100% de investigación de campo se recurrió a encuestar a los docentes de educación básica de los años octavo noveno y décimo, utilizando el formato anteriormente expuesto, dichas encuestas tuvieron que ser realizadas en los colegios de los sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena.

Colegio Fiscal Calicuchima

Colegio Fiscal Exp. 28 De Mayo

Colegio Fiscal 9 De Octubre

Colegio Fiscal Mixto Huancavilca

Colegio Fiscal Mixto Provincia

Colegio Fiscal Camilo Destruge

Colegio Fiscal De Bellas Artes

Colegio Fiscal Amarilis Fuentes

Colegio Fiscal Adolfo H Simons

Colegio Fiscal Dr. Cesar Borja Lavayen

Colegio Fiscal Experimental Aguirre Abad

Colegio Fiscal Jorge Icaza Coronel

Colegio Fiscal Mixto Dr. Camilo Gallegos

Colegio Fiscal Nocturno Juan De Dios Martínez

Colegio Fiscal Técnico Camilo Ponce Enríquez

Colegio Fiscal Mixto Dr. Agustín Vera Loor

Colegio Fiscal César Borja Lavayen

Colegio Benjamín Franklin

UE Rosario Sánchez Bruno

Colegio Mercantil

Colegio Gran Bretaña

Colegio Juan León Mera

Colegio Ariel

Colegio Gabriela Mistral

Una vez realizadas las encuestas, se procedió a ingresar la información obtenida en una base de datos de Microsoft Excel 2010, para luego ser tabuladas y graficadas, luego de ese proceso se obtuvieron los siguientes resultados:

6 Resultado del procesamiento

Pregunta suelta ¿Cuánto tiempo lleva laborando como docente?

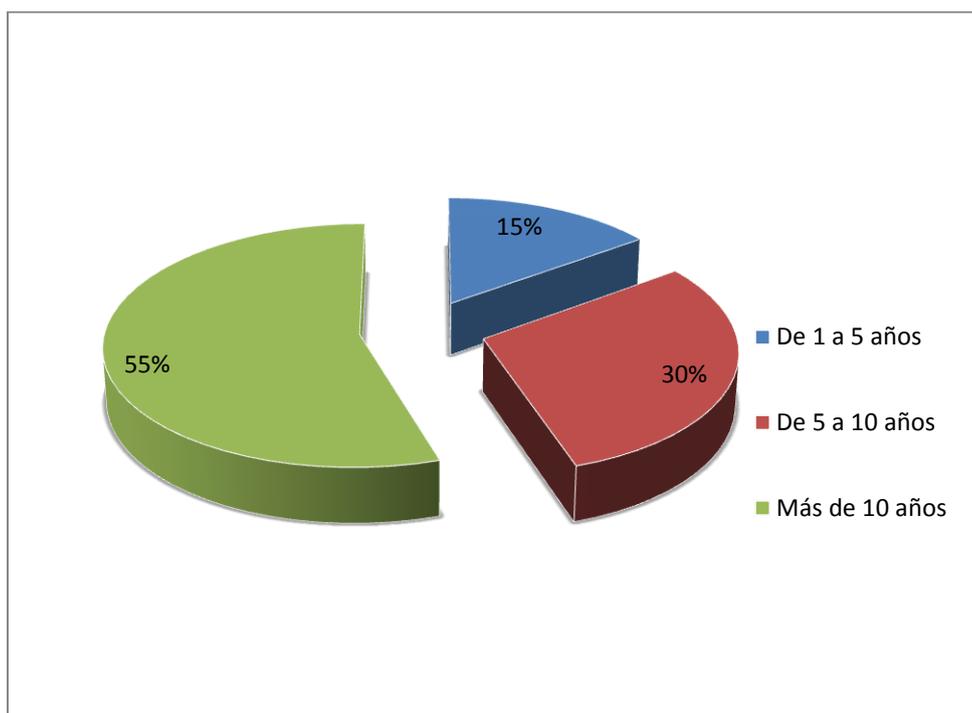
Tabla 17 Tiempo laborando en la institución

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-----------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| De 1 a 5 años | 30 | 30 | 15% | 15% |
| De 5 a 10 años | 60 | 90 | 30% | 45% |
| Más de 10 años | 110 | 200 | 55% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 14 Tiempo laborando como docente



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Según lo indicado por los docentes de los centros educativos encuestados, el 15% llevan de 1 a 5 años laborando en la institución; un 30% indicaron que llevan de 5 a 10 años laborando en la institución; mientras que el 55% indicaron que llevan más de 10 años. Esto significa que la mayoría de los docentes encuestados llevan más de 10 años laborando en los centros educativos, lo cual se considera que los docentes llevan impartiendo clases un tiempo considerable en las instituciones.

Pregunta No 1 ¿Aplica algún tipo de metodología para la enseñanza?

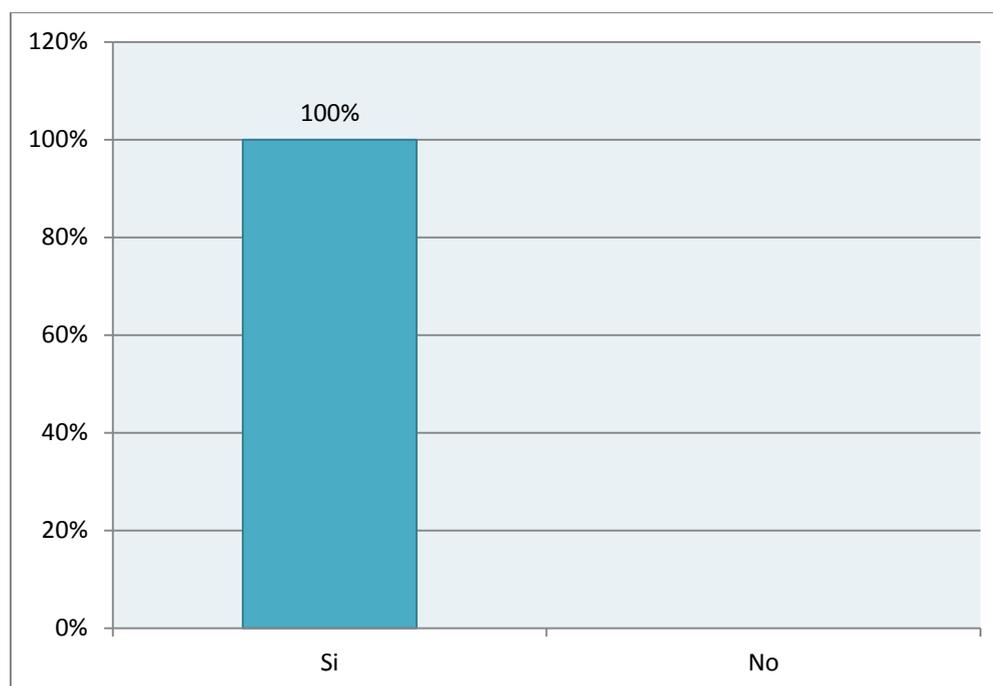
Tabla 18 Aplicación de metodología de enseñanza

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 200 | 200 | 100% | 100% |
| No | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 15. Aplicación de metodología de enseñanza



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Del total de encuestados el 100% indicaron que aplican algún tipo de metodología para la enseñanza; Esto nos demuestra que la gran mayoría de los docentes utilizan metodologías para la enseñanza.

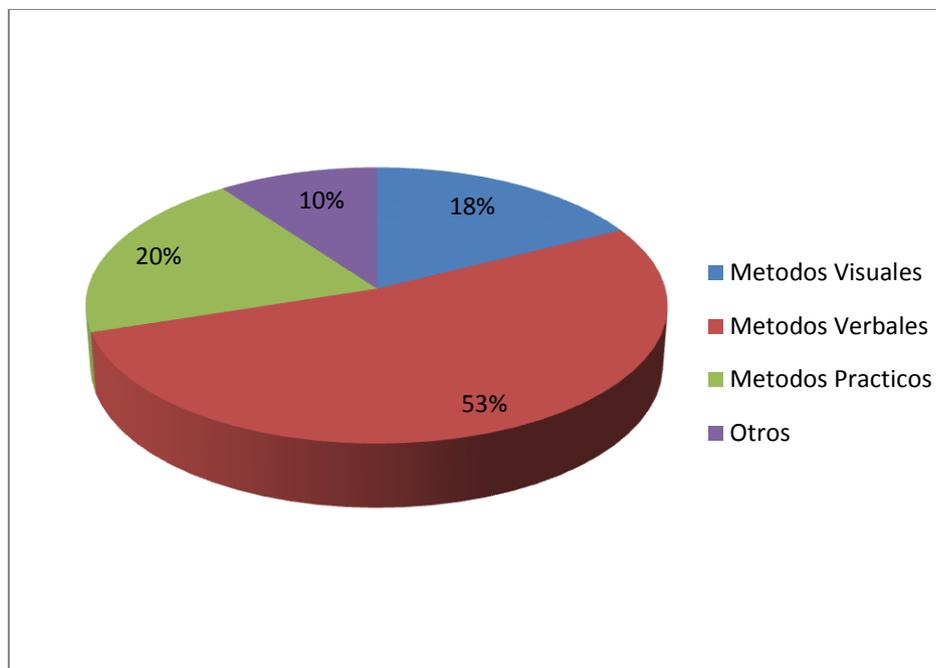
Pregunta No 2 ¿De las siguientes metodologías de enseñanza, indique cual es la que usted aplica: Visuales, Verbales, Practico y otros.

Tabla 19 Tipo de metodología de enseñanza que aplica

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Metodos Visuales | 35 | 35 | 18% | 18% |
| Metodos Verbales | 105 | 140 | 53% | 70% |
| Metodos Practicos | 40 | 180 | 20% | 90% |
| Otros | 20 | 200 | 10% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Figura 16. Tipo de metodología de enseñanza que aplica



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Del total de encuestados el 20% indicaron que aplican métodos prácticos para la enseñanza; un 53% indicaron que aplican métodos verbales; un 18% aplican métodos visuales; mientras que el 10% restante indicaron que aplican otros métodos para la enseñanza. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de docentes de los centros educativos, aplican una metodología basada en el lenguaje oral y el lenguaje escrito pues es el único medio de realización de la clase, es así que el esquema de la clase no permite flexibilidad alguna.

Pregunta No 3 ¿De acuerdo a la metodología de enseñanza aplicada, califique los resultados obtenidos en los estudiantes?

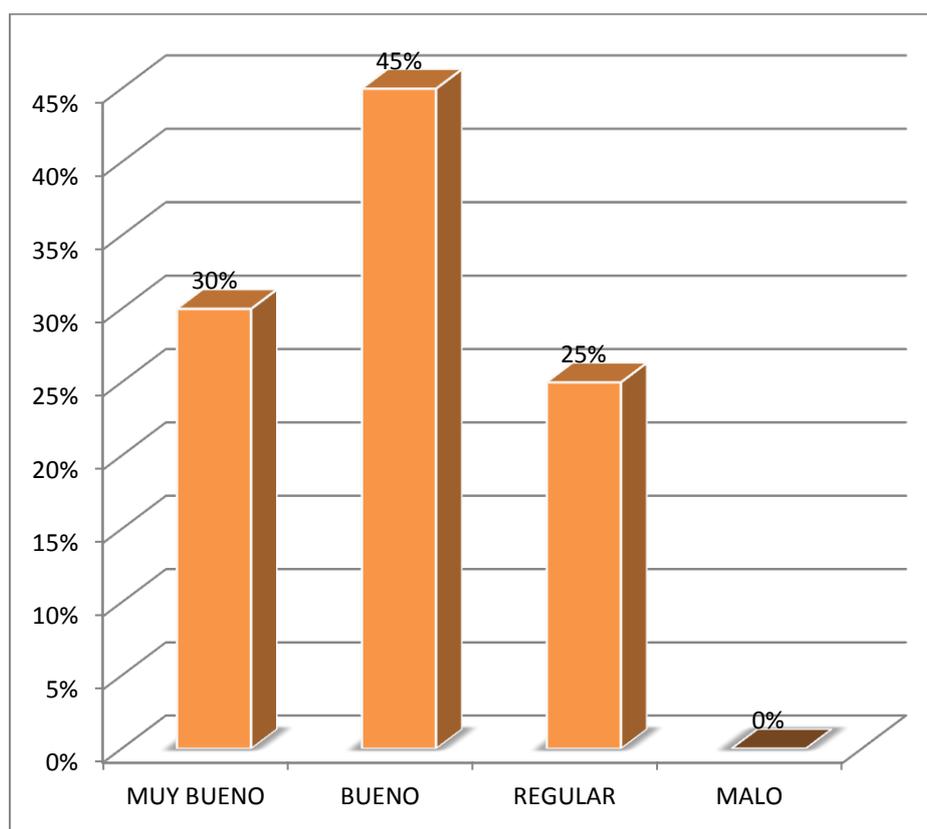
Tabla 20 Resultados de la metodología aplicada

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-----------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| MUY BUENO | 60 | 35 | 30% | 30% |
| BUENO | 90 | 140 | 45% | 75% |
| REGULAR | 50 | 180 | 25% | 100% |
| MALO | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 17. Resultados de la metodología aplicada



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

El 45% de los encuestados indicaron que los resultados obtenidos con la metodología que ellos aplican son buenos; un 25% indicaron que los resultados son regulares; mientras que un 30% indicaron que los resultados son muy buenos. Por lo tanto se puede determinar que la metodología aplicada por la mayoría de docentes ha generado buenos resultados, sin embargo existe un porcentaje considerable de docentes que indicaron que los resultados son regulares los cuales se podrían mejorar aplicando otras técnicas y metodologías de enseñanza.

Pregunta No 4 ¿Usted ha tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos de la metodología de enseñanza que aplica?

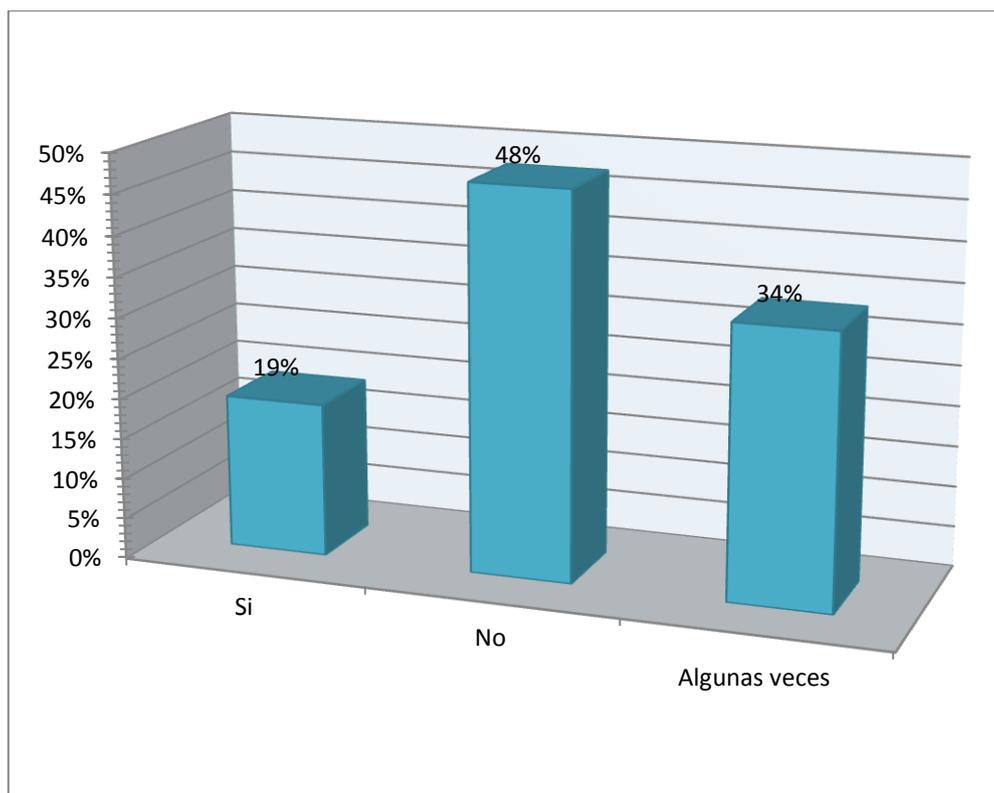
Tabla 21 Ha tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|---------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 38 | 38 | 19% | 19% |
| No | 95 | 133 | 48% | 67% |
| Algunas veces | 67 | 200 | 34% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 18. Ha tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Del total de encuestados el 48% indicaron que no han tomado medidas para mejorar los resultados obtenidos de la metodología de enseñanza, el 19% indica que si han tomado medidas para la mejora de la metodología, mientras que un 34% indicaron que algunas veces han tomado medidas para mejorar tales resultados. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de docentes no toma medidas para mejorar los resultados obtenidos de la metodología, a pesar que, de entre la mayoría de los encuestados indicaron que los resultados fueron buenos; existe un porcentaje importante que indicaron que los resultados obtenidos son regulares, por lo que sería necesario que se tomen medidas para mejorar ese factor.

Pregunta No 5 ¿Considera necesario que se apliquen nuevas técnicas para mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes?

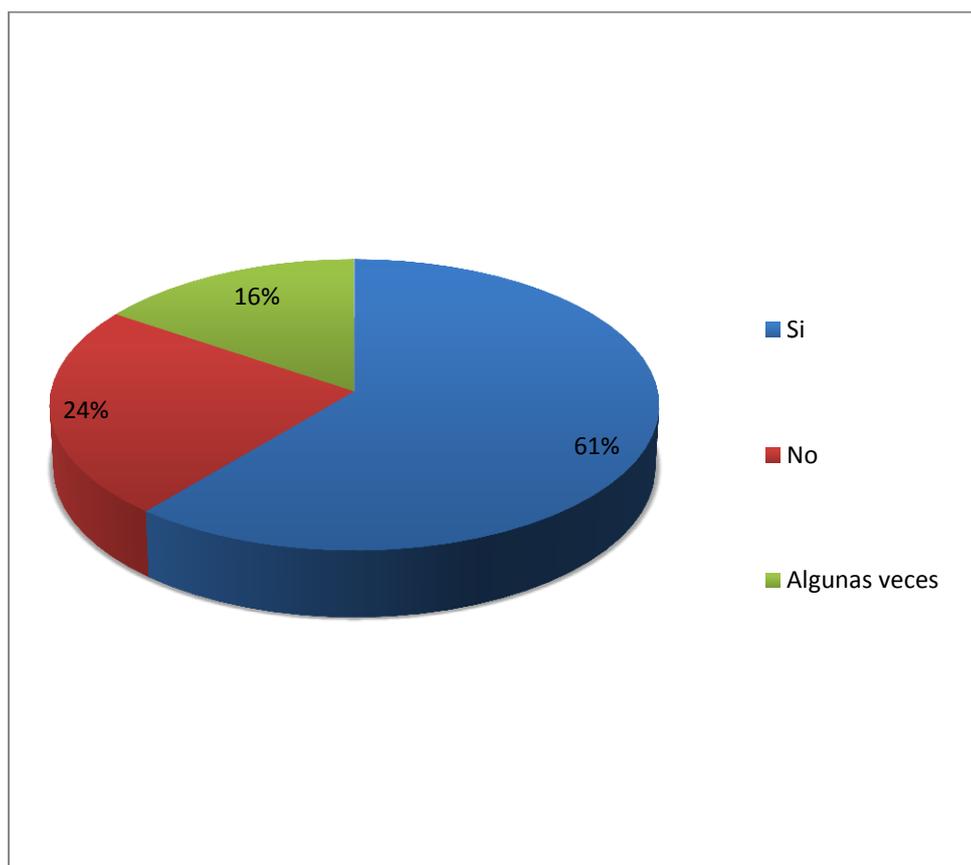
Tabla 22 Necesidad de nuevas técnicas de enseñanza

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|----------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| Si | 122 | 122 | 61% | 61% |
| No | 47 | 169 | 24% | 85% |
| Algunas veces | 31 | 200 | 16% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 19. Necesidad de nuevas técnicas de enseñanza



Fuente: Docentes de los centros educativos

Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Del total de docentes encuestados el 61% estuvieron de acuerdo con que es necesario que se apliquen nuevas técnicas de enseñanza para mejorar el aprendizaje de los estudiantes, por otro lado un 24% no estuvieron de acuerdo con que se apliquen nuevas técnicas, ya que con las que ellos manejan se sienten seguros, mientras que un 16% dijo que algunas veces estaría bien que se apliquen nuevas técnicas. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de docentes estuvieron de acuerdo con que se necesita aplicar nuevas técnicas de enseñanza.

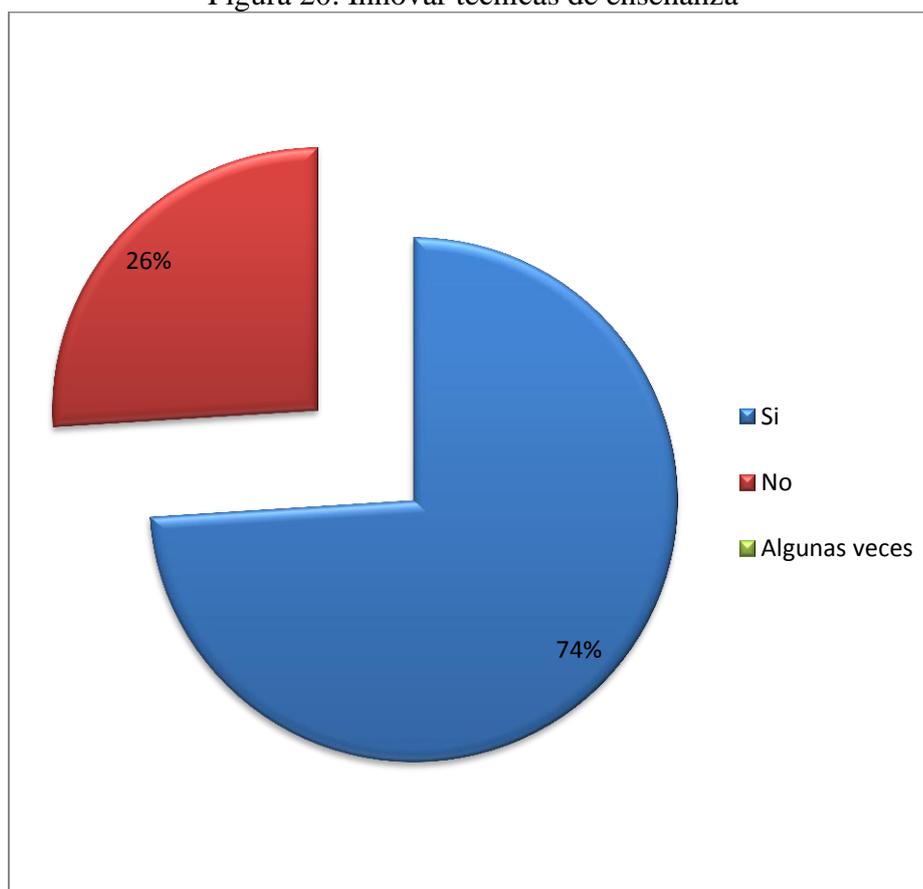
Pregunta No 6 ¿Considera que se podría mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes innovando en las técnicas de enseñanza?

Tabla 23 Innovar técnicas de enseñanza

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|---------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 148 | 148 | 74% | 74% |
| No | 52 | 200 | 26% | 100% |
| Algunas veces | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 20. Innovar técnicas de enseñanza



Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

El 74% de los encuestados consideran que se mejoraría el proceso de aprendizaje innovando en las técnicas de enseñanza haciendo uso de algún material didáctico; un 26% consideran que al innovar no mejoraría el aprendizaje de ninguna manera. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de docentes consideran que al innovar en las técnicas de enseñanza, mejoraría considerablemente el proceso de aprendizaje en los estudiantes.

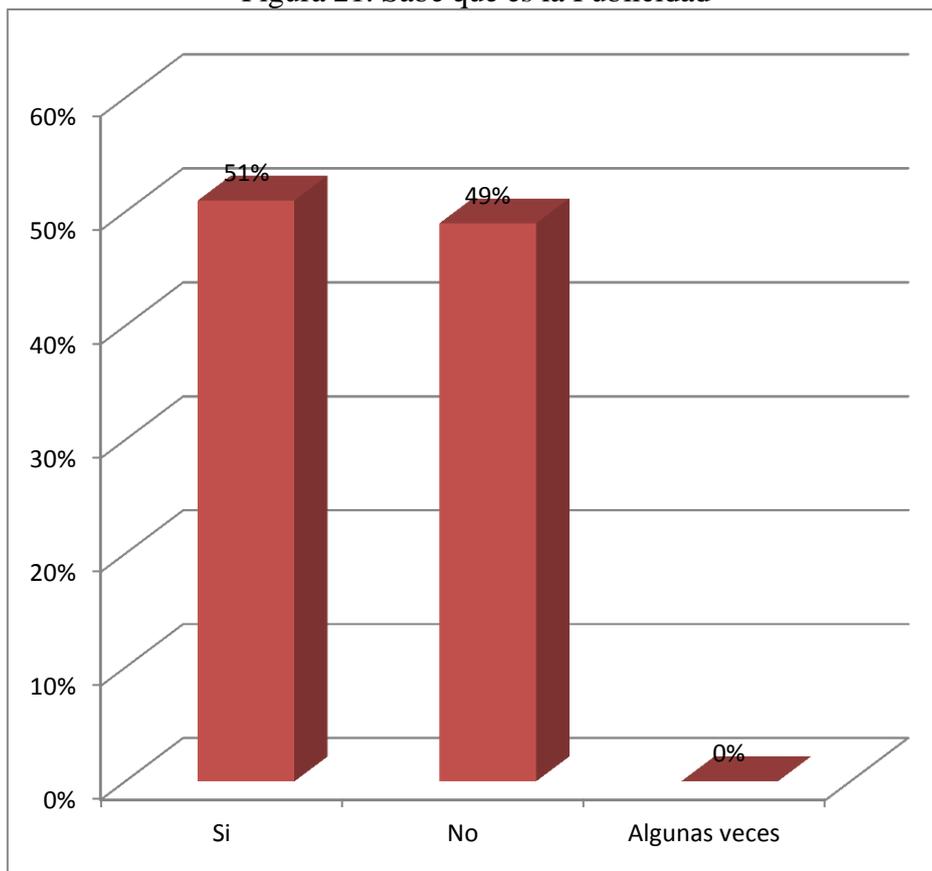
Pregunta No 7 ¿Sabe usted que es la Publicidad y para qué sirve?

Tabla 24 Sabe que es la Publicidad

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|----------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| Si | 102 | 102 | 51% | 51% |
| No | 98 | 200 | 49% | 100% |
| Algunas veces | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 21. Sabe que es la Publicidad



Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

El 51% indicaron conocer algo acerca de la publicidad y para qué sirve, mientras que el 49% restante indicó no conocer sobre la Publicidad. Esto nos resulta favorable porque podemos indicar y orientar a los docentes que no tienen conocimiento, sobre las estrategias publicitarias y su funcionamiento.

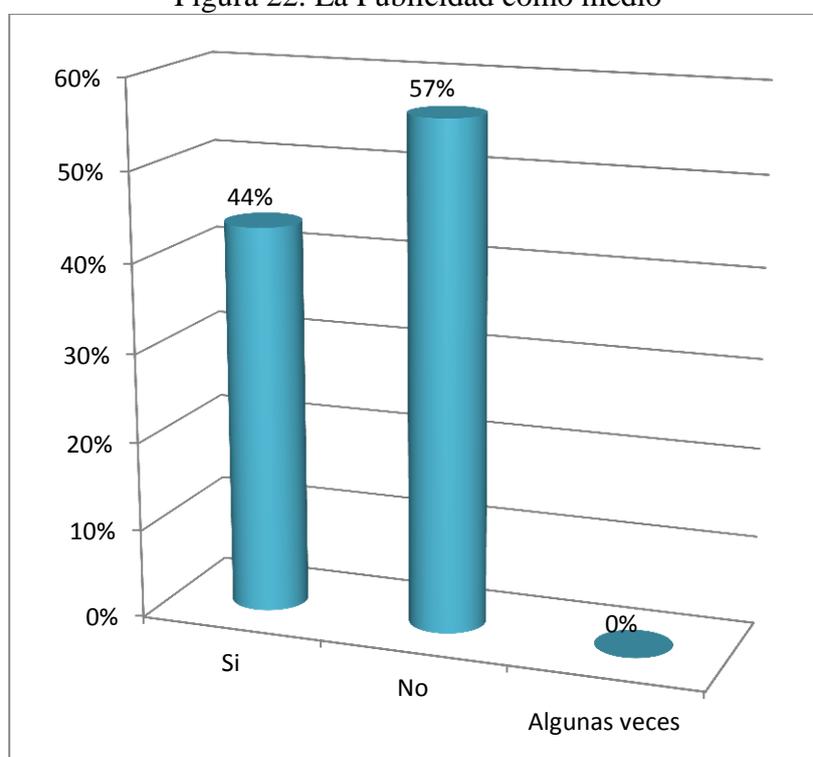
Pregunta No 8 ¿Cree usted que la publicidad puede ser un medio para que la educación sea más atractiva para los estudiantes?

Tabla 25 La publicidad como medio

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|----------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 87 | 87 | 44% | 44% |
| No | 113 | 200 | 57% | 100% |
| Algunas veces | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 22. La Publicidad como medio



Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Al igual que en la tabla anterior, los resultados están divididos, entonces se pudo determinar que el 57% de los encuestados consideran que la publicidad no puede ser un medio para beneficiar en la educación, pero para nosotros el resultado es bueno porque

haciendo buen uso de las estrategias publicitarias, podemos cambiar el concepto negativo que tienen hacia la publicidad.

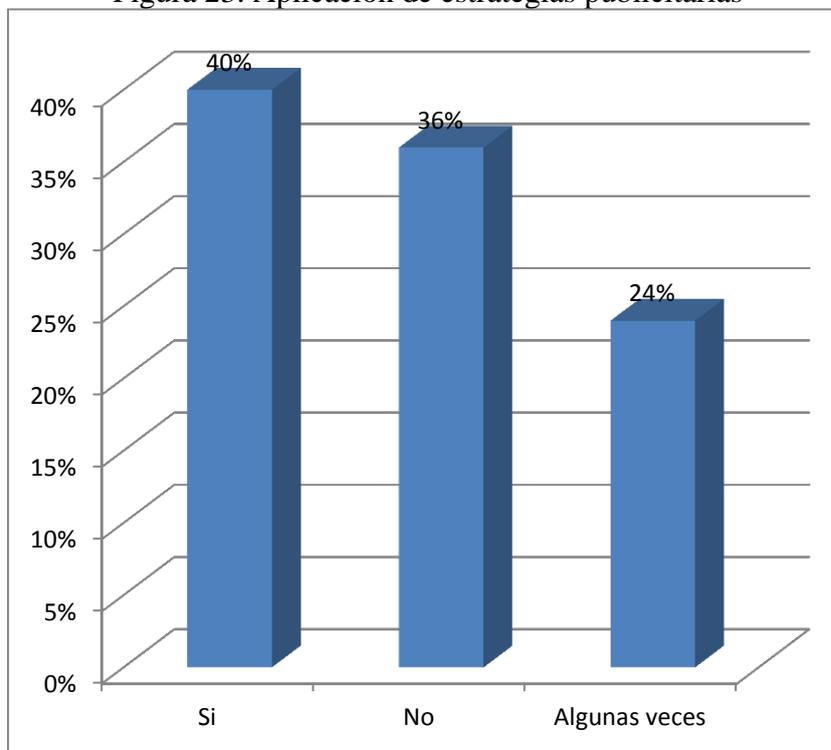
Pregunta No 9 ¿Usted considera que si se aplican estrategias publicitarias contribuiría a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Tabla 26 Aplicación de estrategias publicitarias

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|---------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 80 | 80 | 40% | 40% |
| No | 72 | 152 | 36% | 76% |
| Algunas veces | 48 | 200 | 24% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 23. Aplicación de estrategias publicitarias



Del total de docentes encuestados el 40% estuvieron de acuerdo; un 36% no estuvieron de acuerdo; mientras que un 24% no estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Esto

significa que las opiniones en cuanto a que si se aplican estrategias publicitarias en el proceso de enseñanza están divididas, y como en la tabla anterior nos resultaría factible porque al no conocer con precisión las estrategias publicitarias, no se encuentran ni a favor ni en contra.

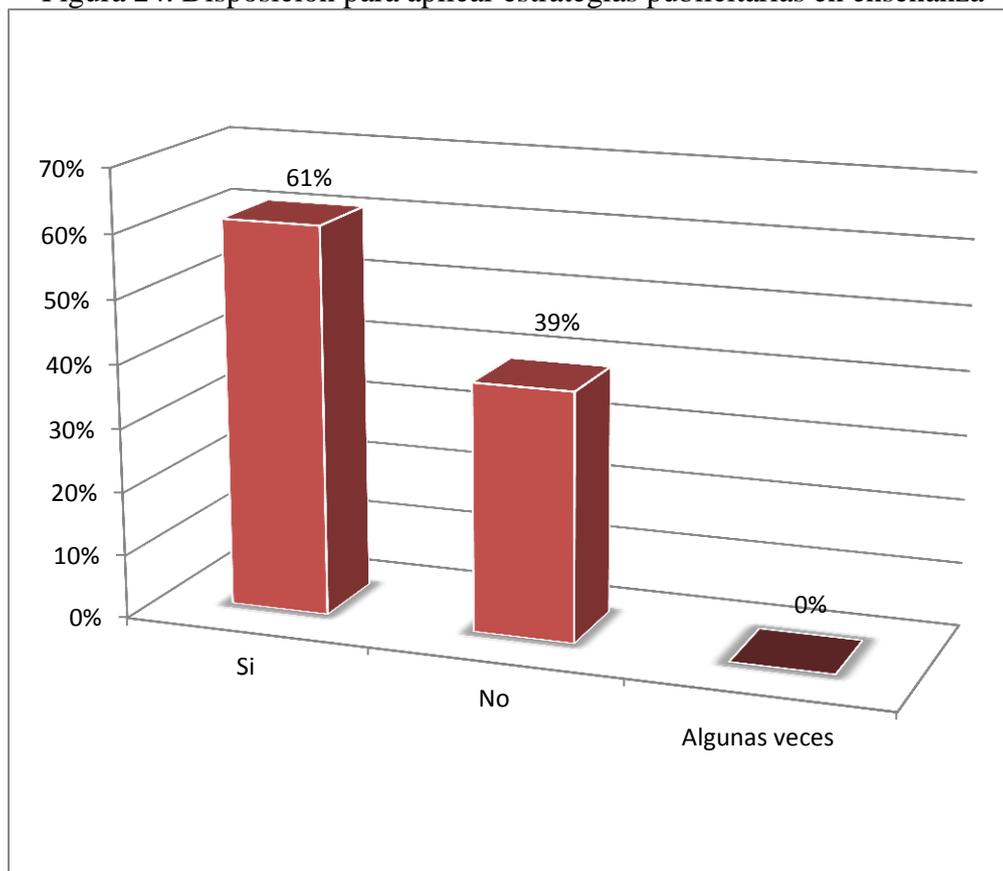
Pregunta No 10 ¿Estaría dispuesto(a) a aplicar estrategias publicitarias en el proceso de enseñanza?

Tabla 27 Disposición para aplicar estrategias publicitarias en enseñanza

| | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|----------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| Si | 122 | 122 | 61% | 61% |
| No | 78 | 200 | 39% | 100% |
| Algunas veces | 0 | 200 | 0% | 100% |
| Total | 200 | | 100% | |

Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

Figura 24. Disposición para aplicar estrategias publicitarias en enseñanza



Fuente: Docentes de los centros educativos
Elaboración: Vanessa Cruz - Jhonatan Reyes

El resultado fue el esperado, porque del total de docentes encuestados el 61% estuvieron de acuerdo en aplicar estrategias publicitarias en la enseñanza porque no tenían nada que perder y querían ver si al aplicar dichas estrategias, notaban algún cambio en la forma en que los estudiantes receptaban la clase; y el 39% restante no estuvieron de acuerdo. Esto significa que sería factible la aplicación de estrategias publicitarias adaptadas a la enseñanza, ya que la mayoría de docentes estuvieron de acuerdo.

Entrevistas a Profesionales en el área de Publicidad.

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo ejerce la profesión de Publicista?

Desde hace 8 años, he observado que publicidad es la forma de dar a conocer, comunicar y transmitir un mensaje directo a la sociedad de la forma más influyente y creativa. El impacto de este medio provoca la atención del público, es por eso que una buena publicidad incita a la persona de querer saber de qué se trata, de tal manera que provoca esa "ansiedad "al consumidor.

2.- ¿Conoce usted las estrategias publicitarias?

Gracias a la experiencia adquirida durante todos estos años en distintas empresas publicitarias en las que he trabajado puedo decir con gran certeza que conozco y he aplicado todas las estrategias publicitarias que han existido hasta la actualidad, ya que un publicista que no conoce todas las estrategias publicitarias nunca alcanzará el éxito, porque simplemente no se puede trabajar una sola con todos los productos o ideas que se quieren transmitir.

3.- ¿A las estrategias publicitarias le ha dado un uso diferente a parte de la comunicación sobre un producto?

No, nunca le he dado un uso diferente, ya que siempre he trabajado en agencias publicitarias en donde lo primordial es dar ideas y estrategias innovadoras para lograr una buena campaña publicitaria.

4.- Cuéntenos alguna anécdota de su época en el colegio en la educación básica, en lo que se refiere al método de enseñanza que utilizaba algún docente.

Bueno, la verdad es que siempre recuerdo que los docentes iban y dictaban la clase o anotaban en el pizarrón y uno tenía que copiar lo más rápido posible, porque si no te borraban y te quedabas sin anotaciones, luego venían las lecciones y como solo te dedicabas a copiar y copiar, sacabas malas calificaciones, y siempre uno tenía que aprenderse al pie de la letra los textos o las formulas, por mi parte no hubo desarrollo del pensamiento.

5.- Ahora que usted es publicista le hubiera agradado que alguna de las estrategias publicitarias hubieran sido usadas para innovar en la enseñanza?

La verdad que si me hubiera encantado, porque la clase hubiera sido más entretenida y no me refiero al aspecto del desorden o el relajó, sino que como estudiantes el docente habría captado toda nuestra atención y el aprender realmente hubiese sido más fácil y divertido.

6.- Entonces, ¿Le parece que si se aplican estrategias publicitarias a la educación estas mejorarían el rendimiento de los estudiantes y docentes?

Si realmente pienso que si se aplican estrategias publicitarias ayudaría a elevar el nivel, principalmente el de captar toda la atención por parte del estudiantes, y esto sería como un nuevo reto para mí permitiéndome dar otro enfoque a las mismas estrategias que he usado a lo largo de estos 10 años de experiencia.

Entrevistas a Profesionales en el área de Psicología Educativa.

1.- ¿Qué es, o que significa educación para usted?

Es un proceso de acompañamiento en el cual a través del método ensayo error, se busca ayudar a un individuo, a que pueda sacar sus propias conclusiones, sobre cualquier tema de la vida y que vayan desarrollando el pensamiento lógico y creativo.

2.- ¿Cómo enseñan hoy en día los docentes?

Para mi existen 2 tipos de docentes unos que nacen con una vocación excelente para enseñar y otros que lamentablemente no nacen con aquello.

3.- ¿Creen que los docentes innovan hoy en día en su Metodologías de enseñanza?

Pienso que no hay acompañamiento en cuanto a estructura, si bien es cierto estamos en una era tecnológica, y los docentes de las promociones pasadas no manejan muy bien el tema en cuanto al manejo de la tecnología, quiere decir que docentes y estudiantes hablan 2 lenguajes distintos.

4.- Cuales son las ayudas que se brindan a los estudiantes con problemas de aprendizaje?

Le hacemos desarrollar otras técnicas y no las típicas memoristas, para que el pensamiento de ellos fluya, y sepan que pueden resolver problemas. Y así que piense y diseñe a través de sus propios medios, experimentando.

5.- ¿Conoce algo sobre la psicología aplicada a la publicidad?

En realidad para mí, la psicología tiene que ver con todas las ramas, y en publicidad mucho más porque es donde se investiga al consumidor, lo que desea y trabaja en base a aquello.

6.- ¿Piensa que si se implementa estrategias publicitarias a la educación estas ayudarían a mejorar el nivel de aprendizaje?

La verdad pienso que sí y ayudarían en mucho, porque la publicidad es cierto que vende, pero utiliza estrategias diferentes, para enganchar al consumidor hacia la compra, imagínense con la creatividad cuantas cosas serían distintas y cambiara el método tradicional de enseñanza.

7 Interpretación crítica de la investigación

Podemos decir que la mayor parte de los docentes, utilizan algún tipo de metodología para la enseñanza-aprendizaje, y que desconocen del uso de las estrategias publicitarias.

Esto se debe a que la publicidad en general, se la ha enmarcado en el concepto de que sirve solo para comunicar o vender un producto/servicio.

Lo que pudimos analizar es que un gran porcentaje de docentes lleva un tiempo considerable educando, eso nos lleva a la conclusión que es por eso que en su gran mayoría han caído bajo un esquema conceptual repetitivo, y recalamos que no son malos docentes, sino que la rutina ha hecho de las suyas.

La metodología que más usan los docentes es la verbal, es decir todos los trabajos en clases son realizados a través de la palabra.

En la actualidad observamos y destacamos la labor y el esfuerzo que está haciendo el Ministerio de Educación por parte de la Presidencia de la República del Ecuador, en cuanto a construcción de colegios replicas en sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil, con una infraestructura de calidad y tecnología, pero así mismo se está dejando de lado a las personas, las relaciones, la pedagogía.

Es por eso que decimos que la educación se basa en un sistema de enseñanza-aprendizaje repetitivo, que apela a decretos y antes que al diálogo, la consulta y la participación social, no existe una motivación para el estudiante, la interacción maestro-alumno y alumnos-alumnos.

La publicidad para muchos docentes, no sería una herramienta conveniente para innovar en la metodología de enseñanza-aprendizaje, pero si bien es cierto no se rehúsan al hecho de que están pueda ser usadas. Es decir para nosotros el resultado es bueno porque haciendo buen uso de las estrategias publicitarias, podemos cambiar el concepto negativo que tienen hacia la publicidad.

8. Valoración de la investigación

Todo proceso investigativo presenta una serie de factores que a pesar de la planificación, escapan del control del investigador. Este proyecto no fue la excepción, durante su desarrollo se presentaron inconvenientes tales como el tiempo de dedicación por parte de los investigadores, el tiempo de disponibilidad por parte de los encuestados, el tiempo de recopilación y organización de la información. El presupuesto jugó un papel fundamental ya que al ser inexpertos en el campo investigativo se corrió el riesgo de sobrepasar el mismo.

Sin embargo se fusionó un equipo de trabajo de tal manera que uno a uno fue siendo resuelto todo inconveniente que se pudo haber presentado.

La experiencia y los conocimientos obtenidos son un aporte consiente a la preparación profesional de los involucrados, los mismo que pretendemos a través de este trabajo realizar la transmisión de los nuevos conocimientos adquiridos, no solamente en el aspecto de aplicación científica o publicitaria, sino también en el de los valores, los mismo que socialmente se encuentran con algún grado de deterioro y nos corresponde recuperar, uno de ellos es la apreciación que tenemos de otras personas que están a nuestro alrededor, las que no pueden ser juzgadas por su apariencia física ya que desconocemos los motivos de sus diferentes comportamientos y costumbres, esto fue indispensable al momento de realizar la investigación de campo debido a que se necesitaba conocer las diferentes opiniones y al conocer los resultados quedamos sorprendidos sobre el uso de las metodologías de enseñanza y la apreciación que tienen sobre la publicidad.

El análisis del problema planteado nos deja la inquietud de hacer más amplia la investigación, por considerar que esta afecta a la sociedad en general, en lo posible los docentes de educación básica deberían innovar en sus métodos de enseñanza.

9. Conclusiones & recomendaciones

| CONCLUSIONES | RECOMENDACIONES |
|---|--|
| <p>El 53% de los docentes encuestados de Educación Básica de los años octavo, noveno y décimo, aplican el modelo tradicional de enseñanza, basada en métodos verbales y escritos, donde hacen una transferencia directa de conocimientos al estudiante.</p> | <p>Se recomienda según lo que indican los estándares de calidad del Ministerio de Educación del Ecuador, que los docentes en todas sus etapas, permitan desarrollar en el estudiante un pensamiento lógico y creativo, a través de sus propios medios. Teniendo el docente un rol de facilitador, donde marque el camino a seguir.</p> |
| <p>El 48% de los docentes encuestados de Educación Básica de los años octavo, noveno y décimo, no utilizan métodos diferentes e innovadores para la enseñanza-aprendizaje.</p> | <p>Promover capacitaciones, en la que los docentes logren exponer su clase de una manera diferente y usando una nueva metodología para la enseñanza.</p> |
| <p>Los docentes encuestados de Educación Básica de los años octavo, noveno y décimo, no toman medidas alternativas para obtener mejores resultados.</p> | <p>Que el Ministerio de Educación, que es el órgano rector y regulador en los procesos de cambio y aprendizaje, tome las medidas de control y ajuste para que esto se cumpla.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Existen docentes de Educación Básica de los años octavo, noveno y décimo, que se sienten seguros con los métodos de enseñanza que aplican y no quieren experimentar nuevos métodos.</p> | <p>Innovar en los métodos de enseñanza-aprendizaje, y así existirá un mayor y mejor nivel de atención en los estudiantes de Educación Básica de los años octavo, noveno y décimo de los sectores vulnerables de Guayaquil.</p> |
| <p>Los psicólogos encuestados indican que se deben desarrollar otras técnicas, donde el pensamiento y la creatividad del estudiante fluyan.</p> | <p>Que se puedan juntar los psicólogos y docentes para desarrollar en conjunto métodos, mecánicas, estrategias para acrecentar el pensamiento y la creatividad del estudiante de Educación Básica de los años octavo, noveno y décimo de los sectores vulnerables de Guayaquil.</p> |
| <p>Los psicólogos encuestados indican que existen varios motivos, tales como hogares divididos, mala alimentación, falta de atención en el hogar, entre otros, por la cual un estudiante tiene falta de atención.</p> | <p>Tratar con la seriedad que el caso amerita, los factores que influyen en la falta de atención de los estudiantes.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Los publicistas encuestados indican que, la publicidad está enmarcada bajo un concepto, que es el de comunicar y persuadir a la compra de un producto o servicio.</p> | <p>Demostrar y evidenciar, que la publicidad a más de comunicar, tiene otras funciones, y que llega a ser un aporte a la sociedad. También mediante capacitaciones a docentes, quitar el concepto negativo que tienen de aplicar estrategias publicitarias en la educación.</p> |
| <p>Los publicistas encuestados indican que la publicidad es una herramienta válida para la innovación de las Metodologías de enseñanza-aprendizaje</p> | <p>Desarrollar nuevas técnicas y proyectos, que permitan elevar el nivel de atención y rendimiento en los estudiantes de educación básica, a partir de la publicidad.</p> |
| <p>Los publicistas encuestados mencionaron varias anécdotas de sus épocas en el colegio, e indicaron que les hubiera gustado que aplicaran estrategias publicitarias para su enseñanza.</p> | <p>Involucrar a los publicistas, tanto como a docentes y psicólogos educativos, para así desarrollar técnicas diferentes e innovadoras para la enseñanza-aprendizaje en estudiantes de Educación Básica de los años octavo, noveno y décimo de los sectores vulnerables de Guayaquil.</p> |

Propuesta

Storyboard – 1.- Incorporación estrategia Expectativa y frecuencia, en aula de clase



1.- Docente y estudiantes en un aula de clase normal. Método Tradicional



2.- Poca atención por parte del estudiante. Utilizando método tradicional de enseñanza.



3.- Docente aplicando estrategia publicitaria de expectativa y frecuencia, en el aula de clase.

¡No se pierdan,,
más adelante
tendremos
preguntas claves
que irán en el
examen de este
parcial!!!!



4.- Como resultado se obtendrá una mayor atención por parte del estudiante, por captar la pregunta clave.

Storyboard – 2.- Incorporación estrategia humor y estética, en aula de clase



1.- Docente y estudiantes en un aula de clase normal. Método Tradicional



2.- Docente aplicado estrategia del humor en clase y aplicando estética asociando imágenes con hechos de la vida real, logra tener una mejor captación por parte del estudiante. Sin caer en la falta de respeto.



3.- Como resultado tendremos una clase con estudiantes más participativos y dinámicos.



BIBLIOGRAFÍA

- Armas, M. (2007). *Prevención e intervención ante problemas de conducta: estrategias para centros educativos y familias*. Madrid: WK Educación.
- Bassat, L. (1994) *El libro Rojo de la publicidad*: Ediciones Folio, S.A. Muntaner, 371 (08021 Barcelona)
- Ecuador Volunteer (2008). Estadísticas de educación y analfabetismo. <http://www.ecuadorvolunteer.org/es/informacionecuador/estadisticas.html>
Recuperado el 12 de Diciembre del 2010.
- Editorial Vértice. (2011). *Comunicación y publicidad*. Málaga: Editorial Vértice.
- Ferré Trenzano, J., & Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García, F. (2008). *Motivar para el aprendizaje desde la actividad orientadora*. España: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Educación (2012) Estándares de calidad
http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/estandares_2012.pdf
- Metodología de enseñanza. Recuperado Diciembre 2011
<http://www.monografias.com/trabajos15/metodos-ensenanza/metodos-ensenanza.shtml#CLASIF>
- Orellana C. (2010). *La educación en el Ecuador*.
<http://www.enteratecuador.com/frontEnd/main.php?idseccion=42252> Recuperado el 15 de Diciembre del 2010.
- Principales tipos de publicidad y sus herramientas. (2010)
<http://miaho.blogspot.com/2010/10/22-principales-tipos-de-publicidad-y.html>
Recuperado el 10 de Enero 2010
- Psicología Educativa. Recuperado el Noviembre del 2012
http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_educativa
- Psicología Publicitaria. Recuperado el 9 de Noviembre del 2012
<http://ramasdelapsicologia.com/ramas-de-la-psicologia-psicologia-publicitaria/>

Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. d. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Salkid, N. (1998) *Métodos de Investigación*: Editorial Prentice Hall

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México: Cengage Learning Editores.

Viteri G. (2007). *Situación de la educación en el Ecuador*.

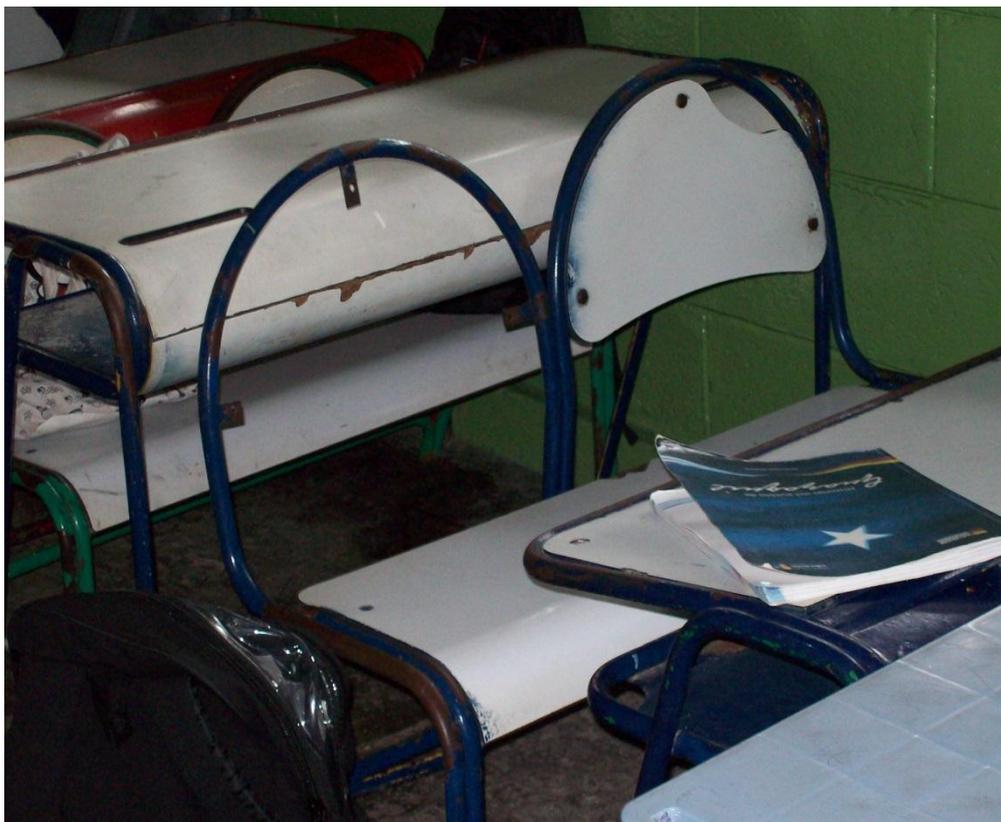
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2006/gfvd.pdf>

Recuperado el 1 de Diciembre del 2010.

Whitehill, K. (2005). *Klepner Publicidad*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo1. Bienes de las instituciones educativas



Anexo 2. Estudiantes de octavo año de educación básica.



Anexo 3. Docente de octavo año de educación básica.



Anexo 4. Ministerio de Educación



