



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

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

TEMA:

“SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENTIZAR A PADRES DE
FAMILIA SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL TRABAJO INFANTIL EN LA
ESCUELA JUAN BENIGNO VELA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: Robayo Silva Antonio Paúl

Tutor: Ing. Carlos Nájera

Ambato – Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema “SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENTIZAR A PADRES DE FAMILIA SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL TRABAJO INFANTIL EN LA ESCUELA JUAN BENIGNO VELA DE LA CIUDAD DE AMBATO” del Sr. Antonio Paúl Robayo Silva, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Octubre 2015

Ing. Carlos Nájera

C.I. 0201793882

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Proyecto de Investigación sobre el tema “SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENTIZAR A PADRES DE FAMILIA SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL TRABAJO INFANTIL EN LA ESCUELA JUAN BENIGNO VELA DE LA CIUDAD DE AMBATO”, presentado por el Sr. ANTONIO PAÚL ROBAYO SILVA, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Octubre 2015

Para constancia firman:

PRESIDENTE

MIEMBRO

MIEMBRO

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENTIZAR A PADRES DE FAMILIA SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL TRABAJO INFANTIL EN LA ESCUELA JUAN BENIGNO VELA DE LA CIUDAD DE AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son responsabilidad del autor.

Ambato, Octubre 2015

EL AUTOR

Antonio Paúl Robayo Silva

C.I. 1802949469

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, Octubre 2015

EL AUTOR

Antonio Paúl Robayo Silva

C.I. 1802949469

DEDICATORIA

El sueño anhelado ha llegado, es por eso que deseo elevar mi ferviente agradecimiento a Dios Todopoderoso quien ha sido la fortaleza inagotable en todo momento de mi vida.

De igual manera agradezco a mis padres Héctor Antonio y Blanca Paulina, en primer lugar por haberme dado la vida, además de ser la fuente de amor y respeto que me ha sostenido en esta lucha diaria. Por ver en ellos el ejemplo de perseverancia y tenacidad para alcanzar mis objetivos profesionales y personales.

De igual manera a mis amigos y compañeros quienes han sido la compañía idónea y la palabra justa en los momentos de apremio.

Aprendí a subir escalones y sé, que no se puede dar marcha atrás, la esencia de la vida es ir hacia adelante para llegar al éxito y ser protagonista del hoy y del sentido único.

Antonio Paúl

AGRADECIMIENTO

Deseo extender mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, de igual manera a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes; por brindarme la oportunidad de estudiar la carrera universitaria de mi interés; así mismo a los docentes que han sido los facilitadores de excelencia que forman a sus alumnos bajo preceptos de valor trascendental.

De manera especial al Ing. Carlos Nájera, quien me ha ayudado con el direccionamiento del presente trabajo de graduación.

Agradece a la llama su luz, pero no olvides al pie del candil que, constante y paciente, la sostiene en la sombra.

Antonio Paúl

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Aprobación del tribunal de grado.....	iii
Autoría	iv
Derechos del autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general de contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Introducción	xv

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.1.1 Macro contextualización	1
1.2.1.2 Meso contextualización.....	3
1.2.1.3 Micro contextualización.....	4
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.2.1 Relación causa - efecto.....	7
1.2.3 Pronóstico de situación futura.....	8
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Interrogantes (subproblemas).....	9
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	9
1.3 Justificación.....	10

1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo general	11
1.4.2 Objetivos específicos	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	12
2.2 Fundamentación filosófica	15
2.2.1 Fundamentación social.....	16
2.3 Fundamentación legal	16
2.4 Categorías fundamentales	18
2.4.1 Redes conceptuales	19
2.4.2 Desarrollo de categorías	19
2.4.2.1 Variable independiente.....	19
2.4.2.2 Variable dependiente.....	20
2.4.3 Fundamentación teórica	21
2.4.3.1 Variable independiente.....	21
2.4.3.2 Variable Dependiente.....	38
2.5 Idea a defender	48
2.5.1 Señalamiento de variables.....	48

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación	49
3.1.1 Enfoque cualitativo	49
3.1.2 Enfoque cuantitativo	49
3.2 Modalidad básica de la investigación	49
3.2.1 Investigación bibliográfica - documental.....	49
3.2.2 Investigación de campo.....	50
3.2.3 Investigación de intervención social o proyecto factible	50

3.3 Nivel o tipo de investigación.....	50
3.3.1 Investigación exploratoria.....	50
3.3.2 Investigación descriptiva.....	51
3.3.3 Investigación asociación de variables (correlacional).....	51
3.4 Población y muestra	52
3.4.1 Población.....	52
3.4.2 Muestra.....	52
3.5 Operacionalización de variables	54
3.5.1 Variable independiente: sistema comunicacional	54
3.5.2 Variable dependiente: trabajo infantil.....	55
3.6 Plan de recolección de información	56
3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información	56

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis de resultados.....	58
4.1.1 Encuesta dirigida a los docentes y padres de familia de la escuela J.B.V ...	59
4.2 Interpretación de resultados	72
4.3 Hallazgos de la investigación.....	74

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones.....	76

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos	77
6.2 Antecedentes de la propuesta	78
6.3 Justificación.....	79

6.4 Objetivos	80
6.4.1 Objetivo general	80
6.4.2 Objetivos específicos	80
6.5 Análisis de factibilidad.....	81
6.7 Fundamentación técnico-científica	82
6.7 Metodología	103
6.7.1 Modelo Gráfico	104
6.7.2 Modelo Teórico.....	122
6.7.3 Modelo Matemático	129
6.8. Administración.....	131
6.8.1 Descripción de funciones	131
6.8.2 Organigrama.....	132
6.9 Previsión de la evaluación.....	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	52
Tabla 2. Población de estudio	53
Tabla 3. Operacionalización variable independiente: sistema comunicacional....	54
Tabla 4. Operacionalización variable dependiente: trabajo infantil.....	55
Tabla 5. Plan de recolección de la información	56
Tabla 6. PREGUNTA 1: Conocimiento del trabajo Infantil.....	59
Tabla 7. PREGUNTA 2: Razones del Trabajo Infantil.....	60
Tabla 8. PREGUNTA 3: Consecuencias del Trabajo Infantil	61
Tabla 9. PREGUNTA 4: Oportunidades de desarrollo de niños que trabajan.....	62
Tabla 10. PREGUNTA 5: Erradicación del maltrato.....	63
Tabla 11. PREGUNTA 6: Frecuencia del uso del medio de comunicación	64
Tabla 12. PREGUNTA 7: Tipo de Programación.....	65
Tabla 13. PREGUNTA 8: Medios adecuados para informar	66
Tabla 14. PREGUNTA 9: Internet como medio de comunicación.....	67
Tabla 15. PREGUNTA 10: Red Social utilizada	68
Tabla 16. PREGUNTA 11: Frecuencia de utilización de las redes sociales.....	69
Tabla 17. PREGUNTA 12: Frecuencia de utilización de los medios de comun ..	70
Tabla 18. PREGUNTA 13: Tipos de medio de comunicación	71
Tabla 19. Resumen de la encuesta aplicada a los docentes y padres de familia...	72
Tabla 20. Presupuesto de la investigación	78
Tabla 21. Modelo operativo	103
Tabla 22. Estructura de medios.....	129
Tabla 23. Presupuesto	130
Tabla 24. Descripción de funciones	131
Tabla 25. Previsión de la evaluación.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población de tungurahua económicamente activa.....	3
Figura 2. Árbol de problemas.....	6
Figura 3. Redes conceptuales.....	18
Figura 4. Desarrollo de categorías – variable independiente.....	19
Figura 5. Desarrollo de categorías – variable dependiente.....	20
Figura 6. PREGUNTA 1: Conocimiento del trabajo Infantil.....	59
Figura 7. PREGUNTA 2: Razones del Trabajo Infantil.....	60
Figura 8. PREGUNTA 3: Consecuencias del Trabajo Infantil.....	61
Figura 9. PREGUNTA 4: Oportunidades de desarrollo de niños que trabajan....	62
Figura 10. PREGUNTA 5: Erradicación del maltrato.....	63
Figura 11. PREGUNTA 6: Frecuencia del uso del medio de comunicación.....	64
Figura 12. PREGUNTA 7: Tipo de Programación.....	65
Figura 13. PREGUNTA 8: Medios adecuados para informar.....	66
Figura 14. PREGUNTA 9: Internet como medio de comunicación.....	67
Figura 15. PREGUNTA 10: Red Social utilizada.....	68
Figura 16. PREGUNTA 11: Frecuencia de utilización de las redes sociales.....	69
Figura 17. PREGUNTA 12: Frecuencia de utilización de los medios de com....	70
Figura 18. PREGUNTA 13: Tipos de medio de comunicación.....	71
Figura 19. Descripción de funciones.....	132
Figura 20. Organigrama Estructural de la Unidad Educativa “Juan Benigno Vela”...	132

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

TEMA: “SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENTIZAR A PADRES DE FAMILIA SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL TRABAJO INFANTIL EN LA ESCUELA JUAN BENIGNO VELA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTOR: Antonio Paúl Robayo Silva

TUTOR: Ing. Carlos Nájera

RESUMEN EJECUTIVO

El actual trabajo de investigación trata del tema planteado, se a desarrollado bajo datos referentes a la comunicación en las unidades educativas con respecto a la relación entre padres de familia y sus hijos/as. A su vez trata de una problemática social de gran trascendencia y que no se ha podido erradicar de manera definitiva, siendo el trabajo infantil un fenómeno social que hace daño a las familias como núcleos de la colectividad en sí.

La investigación busca mejorar la relación en el ente familiar, salvaguardando los derechos y deberes de los niños/as, lo cual puede influenciarse de manera positiva implementando un sistema comunicacional adecuado y diseñado de manera profesional, enfocandose en concientizar a los padres de familia sobre la problemática del trabajo infantil.

En consecuencia, la investigación actual es efectuada bajo técnicas de investigación de gran impacto que permiten analizar el problema detectado y a su vez encontrar una solución congruente y factible.

Palabras claves: Sistema comunicacional, trabajo infantil, niños, diseño publicitario, concientización.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, constituye el desarrollo de la indagación acerca de una problemática social que aqueja a los niños/as y adolescentes de la escuela Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato; el cual tiene una solución congruente y factible en el diseño de un sistema comunicacional apropiado para concientizar a los padres de familia de dichos niños.

Esta propuesta ha tenido bases bibliográficas, técnicas de investigación profesionalmente aplicadas para encontrar la mejor solución al problema detectado.

A continuación se detalla el desarrollo del trabajo de investigación actual.

Capítulo I. El Problema, consta: Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes (subproblemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo II. Marco Teórico, consta: Antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación social, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de variables.

Capítulo III. Metodología, contiene: Modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de la información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados, contiene: Análisis de resultados, interpretación de datos, verificación de hipótesis.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo VI. Propuesta, consta: Datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, previsión de la evaluación, materiales de referencia, anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENTIZAR A PADRES DE FAMILIA SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL TRABAJO INFANTIL EN LA ESCUELA JUAN BENIGNO VELA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la mayoría de los niños y niñas de la sociedad ambateña en el sector urbano, laboran en trabajos eventuales permitiendo que exista un alto porcentaje de ellos y ellas que realizan actividades vinculadas al hogar o en actividades relacionadas con la economía de la familia para cubrir necesidades, sin recibir ninguna remuneración monetaria, motivo que causa un alto nivel de ausentismo de éstos niños y niñas en los centros escolares donde fueron matriculados.

En vista de este problema detectado se ha visto procedente realizar un estudio para concientizar a padres de familia de que los niños y niñas, no deben trabajar en obligaciones laborales ya sean estas domésticas o trabajos productivos, no les permite a los niños y niñas asistir a la escuela, justificándose, así que asistir a la escuela sería una pérdida de tiempo según el criterio de sus padres.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

En los principios del siglo XXI sigue siendo muy grave en numerosos países el problema de la explotación de mano de obra infantil.

A lo largo de la historia, y en todo tipo de culturas, los niños han ayudado a sus padres en el campo, en el mercado o en la casa desde que eran lo bastante mayores como para desempeñar una tarea sencilla. El trabajo infantil se ha considerado como una fuerza productiva muy importante para el país ecuatoriano, porque contribuye significativamente en su desarrollo económico. Aunque entre las diferentes actividades que los niños(as) realizan algunas no son consideradas como trabajo, como lo son las labores domésticas, a pesar de lo duro que éstas sean. En nuestra sociedad es común ver en la zona urbana una gran cantidad de niños y niñas trabajadores(as) dentro o fuera del hogar realizando actividades tales como: acarrear agua, cuidar a sus hermanos menores, vender frutas, diarios, flores y mendigar y cantar en los buses para ganar el sustento diario.

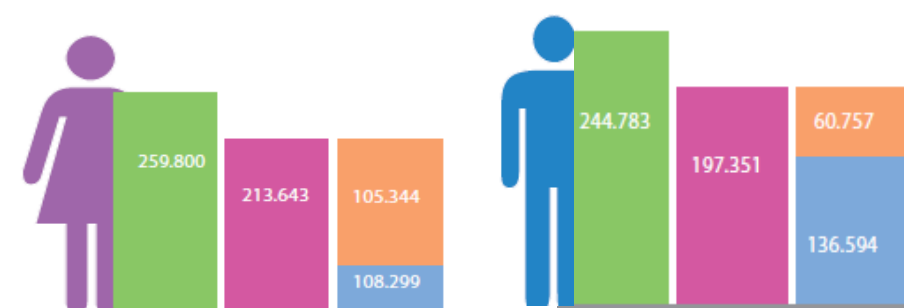
Es importante señalar que según datos investigados del INEC (2013), la primera encuesta de trabajo infantil se realizó con una muestra de 31687 hogares con niños, niñas y adolescentes de 5 a 17 años, en donde se pudo evidenciar que en Ecuador existen alrededor de 4,2 millones de niños, niñas y adolescentes, de ellos el 8,56% realiza actividades de trabajo infantil. El 4,2% de niños, niñas y adolescentes entre 5 y 11 años trabaja. El 11,9 % de niños, niñas y adolescentes entre 12 y 14 años trabaja. El 15,7% de niños, niñas y adolescentes entre 15 y 17 años trabaja. El 29% de la población infantil indígena está en condición de trabajo, seguidos por la población montubia con 9,2% y la mestiza con el 7%. De los niños y adolescentes del área rural el 15,5% trabaja. De la totalidad de niños y adolescentes que viven en el área urbana trabaja el 4,3%. El 75,1% de los niños que trabajan asisten a algún nivel de escolaridad, el 85% a educación básica y el 15% a bachillerato.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el trabajo infantil por lo general en la mayoría de los menores inicia a los 5 años, aproximadamente, algunos niños(as) trabajan diariamente hasta 8 laborables si ser reconocidas sus horas o más, mientras que otros, lo hacen una parte del día, y en la otra parte asisten a la escuela, eso se observa en nuestro país ecuatoriano al encontrar a los niños y niñas trabajando en las calles.

El gobierno actualmente se encuentra trabajando en bien de la niñez y adolescencia con programas de erradicación familiar, mitigación de la violencia intrafamiliar, donde los menores puedan desarrollarse en armonía proyectada con una visión trascendental a un “Buen Vivir” en el país ecuatoriano.

1.2.1.2. Meso

Otro de los datos encontrados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2010 del Fascículo Provincial Tungurahua sobre las actividades económicas de la población, una de ellas es la población en Edad de Trabajar y la PEA se han calculado para las personas de 10 años de edad y más, como se demuestra cual es la estructura de la población económicamente activa, a continuación:



¹ La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

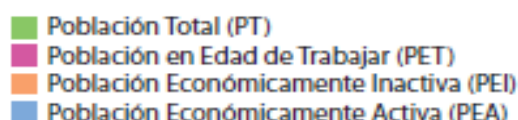


Figura 1: Población de Tungurahua Económicamente Activa

Fuente: INEC-Fascículo Provincial Tungurahua (2012)

Investigado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Con el programa impartido por el MIES y en coordinación con todas las zonas de bajos recursos económicos, se ha capacitado y recuperado los derechos que los niños y niñas, responsabilizando a sus progenitores, el respeto a los niños y niñas en sus espacios ya sea, de estudiar con el apoyo de papá y mamá, en el juego con sus amigos, en asistencia médica, a la vez la participación en familia, estas acciones han logrado recuperar sus espacios para relacionarse con otros niños y muchachos

adolescentes de su edad; en consecuencia, es observable en las aulas escolares de los sectores capacitados que hay recuperación de capacidades dejando a un lado el trabajo infantil.

Actualmente los progenitores o familias que están a cargo de los niños y niñas tienen un mayor conocimiento acerca de los riesgos del trabajo infantil gracias a los escasos proyectos realizados. Los jóvenes atendidos a través de esta innovadora modalidad han recibido apoyo para ingresar a la universidad y otros han emprendido sus propios negocios. Ellos tienen una mejor vida con oportunidades.

1.2.1.3. Micro

En la ciudad de Ambato, se ha encontrado en peores formas el trabajo infantil o trabajos peligrosos (florícolas, ladrilleras, mineras, basurales, doméstico, lustrabotas, canillitas y trabajos nocturnos), mediante procesos de atención integral con la familia y comunidad. El problema existente en la presente investigación, es la deserción escolar en la Escuela Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato, a donde acuden niños y niñas de familias de bajos recursos, los cuales realizan trabajos que no son adecuados para su edad ni para su grado de madurez, ya que lo lógico sería que se dedicarían únicamente a estudiar y a ayudar con labores del hogar como la limpieza de su propia habitación, más no que dediquen su tiempo a trabajar en la calle exponiéndose a varios peligros y a ser explotados por sus propios padres que no poseen la responsabilidad de saber mantener un hogar. Es así que de un día para otro los niños y niñas empiezan a faltar a clases y por más de que se les envía comunicados con sus hijos de que deben acercarse a hablar con la dirigente simplemente ellos no acuden a la cita, aludiendo que tienen mucho trabajo y no pueden dejar abandonado sus puestos, en vista de este problema detectado, se observa las siguientes causas: No existe un Sistema Comunicacional para concientizar a los padres de familia en las instituciones educativas sobre los derechos que tienen los niños al juego y trabajo y no ser explotados, que tiene como efecto el aumento de trabajo infantil sin respetar los derechos de ellos niños y niñas.

En la ciudad de Ambato existe la Fundación Proyecto Salesiano “Chicos de la Calle” Zona Norte, conocido como el Centro Educativo “Don Bosco”, que año tras año coordinaba con la Dirección de Educación de Tungurahua, y en la indagación efectuada también sigue coordinando con el actual Distrito Educativo 18DO2 que queda ubicado en la Unidad Educativa ITALAM, esta Fundación “Chicos de la Calle” apoya a los chicos y chicas campesino de limitados recursos económicos de las diferentes escuelas fiscales y fuera de ellas, brindándoles un espacio idóneo mientras sus padres realizan el trabajo familiar, las autoridades de este centro ejecutan proyectos alternativos a nivel internacional y nacional para los niños/as y adolescentes insertos en el programa de reinserción familiar y social y a la vez que permanecen más de tres años fuera de la escuela o colegio, este centro brinda programas de educación acelerada, permitiéndoles aprobar los años escolares perdidos a los niños, niñas y adolescentes para después de concluir volver a la educación regular; en esta Fundación “Chicos de la Calle” se encontró un grupo de estudiantes que estuvieron en la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela” pero desertaron por ayudar a trabajar a sus padres.

En vista de lo indagado se ha visto procedente retomar a la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela” como centro educativo piloto para la realización de este proyecto de investigación con el propósito de entregar a las autoridades del plantel alternativas de solución para que todos los actores educativos realicen una concientización a los padres de familia sobre el trabajo infantil, a que consecuencias con lleva al niño o niña cuando llega a ser adulto, para lo cual se plantea el problema detectado y se realiza un análisis crítico, plasmando las causas y efectos, para buscar alternativas de solución que se pueda trabajar para este plantel educativo, por encontrarse más vulnerable al problema del trabajo infantil, de los hijos e hijas de personas del sector rural que han emigrado a la ciudad de Ambato para vender sus productos con toda su familia, llegando a altas horas de la noche en que tienen que volver nuevamente a su sector para luego salir a la madrugada de sus hogares a la ciudad de Ambato con el producto a comercializar, y con sus hijos para que se queden en la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela”.

Árbol de Problemas

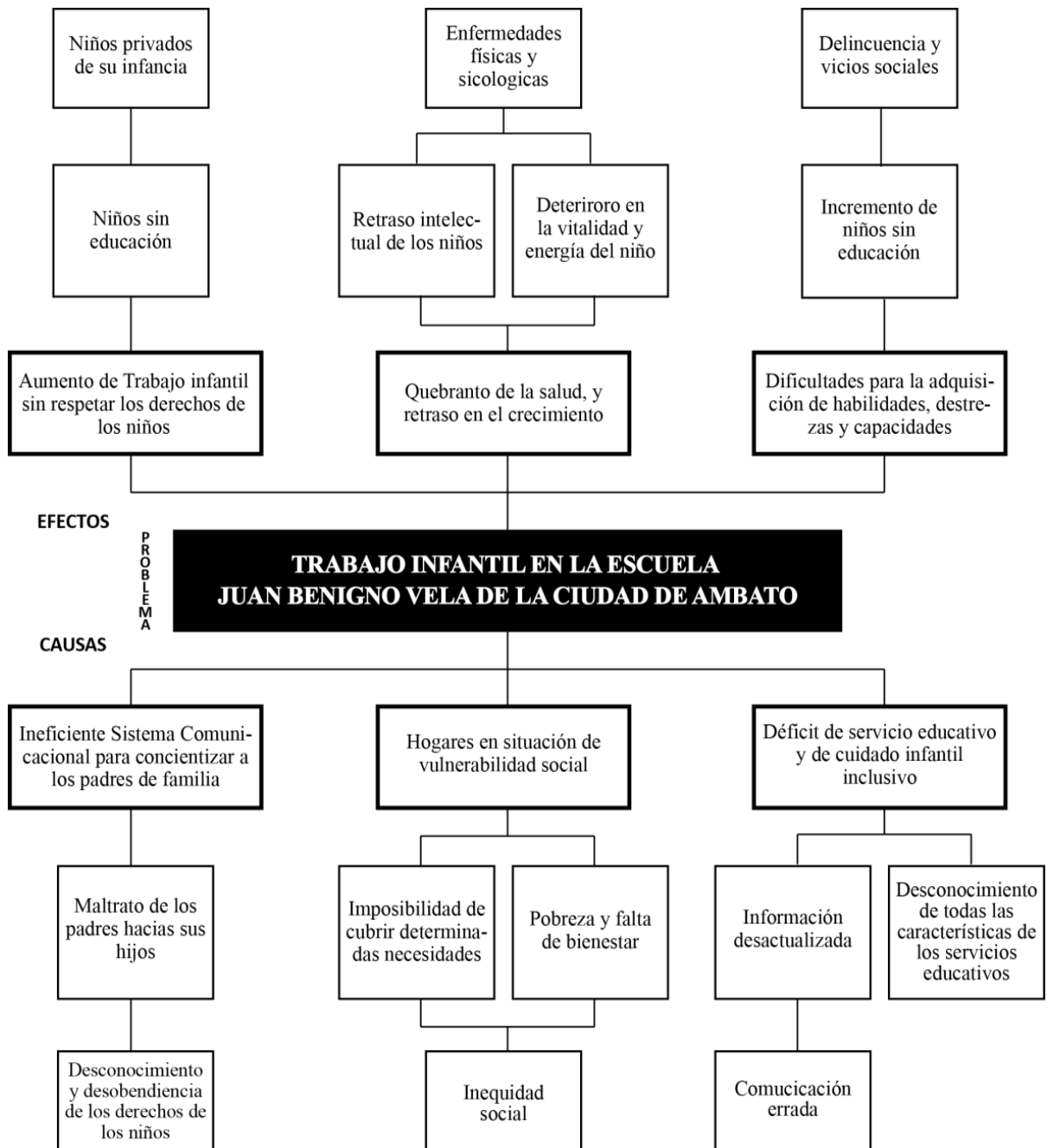


Figura 2: Árbol de Problemas
Fuente: Propia
Realizado por: ROBAYO, Antonio (2015)

1.2.2. Análisis Crítico

En la Escuela Fiscal Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato, es notorio observar que cada año, prolifera un alto índice de niños y niñas matriculados, estos niños y niñas llegan de los alrededores del cantón Ambato, situándose en cada escuela, solo por el hecho de que sus padres que son agricultores salen a vender sus productos en el mercado, estos niños y niñas llegan a clases muy por la mañana, sus rostros contemplan desde su ingreso a la escuela, cansancio, y aún más no traen tareas escolares, los mismos que cuando salen de clases, se quedan en las calles, a veces contemplando por los ventanales de los restaurantes, a algunas personas para ver sí, le regalan algún alimento, o también algunos niños y niñas se han dedicado a mendigar en los alrededores del mercado, pero gracias a la ayuda de DINAPEN de Ambato, se está logrando concientizar a los padres a que tengan mayor control, ya que niño o niña encontrado se les lleva a la casa de menores de edad hasta que sus padres vengan por ellos o ellas. Otra de las causas que se ha podido evidenciar son los hogares en situación de pobreza y vulnerabilidad social, lo que ocasiona el deterioro de la salud y retraso en el crecimiento. Finalmente, otra de las causas que originan el presente problema de investigación se debe al déficit de servicio educativo y de cuidado infantil inclusivo, lo que tiene como efecto las dificultades para la adquisición de habilidades, destrezas y capacidades.

Por lo expuesto, se puede determinar que el trabajo infantil absorbe frecuentemente mucho tiempo que imposibilita al niño y niña a asistir a la escuela y a su crecimiento y formación integral, en vista de este problema detectado, se detalla las siguientes causas y efectos, a continuación:

1.2.2.1. Relación Causa-Efecto

1. Inexistencia de un Sistema Comunicacional para concientizar a los padres de familia en la institución educativa sobre los derechos que tienen los niños y niñas a no ser explotados y maltratados, dando como efecto el aumento de trabajo infantil en los niños y niñas, a la vez no concluyen su educación y sobre todo han sido privados de su infancia.

2. Vienen de hogares de recursos limitados en situación de vulnerabilidad social, ocasionando efectos como el deterioro de la salud y retraso en el crecimiento.
3. Finalmente, otra de las causas se debe al déficit de servicio educativo y de cuidado infantil inclusivo, lo que tiene como efecto las dificultades para la adquisición de habilidades, destrezas y capacidades en el niño y niña.

Previamente se puede establecer que el trabajo infantil dificulta al niño y niña a asistir a la escuela, a su crecimiento y formación integral, porque no tienen su espacio y a la vez no son respetados por sus padres y familiares.

1.2.3. Pronóstico de Situación Futura

Como apreciación de la perspectiva se plantea que de no existir una apropiada información y concientización en los padres de familia de la escuela “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato con un sistema comunicacional efectivo que cumpla objetivos de trascendencia benéfica sobre los niños y niñas de la Unidad Educativa la cual es objeto de estudio, en perspectiva a largo plazo, el problema seguirá avanzando y causando malestar en el niño y niña, lo que dará lugar a ser nuevamente obligado, a laborar las veces que sean necesarias para satisfacer las necesidades básicas de los padres que no se alcanzan, e inclusive serán expuestos a constantes abusos agresiones, viéndose obligados a salir de su hogar, que luego afectara a su desarrollo físico, psicológico y social, limitándole al derecho a la educación, a la recreación, libertad de expresión etc.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye un Sistema Comunicacional para Concientizar a Padres de Familia sobre la problemática del Trabajo Infantil en la Escuela Fiscal “Juna Benigno Vela” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes (Subproblemas)

- **Variable Independiente:**

¿Qué nivel de impacto tiene un **Sistema Comunicacional** para promover el derecho a la educación, así como todos los derechos del niño y la niña?

- **Variable Dependiente:**

¿Qué nivel de concientización existe actualmente en los padres de familia sobre las consecuencias que genera el **Trabajo Infantil** en el contexto de la ciudad de Ambato?

- **Propuesta:**

¿Cuál será una posible solución al problema detectado en la Escuela Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación

- **CAMPO:** Ingeniería en Diseño Gráfico
- **ÁREA:** Sistema de Comunicación
- **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Digita y Multimedia.
- **ASPECTO:** Concientización a Padres de Familia
- **TIEMPO:** Enero a Junio de 2014
- **ESPACIO:** La investigación se efectúa en la Escuela “Juan Benigno Vela”, ubicada en el sector de la Merced, Ambato-Ecuador, y pertenece el Distrito Educativo 18D001 de la ciudad de Ambato, es una institución que admite niños y niñas de las parroquias rurales porque sus padres son comerciantes de productos de primera necesidad.
- **UNIDADES DE OBSERVACIÓN:** Docentes y Padres de Familia, de la Escuela “Juan Benigno Vela”.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones: Reconocer al niño/a como sujeto pleno de derecho, es permitir que el niño/a sea niño/a y no un adulto prematuro, es ser consecuente y admitir la realidad de acuerdo al elemento. La importancia de realizar esta investigación es crear un sistema comunicacional que atraiga a los padres de familia, de modo que se concientizará con un contenido esencial y concreto sobre el Trabajo Infantil que realizan los niños/as para respetar, valorar al niño/a. Determinantemente se pretende concientizar a los padres de familia y población con un sistema de comunicación para erradicar el trabajo infantil y lograr un cambio de aptitud a un mejor “Buen Vivir”, para evitar que los niños y niñas salgan a trabajar en las calles de la ciudad de Ambato, y sobre todo tengan problemas psicológicos.

Además aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera para desarrollar el proyecto planteado anteriormente, que nos va ayudar a aprovechar las nuevas tecnologías, ya que va permitir a la población y padres de familia a que tomen conciencia sobre el trabajo infantil.

Pudiendo generar así un sistema comunicacional a través del internet, los medios impresos y medios digitales que hoy en día son los medios de comunicación, e información más utilizados por la sociedad. También se desea dar a conocer a los estudiantes de la institución que existen temas innovadores que ayudan al progreso del país.

El presente proyecto es factible porque existe los recursos económicos, materiales y sobre todo humanos, que son ineludibles para desarrollar la investigación, y porque el investigador posee experiencia en el campo de diseño digital y multimedia, lo que sobrelleva a obtener con mayor facilidad una información fidedigna sobre el sistema de comunicación, estos lineamientos solucionarán al problema detectado en el objeto de estudio.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Investigar cómo influye un Sistema Comunicacional para Concientizar a Padres de Familia sobre la problemática del Trabajo Infantil en la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato

1.4.2. Objetivos Específicos

- **Variable Independiente:**

Analizar el nivel de impacto de un **Sistema Comunicacional** apropiado que promueva el derecho a la educación, en los niños y niñas de la Escuela Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato.

- **Variable Dependiente:**

Establecer el nivel de concientización de los padres de familia sobre las consecuencias que genera el **Trabajo Infantil** en el contexto de la ciudad de Ambato.

- **Propuesta:**

Diseño de un Sistema Comunicacional para Concientizar a Padres de Familia y Erradicar el Trabajo Infantil en la Escuela “Juan Benigno Vela, de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de haber indagado algunos trabajos que se muestran a continuación sobre el tema señalado en esta investigación: “SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENTIZAR A PADRES DE FAMILIA SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL TRABAJO INFANTIL EN LA CIUDAD DE AMBATO”, se evidencia de que no existen trabajos similares al que se sitúa en consideración; en consecuencia, esta indagación es explicativa por cuanto un Sistema Comunicacional concientizará a los padres de familia para erradicar el Trabajo Infantil; en este estudio no hay una relación directa con el tema, pero se ha encontrado otras fuentes como:

En la tesis de, GARCÍA, Elizabeth (2013), se propone que en conclusión muchos infantes en edad escolar, tienen que trabajar para auxiliar a sus padres, para proteger la economía de la familia, y la única forma de resolver esta situación es con una emprendedora voluntad de los ciudadanos, con el objetivo de que exista un desarrollo en la nación y principalmente la protección hacia a la familia.

Con las circunstancias actuales muchos niños y niñas deben ayudar económicamente en su hogar ya que sus ganancias son empleadas para cubrir sus propias necesidades y puedan cumplir con el valor que diariamente deben trasladar a sus viviendas.

Enfocar constantemente estrategias encaminadas al fortalecimiento de las capacidades de nuestro país y la atención prioritaria de niños y niñas víctimas del trabajo infantil.

Concientizar a los padres de familia sobre la importancia de planificar económicamente sus gastos. Estimular a los niños, para que sigan estudiando que pierden tanto en el presente como en su futuro, las oportunidades que no se aprovechan hoy serán las frustraciones de mañana, ellos deben recibir apoyo psicológico y emocional para superar sus problemas a través de terapias recreativas para incentivarlos para que no retomen sus estudios.

MAYORGA (2010), plantea que existe la necesidad de profundizar el análisis sobre el tema de la mendicidad en los niños, niñas y adolescentes; para lo cual es ineludible que la familia, la sociedad y el Estado, aseguran el goce de los derechos relacionados con la supervivencia, el desarrollo del adolescente y su participación en los asuntos que le pertenecen.

Es imperioso que el Ecuador, por medio de nuevas normativas ponga este problema como prioridad principal y que los programas que se hacen en contra de la mendicidad, tengan una mejor formulación para que así pueda durar más de una temporada, buscando fondos dentro de cada uno de los gobiernos seccionales, o ayudar con plazas de trabajo para los padres o progenitores de los niños/as y adolescentes, de modo que les sea más factible estudiar y mejorar su futuro.

En el desarrollo del trabajo de investigación, CANCHIGÑA (2012), determina que los trabajos extracurriculares mejorarán el desempeño de los estudiantes, de modo que el buen manejo de dichos trabajos apoyan con acciones estratégicas metodológicas orientados por el docente, ayudará a mejorar el desempeño en los procesos de aprendizaje del estudiante; lo cual conllevarán como resultados mejores conocimientos cognitivos, pero para esto es fundamentalmente necesario que todos los actores de la institución educativa planifiquen tareas extracurriculares encaminadas a mantener la atención e interés positiva en los estudiantes.

En consecuencia los maestros deben mejorar su capacitación en las actividades educativas con las cuales se faciliten a los estudiantes diferentes recursos que estimulen la creatividad y motivación para que fortalezcan el aprendizaje.

REVISTAS INDEXADAS

Las revistas presentan temas de interés en varios ámbitos que tratan acerca de las problemáticas sociales, es por esta razón que se plantea como imprescindible relacionar este tipo de artículos a la investigación del proyecto académico presente.

Revista Líderes

La Comunicación Conminatoria de parte de Distribuidora Transoceánica, le señaló a Atunera Gallega los puntos en los que debía poner especial atención en su cambio a un modelo de administración basado en la RSC, estos fueron: trabajo infantil, trabajo forzoso, medidas disciplinarias, discriminación, asociación, carga horaria, remuneración, sanidad y medioambiente. Para garantizar el desarrollo del nuevo modelo, la Distribuidora puso a disposición un comité externo, a manera de auditoría social, velando por aspectos tales como: Trabajo Infantil: La empresa debía evitar la contratación de menores de edad, y si lo hiciera, de ninguna manera se pondría en riesgo su integridad física. (GARRIDO, 2014)

En base al artículo antes expuesto, se puede evidenciar que el mundo empresarial también está enfocado en evitar el trabajo infantil, porque es una práctica que negativa para la sociedad. Además existen normas o leyes que sancionan estas actividades de trabajo infantil que es tan penoso y atenta contra los derechos de la niñez y la adolescencia.

Revista Economía Institucional

El propósito de este artículo es mostrar que el fuerte incremento del desplazamiento interno y de la migración internacional en Colombia durante los últimos años ha tenido repercusiones sobre el trabajo infantil. Por un lado, porque la migración tiende a reforzar la vulnerabilidad de los menores de edad frente a los riesgos de explotación laboral y sexual, sobre todo cuando se trata de migración autónoma. Por otro lado, porque, incluso cuando son los padres quienes emigran, no hay garantía de que las remesas que envían contribuyan a financiar la educación de los hijos que se quedan, dejando de lado sus derechos infantiles. (Revista Económica Institucional, 2012)

Referente a lo expuesto anteriormente, se puede determinar que existen varias disfuncionalidades en las familias que conllevan al trabajo infantil, truncando el futuro de los niños y adolescentes.

Una de las más notorias es la pobreza y migración de los padres de familia, dejando desprotegidos a sus hijos/as, efectuando la mala atención y descuido de sus derechos como es la educación.

Lamentablemente la migración existe en muchos países sudamericanos incluyendo el nuestro, con muchas situaciones que referencian la dureza de esta realidad, muchos ciudadanos se ven obligados a dejar el país por razones económicas y de igual forma por encontrar supuestamente mejores oportunidades de empleo, por lo tanto sus familia quedan totalmente desprotegidas y expuestas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo.

Crítico porque cuestiona los esquemas el molde de hacer de la investigación comprometidas con lógicas instrumentales del poder de un Sistema Comunicacional para concientizar a padres de familia.

Y se plantea como propositivo, puesto que se plantean alternativas de solución constructivas, en un clima de sinergia y proactividad en lo que respecta al trabajo infantil de los niños y niñas.

Crítico porque los esquemas de hacer investigación están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propositivo, en cuanto a la investigación no se detenían en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. (Herrera, L. Naranjo, G., 2008, pág. 74)

En base a la cita antes expuesta, se proyecta que la presente indagación se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo, puesto que desarrolla un trabajo de investigación social y en base a estos elementos se propone disyuntivas de solución que generen resultados positivos tanto en la entidad que es objeto de estudio como a los factores humanos y sociales que los rodean.

2.2.1. FUNDAMENTACIÓN SOCIAL

La educación como proceso, como resultado con acciones, relacionadas al sistema social al margen de la sociedad en este caso un sistema comunicacional para concientizar a padres de familia, sin embargo se escribe la idea de erradicar el trabajo infantil, ya que la educación es un producto cultural y social; en dos interrogantes se puede plantear y compendiar la casuística originada del trabajo infantil y la concientización a los padres de familia.

El estudio de los hechos sociales es el objetivo fundamental del análisis sociológico. La realidad objetiva de los hechos sociales es el principio fundamental de la sociología, nosotros proponemos, como política de investigación fundamental para los sociólogos, que la realidad objetiva de los hechos sociales debe ser entendida como realización continua de las actividades concertadas de la vida cotidiana de sus miembros, los cuales conocen, usan y consideran como obvios los procedimientos ordinarios e ingeniosos para esta realización. (Álvaro, 2003, pág. 95)

Recordemos que lo social forma parte de la educación o por el contrario es algo exterior y paralelo a la misma aunque existan relaciones y condicionamientos mutuos; el objetivo o propósito principal del investigador no es dar solo respuestas simples a un problema complejo, como lo es el trabajo infantil, sino más bien brindar elementos y documentación para el análisis y valoración del problema del trabajo infantil en los niños y niñas. Bajo los factores relevantes que tienen referencia este proyecto académico, también forma parte la sociedad, puesto que se toma en cuenta la problemática social de la cuales son víctimas los niños/as y adolescentes que se encuentran laborando, dejando de la sus estudios.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la presente fundamentación se establece los derechos infantiles, de igual manera exaltar debidamente los deberes que tienen los niños, de modo que se sujete a disposiciones legales relacionadas como son:

Código de la Niñez y la Adolescencia. Título V el trabajo de niños, niñas y adolescentes, en el capítulo I Disposiciones generales:

Art. 83.- Erradicar el trabajo infantil, El estado y la sociedad deben elaborar y ejecutar políticas, planes, programas, y medidas de protección tendientes a erradicar el trabajo de los niño, niñas y adolescentes, que no han cumplido quince años,. La familia debe contribuir al logro de este objetivo.

Art.84.-Jornada de trabajo y educación; por ningún motivo la jornada de trabajo de los adolescentes podrá exceder de seis horas diarias mediante un período máximo de cinco días a la semana, y se organizará de manera que no le limite el efectivo ejercicio de sus derecho a la educación.

Según los Convenio Internacionales.

Art. 138.- Edad mínima para trabajar. Se fija en los quince años de edad, para todo tipo de trabajo, incluido el de servicio doméstico, con las salvedades previstas en el código. Con permiso de sus padres y este no debe interrumpir su horario de clases. El patrono debe cumplir con sus obligaciones laborales y sociales que le imponen la relación de trabajo.

Art. 182.-Erradicar las peores formas de trabajo infantil: como basurales, servicio doméstico, ladrilleras, pesa, minas.

Según el código de la Niñez y adolescencia Capítulo III; derechos relacionados con el desarrollo.

Art. 37.-Derecho a la educación. -Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la educación de calidad. Este derecho demanda de un sistema educativo que: Garantice el acceso y permanencia de todos los niños, niñas y adolescentes a la educación básica, así como el bachillerato o su equivalente.

1.5. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

1.5.1. Redes Conceptuales

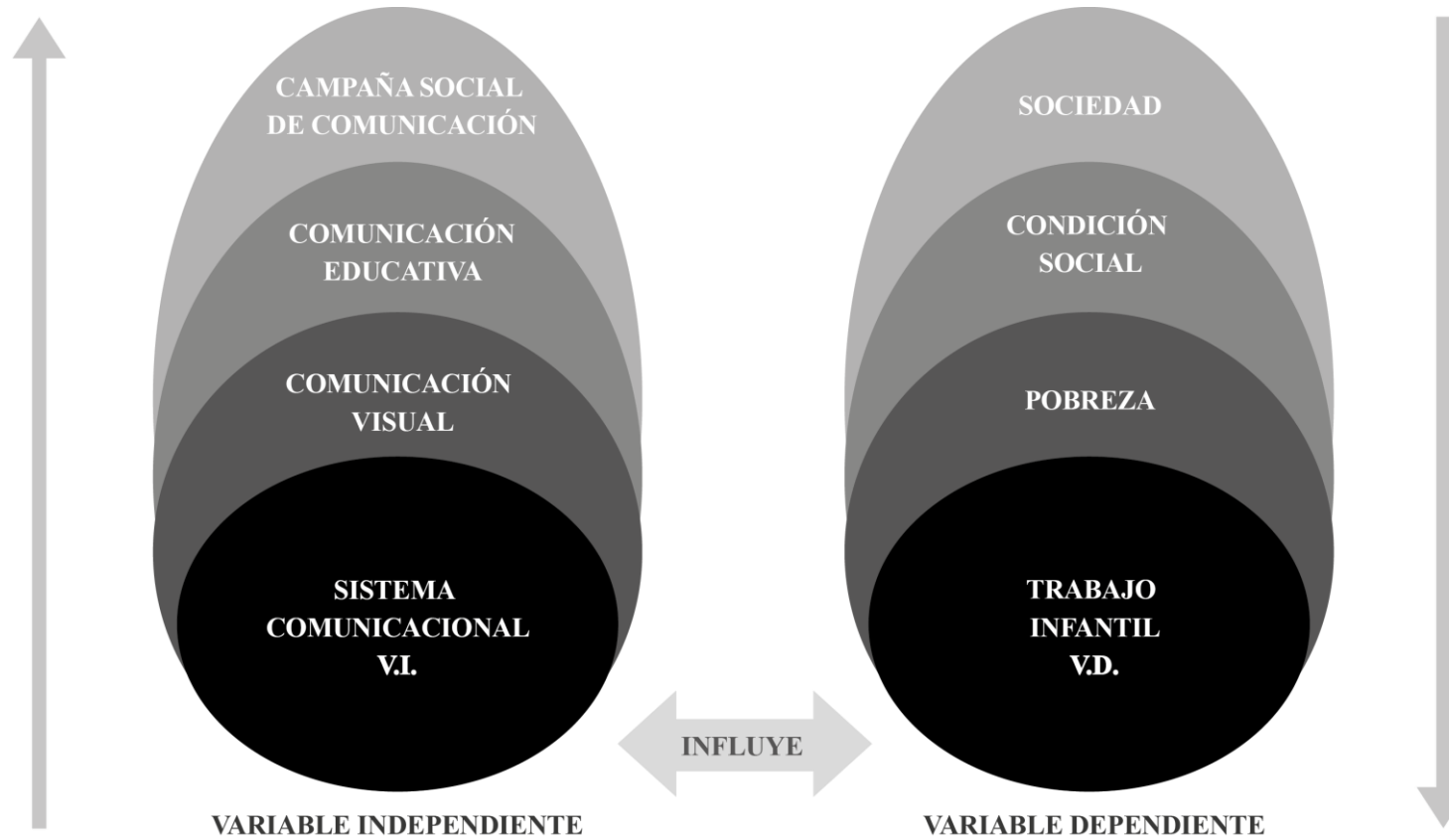


Figura 4: Redes Conceptuales

Fuente: Propia

Realizado por: ROBAYO, Antonio (2015)

2.4.2. Desarrollo de las Categorías

2.4.2.1. Variable Independiente

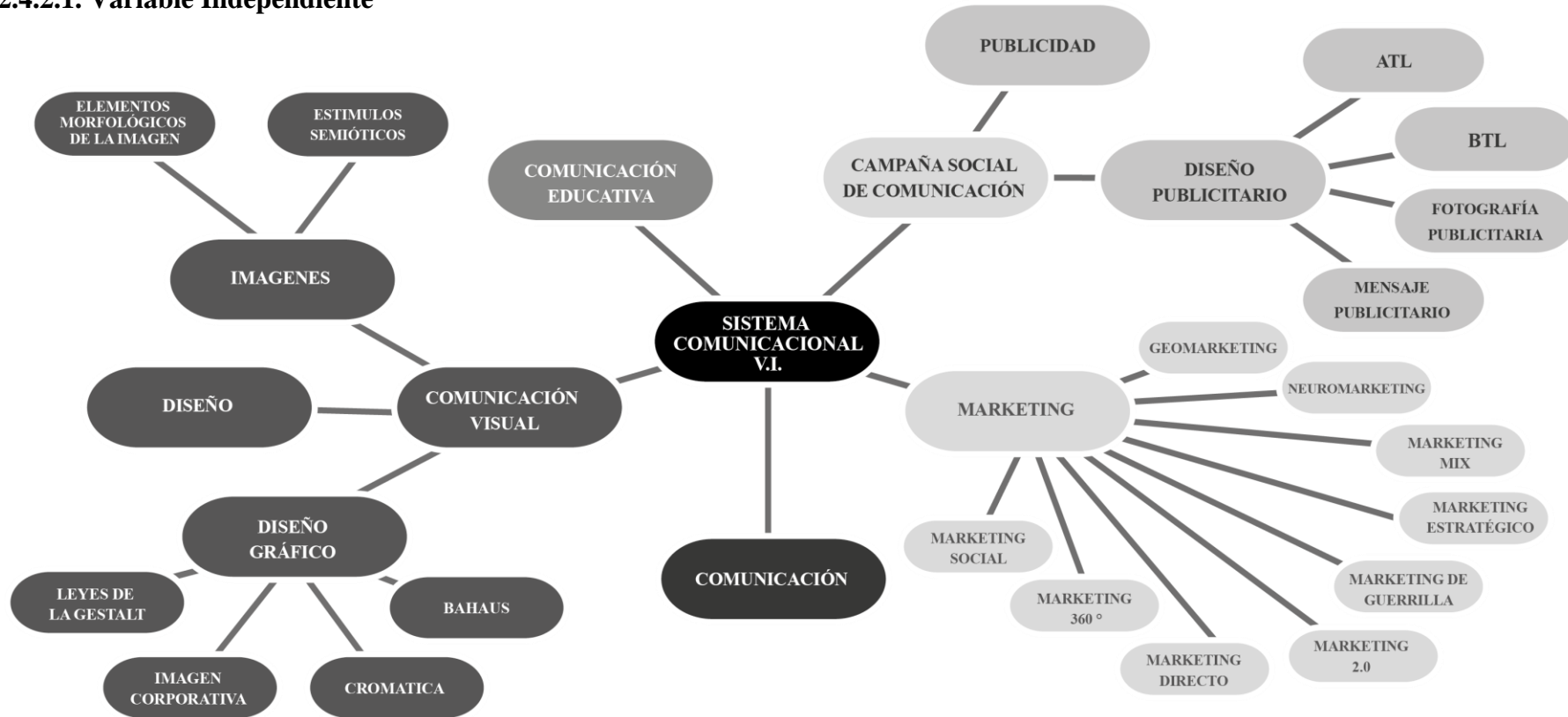


Figura 5: Desarrollo de las Categorías V. Independiente

Fuente: Propia

Realizado por: ROBAYO, Antonio (2015)

2.4.2.2. Variable Dependiente

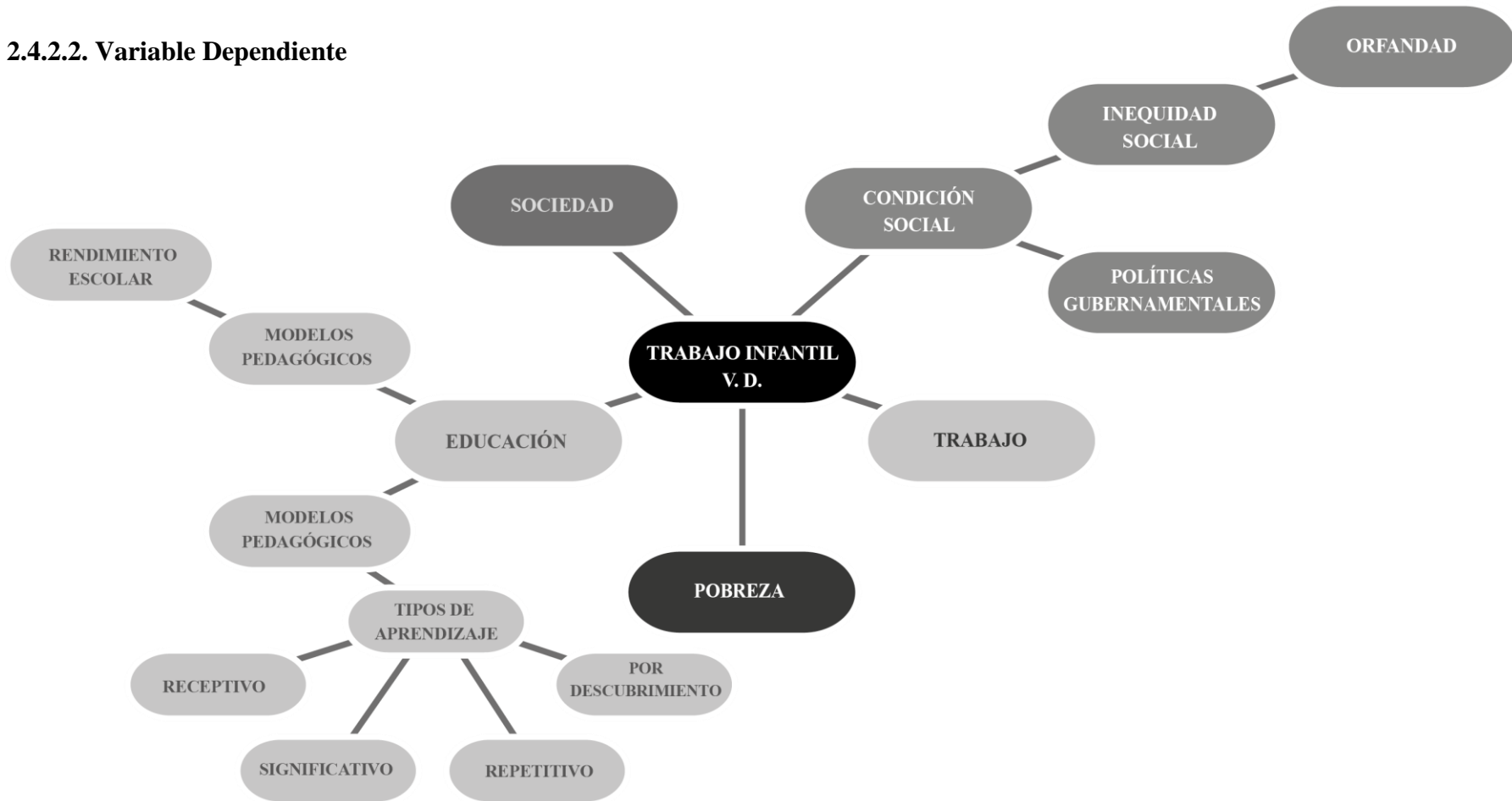


Figura 6: Desarrollo de las Categorías. V. Dependiente

Fuente: Propia

Realizado por: ROBAYO, Antonio (2015)

2.4.3. Fundamentación Teórica

2.4.3.1. Variable Independiente

- **SISTEMA COMUNICACIONAL**

Se determina que el sistema comunicacional es un conjunto de factores interrelacionados o interconectados que establecen acciones o actividades que facultan a la personas el poder de comunicarse entre sí. Es decir el sistema comunicacional es la base misma del desarrollo de la sociedad, puesto que la comunicación es el fundamento de las relaciones interpersonales e intrapersonales.

“El sistema comunicacional es un sistema de toda organización que se encarga de manera específica de procesar tanto las transacciones de información provocadas por las interacciones formales entre el entorno y la organización como las transacciones generadas en el seno de toda entidad.” (PASTOR, 2011, pág. 11)

En referencia a lo expuesto por el autor en cuestión, se precisa que un mensaje puede ser transmitido necesariamente en un sistema comunicacional que permite a la información ser transmitida a través del espacio y tiempo requerido. Dicho mensaje debe ser emitido desde una fuente hasta un punto de llegada deseado, mediante diversos canales dependiendo del sistema de comunicación utilizado.

En efecto los sistemas comunicacionales se consideran como importantes e indispensables para el desarrollo, puesto que toda relación social está fundamentada en la comunicación.

“El sistema comunicacional es una de las más grandes creaciones de la humanidad pues es gracias a ella que los seres humanos conocen las reglas que gobiernan su conducta diaria, aprenden a resolver sus problemas y logran alcanzar sus objetivos como individuos y como grupos.” (VARONA, 2005, pág. 120)

Bajo los aportes antes expuestos, se considera al sistema comunicacional como una invención humana de vital trascendencia.

Puesto que es la base de todo indicio y desarrollo social, en todos los ámbitos en los que los seres humanos han tenido grandes avances, así pues se mencionan los adelantos tecnológicos, científicos, medicinales, etc.

Efectivamente el sistema comunicacional se perfila como un conjunto de elementos o factores que pueden usarse o construirse de manera multifactorial, y versátil, acatándose a los objetivos del emisor de la información o mensaje. Este mensaje puede presentarse bajo diferentes formas, las cuales pueden ser símbolos, colores, imágenes, presiones acústicas de la voz, entre otras; este hecho se genera puesto que los seres humanos somos perceptibles y sensibles a diversos estímulos que llaman la atención de los sentidos sensoriales apropiadamente.

“Es un sistema de símbolos y de significados, que se producen en un lugar y tiempo particulares. El comportamiento comunicacional, es un texto en movimiento o un lenguaje corporal, puesto que los seres humanos son multisensoriales.” (D'HERS, 2011, pág. 172)

Tomando en cuenta lo expresado por los autores antes citados, se puede concretar que el sistema comunicacional está enfocado en la difusión de información o mensaje que va desde una fuente interesada en llegar al receptor de una manera particular, por lo cual se puede basar en factores diferentes como son los símbolos o signos empleándolos de manera adecuada y coherente, de modo que se logre el objetivo en un tiempo y lugar determinado.

En efecto, dicho mensaje o información debe lograr llegar al público objetivo de una manera clara y comprensible; al mismo tiempo que se presenten de una manera innovadora, lo cual es factible gracias a las capacidades sensoriales y perceptibles del ser humano.

Es necesario que cuando se transmita una información o mensaje, el sistema comunicacional que se emplee debe permitir que dicho mensaje sea transmitido de manera óptima, los cuales pueden ser manifestados por medio de señales como por ejemplo sonidos, gestos, señas, etc., con la intención de dar a conocer el mensaje de manera proporcionada.

- **Comunicación**

Es una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas, es un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos. También se pueden conocer como un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. (DÍEZ, 2006, pág. 8)

En base a lo referido por el autor, se considera que la comunicación es la fundamental herramienta de las relaciones sociales en cualquier ámbito.

En efecto, se considera que la comunicación es un conjunto de acciones y actividades que se interrelacionan para cumplir un fin planteado. De manera general se constituye de tres elementos, los cuales son el emisor, mensaje y receptor; es decir la persona que emite el mensaje el cual puede darse de manera verbal, escrita, audiovisual, visual, auditiva, etc., el cual debe ser analizado de manera detallada para implementarlo adecuadamente.

- **Comunicación Educativa**

La comunicación educativa se considera un importante tipo de comunicación humana que se enfoca en conseguir logros educativos positivos, bajo preceptos constructivos que beneficien a los protagonistas de la educación de los niños/as y adolescentes como actividad base de la superación humana.

“En el proceso de la comunicación educativa se involucra al docente y al alumno, estos elementos involucrados, según este modelo son los contenidos educativos el soporte educativo, los medios didácticos y los procesos son el de codificación y decodificación y el de retroalimentación.” (BERLO, 2009, pág. 145)

En efecto el proceso que se desarrolla al aplicar la comunicación educativa se constituye junto con la teoría de sistemas y las teorías de aprendizaje, los cuales son pilares o bases fundamentales de la que se obtienen los resultados de aprendizaje significativo y óptimo en los estudiantes.

El esquema que se resume e interviene en el proceso de comunicación educativa se determinan en el emisor, mensaje y receptor. En el cual el principal objetivo del proceso se trata de transmitir conocimientos por parte del docente al alumno y en otros casos transmitir dudas o inconveniencias en el aprendizaje por parte del alumno al docente.

Características:

- Postura abierta en el emisor y receptor para logara un clima de mutuo entendimiento.
- Bidireccionalidad del proceso, para que el flujo de los mensajes pueda circular en ambos sentidos, si bien mayoritariamente lo haga de educador a educando.
- Interacción en el proceso, que suponga la posibilidad de modificación de los mensajes e intenciones según la dinámica establecida.
- Moralidad en la tarea, para rechazar tentaciones de manipulación.

En efecto, la comunicación educativa se centra en el proceso de aprendizaje humano, por cuanto el receptor no está pasivo, sino que reelabora los mensajes según sus propios esquemas cognitivos.

La comunicación nos remite a la necesidad de trascender la información, incluso en sus modalidades bidireccionales o interacciones, sin negar el valor, importancia, utilidad y la necesidad de los procesos de intercambio de información y de retroalimentación, que ocurren no sólo en las interacciones humanas, sino también en las relaciones entre los demás individuos. (PEREZ, 2009, pág. 128)

En base a lo expresado se puntualiza a la comunicación educativa como un conjunto de actividades que denotan una interacción constante y que debe perdurar en las mejores condiciones entre las personas involucradas, puesto que el principal objetivo es que los alumnos aprendan las ciencias asignadas.

En este sentido, se puede mencionar que debe existir una evaluación o control constante para saber si el tipo de comunicación y sus características están causando los efectos requeridos, de modo que se encuentren falencias en los métodos pedagógicos para corregirlos y que la comunicación educativa obtenga sus propósitos.

“Se entiende la capacidad de los docentes de transmitirle e interpretar los mensajes, teniendo en cuenta el código y utilizando el canal idóneo para evitar el ruido que pueda bloquear dicha comunicación.” (LÓPEZ, 2005, pág. 195)

Referente a lo expresado, se puede mencionar que los docentes deben desarrollar ciertas habilidades y capacidades en lo que se refiere la interacción y enseñanza de sus estudiantes.

Por lo que la comunicación educativa, impone al emisor la importancia como el sujeto de sus propia actividad o autoevaluación y como evaluar de los perceptores.

De la misma manera se reconoce al perceptor como sujeto activo, reflexivo y crítico, que también evalúa su propia actividad y posee la capacidad de evaluar al emisor.

- **Comunicación Visual**

La comunicación visual se determina con la percepción visual que poseemos los humanos con respecto de imágenes, figuras, trazos, etc., que están transmitiendo un mensaje o información. Esta información puede ser intencional o casual.

A continuación se citan definiciones de autores que manejan en gran medida el tema para un mejor entendimiento.

“La comunicación visual es un proceso que supone la común – unión y participación de un grupo social. Como medios de intercambio e interacción, las imágenes son experiencias compartidas o símbolos, que se convierten en posesión intelectual o cultural del grupo.” (POL, 2005, pág. 13)

En efecto, se plantea a la comunicación visual como un incorporado de elementos que interactúan y se enfocan en la participación social.

Existen variados medios de comunicación por los cuales se puede difundir o propagar la comunicación visual, el asunto es tratar de llegar al público objetivo de modo que se cumplan los objetivos planteados, los cuales pueden ser de tipo comercial, publicitario o en el caso de la investigación actual de tipo social.

Cabe recalcar que en la comunicación visual existen dos factores de gran relevancia que se entrelazan ineludiblemente, las cuales son, la imagen y el significado. Puesto que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe poseer un significado de fácil interpretación sobre personas de diferentes lenguajes o culturas en la medida de lo posible.

“Una comunicación visual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya sea como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.” (MUNARI, 2008, pág. 79)

En base a lo expresado textualmente por el autor antes citado, se puede precisar que la comunicación visual es un tipo de comunicación en el cual se pone a disposición particular de los individuos que reciben la información, la interpretación del mensaje que se desea difundir. De modo que el mensaje información que se quiere revelar debe ser entendible y fácil de interpretar en una sola forma para que se cumpla con el propósito requerido de comunicación.

Si se compara a la comunicación visual con otros tipos de comunicación, se puede diferenciar que posee sus propias características, como por ejemplo que es de apreciación universal es decir que es un código directo, concreto y fácil interpretación.

En efecto dicho mensaje visual traspasa fronteras, por su particular característica, se precisa como trascendente al poder difundirla en un mundo cada vez mayormente globalizado.

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (FRASCARA, 2010, pág. 20)

Referente a lo expresado por los autores antes expuestos, se determina que la comunicación visual es la transmisión de un mensaje o información de tipo visual entre dos o más personas, de manera general se puede difundir de manera masiva. Para lo cual se debe realizar un análisis previo acerca de las características y rasgos culturales, emocionales, morales de los seres humanos, puesto que cada ser en particular, al igual que las diferentes sociedades; de modo que el mensaje que se quiera propagar sea entendible y tenga un singular significado ante los ojos de sus espectadores.

Mediante la comunicación visual, se pueden difundir mensajes de carácter informativo, estético, cultural, educacional, identidad, o dar a conocer diferentes ideologías o saberes.

- **Diseño**

El diseño hecho para los ojos constituye el medio elemental de la comunicación social, su designio más considerable es trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo intangible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y cultural, por ende su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento. (COSTA, 2013, pág. 11)

Acerca de la definición de diseño antes expuesta, se puede acotar que se relaciona con la percepción o asimilación del cerebro a través de lo reconocido por el sentido de la vista, es decir lo que los ojos han procesado hacia el cerebro.

El mismo que se encarga de determinar todas las actividades y administra las sensaciones y apreciaciones del ser humano, y por ende se encarga también de la interpretación del diseño de los elementos que rodean a los individuos.

- **Diseño Gráfico**

“El diseño gráfico es el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado.”
(MORENO, 2014, pág. 10)

Se entiende por diseño gráfico, a la elaboración gráfica o descriptiva de una idea creativa e innovadora que sea fácil de interpretar en imágenes, figuras, trazos según su constitución.

Este tipo de soluciones se han de aplicar a diferentes ámbitos como pueden ser de tipo comunicacional, educación, comercial, organizacional, etc. Es decir en la actualidad el diseño gráfico es de gran utilidad en la vida cotidiana de las personas, puesto que en todo aspecto es necesario encontrar un toque estético y de atracción que se consigue con el diseño gráfico de manera profesional.

- **Imagen corporativa**

La imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta, porque favorece muy sencillamente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que produce o comercializa. (BORT, 2010, pág. 34)

En efecto, se define a la imagen corporativa como la representación gráfica y mental que una empresa u organización proyecta en la mente o percepción de su público objetivo o meta.

Principalmente con el propósito de alcanzar un posicionamiento de los clientes actuales como futuros, de modo que se consiga la fidelización de la marca o del producto o servicio que este ofertando al mercado.

Diseñar la imagen corporativa de una organización es una práctica muy usual en la actualidad, y es de importancia trascendental que posicione a la misma de manera adecuada, en un mercado cada vez más competitivo.

- **Cromática**

“Es concebida hoy, sobre todo en los ámbitos pictóricos y en los de los íconos de la lingüística, como el conjunto de técnicas que se aplican a la creación de un color para lograr cierto equilibrio en la interacción de los colores que lo componen” (Wikipedia, 2014)

De lo antes expuesto, se define que la cromática instituye lo establecido a la armonía del color, se basa en la creación de las proporciones de los colores que dan forma y sentido a los diseños de gráficos y pinturas.

- **Leyes de Gestalt**

Las leyes de Gestalt se están conformadas por la siguiente clasificación:

Ley general de la figura y fondo.- La percepción sucede en formas de recortes, percibimos zonas del campo en la que centramos la atención y a las figuras y zonas que quedan en un menor plano de jerarquía al que denominamos fondo.

Ley general de la buena forma.- Se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor manera posible, lo que incluye en sentido de perspectiva, volumen y profundidad.

Ley de cierre.- Estudia las formas abiertas e inconclusas que provocan incomodidad por lo que existe una tendencia a completar con la imaginación aquellos que falta.

Ley de contraste.- Sin contraste no hay percepción y la fuente está con tinta blanca, si el fondo es blanco y la fuente está con blanca no se puede percibir la figura.

Ley de proximidad.- Se entiende a considerar como un todo a aquellos elementos que están más próximos.

Ley de similitud o semejanza.- Los elementos que son similares a ser agrupados.

Ley de movimiento común.- Los elementos se desplazan en la misma dirección tienden a ser vistos como un grupo o conjunto. (LEONE, 2012)

De lo expuesto por el autor antes citado, se puede determinar que las leyes de Gestalt no se perciben como elementos aislados, sino que por lo contrario se asimila como un conjunto global u organizado.

Es decir el conocimiento que se construyen las personas no es suma de percepciones existentes, Gestalt analizó las diferentes áreas de la psicología por ejemplo las actitudes, aprendizajes, motivaciones, etc., de modo que para que el diseño funcione bien tiene que considerar no sólo el elemento único, sino cómo se percibe de manera integral.

- **Bauhaus**

“Bauhaus, etimológicamente significa, Casa de Construcción, la cual sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño gráfico y es sin duda la escuela de diseño más influyente de la historia.” (FLEMIG, 2009, pág. 123)

En efecto se define al Bauhaus como las bases normativas y patrones de lo que se conoce como diseño industrial y diseño gráfico. Las cuales son ciencias de gran necesidad y apoyo en diversos requerimientos que los seres humanos utilizan y son necesarias en la vida cotidiana.

- **Imágenes**

“Representación visual de una persona, cosa, ambiente, etc.”
(KONIGSBERG, 2009)

Se entiende por imágenes a las representaciones gráficos de personas, animales, cosas, lugares, etc., que se pueden apreciar e interpretar de manera particular dependiendo del individuo que los aprecie.

Es decir que las imágenes, son la representación de una realidad sugestionada a través de los sentidos humanos. Directamente se puede mencionar que las imágenes son captadas por el sentido de la vista.

- **Elementos morfológicos de la imagen**

Los elementos morfológicos de la imagen se agrupan como aquellos elementos de la representación que tiene una presencia material en la imagen, en la ocupan un lugar tangible, y que se combinan entre sí estructurado el espacio plástico; por ejemplo una línea está formada de punto, o un plano necesita de varias líneas para construirse o diseñarse. (MERODIO, 2012)

De manera determinante se pueden mencionar que los elementos morfológicos de la imagen más conocidos son:

- Forma
- Punto
- Línea
- Plano
- Textura
- Color, entre otros.

Estos elementos se pueden interrelacionar de modo que se consiga el diseño o construcción de una imagen deseada.

Cabe recalcar que los elementos morfológicos de la imagen tienen una naturaleza espacial, e instituyen la estructura en la que se basa el espacio, presencia material y tangible de una imagen.

- **Estímulos semióticos**

“Se definen como los estímulos que se representan en los seres humanos ante los símbolos.” (DUCROT, 2012)

Los estímulos semióticos son persuasiones que se crean en los individuos a través de la óptica de los mismos.

Los símbolos poseen efectos parecidos, por citar un ejemplo la nomenclatura de las letras en mandarín, en efecto la acción de observarlos provoca en las personas la percepción de asociarlos con los países orientales.

- **Campaña Social de Comunicación**

“Se le conoce a una campaña de cambio social como el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.” (MEKATE, 2014, pág. 87)

Se puede precisar que las campañas sociales de comunicación son actividades benéficas en las que se enfocan en cambiar una conducta perjudicial en las personas y de esta manera crear conciencia sobre alguna problemática existente en una sociedad o grupo determinado de individuos.

En efecto la finalidad de dichas campañas es situar a las personas para una buena elección en sus vidas. En la actualidad el interrelacionar la publicidad de contenido social, está incrementando su presencia, las cuales tratan de difundir un mensaje de tipo social para el beneficio de una colectividad.

El objetivo de la campaña social de comunicación es la producción de cambios en las creencias, las actitudes y los comportamientos de las personas. En un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que es el agente de cambio; el cual intenta persuadir a otros que son los adoptantes que deben aceptar y modificar ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas. (BALAS, 2011, pág. 111)

En base a lo expuesto por el autor, se determina que la campaña social de comunicación tiene por objetivo crear cambios positivos en los individuos en aporte al beneficio de su buen vivir. En el caso particular de la presente investigación el propósito se encauza en cambiar la ideología de los padres de familia acerca de cargar de responsabilidades laborales a sus hijos que son estudiantes aún, de acuerdo a su temprana edad no deberían estar obligados a desarrollar el denominado trabajo infantil, que se plantea como un fenómeno social negativo hacia el desarrollo y mejor porvenir de estos niños/as y en general de la sociedad que los rodea.

“La campaña social de comunicación está destinada a sensibilizar la opinión pública sobre un problema y a proponer nuevas costumbres y determinados cambios de actitudes frente al mismo.” (ARCONADA, 2006)

Determinando los aportes de los autores antes citados, se puede acotar y exaltar el hecho de que en las campañas sociales de comunicación se encaminan en sensibilizar las ideologías de las personas, lo que es de total dificultad, y sobre todo en individuos que tiene sus costumbres e ideas muy enraizadas a métodos de crianza anticuados y arcaicos.

Sin embargo, en la actualidad existen variados métodos con los que se puede llegar a las personas que estén interesadas en cambiar su modo de vida, y participen dinámicamente de la permutación beneficiosa.

- **Publicidad**

Es la creación o maquetación de mensajes publicitarios tanto para soportes en papel como audiovisuales y por su puesto incluyendo campañas de comunicación promocional, estos mensajes publicitarios representan el conjunto de ideas que el anunciante desea transmitir a su público meta para alcanzar los objetivos publicitarios planteados. (CABRERA, 2012, pág. 163)

En base a lo referido con anterioridad, se plantea que el diseño publicitario es un tipo de comunicación comercial que tiene como propósito incrementar el consumo de un producto o servicio mediante la utilización de medios de comunicación y así mismo de técnicas de difusión de información o mensajes corporativos de interés comercial, operativo o social.

El diseño publicitario debe crearse en búsqueda del logro de los objetivos que la organización determina.

- **Mensaje publicitario**

“Es un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta. El mensaje publicitario debe ser breve y a la vez muy expresivo.” (RODRIGUEZ, 2008, pág. 94)

Referente a lo expresado, se define al mensaje publicitario como el comunicado que se caracteriza por tener por objetivo convencer a los consumidores de la adquisición del producto o servicio ofertado, a su vez en la aceptación o reconocimiento de la marca u organización en sí.

- **ATL**

“ATL o Above the Line, término tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de flotación, para referirse a las actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos.” (ALDÁS, 2007)

ATL son las siglas del término Above the Line que traducido significa sobre la línea, y la cual se caracteriza por propagar o difundir un mensaje o información en medios de comunicación de alcance masivo.

Los medios de comunicación que se aplican a este tipo de publicidad serían, la televisión, radio, prensa escrita, revistas, periódicos, por lo que la efectividad de estas estrategias se caracteriza por ser fácilmente medibles.

Televisión.- Es un artefacto que emite transmisiones y recepciones de imágenes, sonidos dinámicos a distancia que emplea un mecanismo de difusión.

Radio.- Es un medio de comunicación masiva, que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de audio.

Prensa.- Es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, las cuales pueden ser periódicos, revistas, documentales, etc.

- **BTL**

“BTL o Below the Line, dirigidas a públicos más específicos, como el marketing directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales, y particularmente en las de sensibilización.” (ALDÁS, 2007, pág. 24)

BTL son las siglas del término Below the line, que traducido significa bajo la línea, y la cual se caracteriza por emplear medios de comunicación directos a la audiencia determinada de manera detallada, específica o taxativa.

Las cuales se pueden utilizar en:

Marketing Directo.- Se considera como un conjunto de técnicas utilizadas para propagar o comunicar mensajes publicitarios de manera directa a un segmento de mercado determinado previamente y de manera estratégica.

Merchandising.- Es el marketing empleado en el punto de venta al público, el cual optimiza la presentación de los productos o servicios de modo que llamen la atención de sus clientes y consumidores.

Eventos.- Se utilizan en concentraciones masivas de personas para dar a conocer personalizada mente sus productos o bienes tangibles o intangibles.

- **Marketing**

“El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.” (KOTLER, 2006, pág. 4)

Bajo la definición del mayor exponente del marketing, se lo puede definir como una ciencia multifactorial que desarrolla diferentes actividades enfocadas en buscar la satisfacción total del cliente ofertando un producto o servicio que es de necesidad imperiosa para los clientes, y de este modo se crea la fidelización de los mismos hacia una marca u organización en sí.

- **Marketing mix**

“El marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución, es decir que se constituye un instrumento de la acción de marketing.” (SORIANO, 2010, pág. 5)

En relación a lo expuesto se considera que el marketing mix, está enfocado en las p's del marketing, algunos autores precisan que existen de entre 4 a 12 p's, las cuales se consideran como herramientas que constituyen las actividades de relevancia que trata el marketing como ciencia y arte.

Las más conocidas son: precio, producto, plaza y promoción.

- **Marketing estratégico**

“El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.” (MUNUERA, 2007, pág. 54)

En efecto se plantea al marketing directo como la identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el desarrollo de la empresa en general.

- **Marketing directo**

“El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.” (CASADO, 2007, pág. 279)

En referencia a lo expuesto, se puede determinar que el marketing directo, se caracteriza por la interactividad, en el cual se emplean medios de comunicación encaminados de manera específica o taxativa hacia un público previamente planteado bajo un análisis adecuado.

- **Marketing social**

“Se trata del diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores con la planeación del producto, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (PÉREZ, 2012, pág. 3)

En alusión al marketing directo se puede establecer que en la actualidad tiene una notable participación en las actividades corporativas así como en proyectos de tipo social, puesto que se muestran las intenciones de ayuda a la sociedad como segundo enfoque a más de la producción o comercialización de bienes o servicios que ofertan

- **Marketing 360°**

“El marketing 360° también es conocido como marketing holístico, el cual trata de una orientación de la mercadotecnia que consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del target o grupo de mercado objetivo de una organización.” (Wikipedia, 2014)

En efecto, se puede determinar que consiste en la combinación de los medios publicitarios de modo que se tenga mayor aceptación del mercado objetivo que una entidad desea centrarse y llamar su atención en beneficio de la misma.

- **Marketing 2.0**

“Pretende ser una adaptación de la filosofía web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes de internet.” (Wikipedia, 2014)

Como característica principal del marketing 2.0 que es de los más innovadores y utilizados en la actualidad es que se aprovecha las facilidades e interacciones con el internet y en especial con el uso de las redes sociales que tienen una aceptación de importancia hoy en día.

- **Marketing de Guerrilla**

“El marketing de guerrilla abarca un conjunto de técnicas de comunicación no convencionales que consisten en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión.” (ALCAIDE, 2013, pág. 59)

El marketing de guerrilla se trata de emplear la publicidad en medios no convencionales, por lo que se tiene por propósito la atracción de la mayor cantidad de público posible en beneficio de la organización que emplea este tipo de marketing.

- **Geomarketing**

“En su desarrollo actual el geomarketing recurre a bases de datos y programas informáticos que permiten el procesamiento de grandes cantidades de datos y su conversión en cuadros explicativos con el fin de desarrollar el marketing individual o local.” (ALCAIDE, 2013, pág. 40)

El geomarketing se determina a la disciplina de potencialidad que contribuye con información para la toma de decisiones acertadas en el direccionamiento de la publicidad y demás actividades del marketing.

- **Neuromarketing**

“El término neuromarketing describe la aplicación de métodos de laboratorio de neurología en el mundo del marketing. Puede definirse como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.” (ACCID, 2010, pág. 92)

En base al aporte del autor antes mencionado, se puede determinar que el neuromarketing se fundamenta en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias del ámbito del marketing. El cual estudia el efecto que la publicidad y otras acciones y actividades de la comunicación influyen en el cerebro humano y en su aceptación a lo publicitado.

2.4.3.2 Variable Dependiente

- **TRABAJO INFANTIL**

“El concepto de trabajo infantil se basa en el convenio de la edad mínima, que contiene la definición más completa y reconocida a nivel internacional del concepto de edad mínima de admisión al empleo o al trabajo, lo cual implica una actividad económica.” (OIT, 2006, pág. 20)

Con respecto a lo establecido por el autor antes expuesto, se considera que el trabajo infantil se refiere a la participación de niños, niñas y adolescentes en actividades económicas sin que necesariamente haya de por medio una remuneración justa.

Es decir que el trabajo infantil es el trabajo que realizan los niños en cualquier ámbito de servicio que pudieran realizar con dificultad, por sus capacidades limitadas.

En el ámbito rural, las formas comunes de trabajo infantil, remuneradas o no, tienen que ver con la participación de niños, niñas y adolescentes en las cosechas, por ello es un trabajo de tipo estacional; también con el trabajo doméstico, que implica el cuidado de otros niños, adultos, tareas del hogar y/o cuidado de animales. (UNICEF Argentina, 2013, pág. 132)

Este tipo de aporte se relaciona de manera adecuada con el tema de investigación de la presente indagación, puesto que en la zona rural se produce de manera usual, puesto que los niños/as son empleados en sus hogares en labores campestres y caseras que no son adecuadas para su corta edad. Además cabe recalcar que dichas actividades no son remuneradas y además restan el tiempo en que dichos infantes deben emplearse en las labores educativas y recreativas que por derecho poseen.

“El trabajo infantil es inapropiado, puesto que es una dedicación exclusiva a una edad demasiado temprana, el trabajo provoca estrés físico, social, psicológico, indebido, además el trabajo impide a la escolaridad, y el pleno desarrollo social y psicológico.” (ASPE, 2004, pág. 181)

En base a los aportes que han sustentado los anteriores autores, se puede determinar que el trabajo infantil conlleva los efectos colaterales a corto, mediano y largo plazo en la vida de un niño o adolescente, tiene efectos sociales, psicológicos y de formación negativa dentro de su personalidad, por ende genera fenómenos futuros dentro de la sociedad.

La UNICEF ha desarrollado un conjunto de criterios básicos para determinar si el trabajo infantil es explotador, por lo que se consideran los siguientes factores:

- Es con dedicación exclusiva a una edad demasiado temprana, se pasan demasiadas horas de trabajo.
- El salario es inadecuado.

- El trabajo provoca estrés físico, social, psicológico indebido, que puede ser en la calle en malas condiciones.
 - El niño/a tiene que asumir demasiada responsabilidad.
 - El trabajo impide el acceso a la escolaridad.
 - El trabajo mina la dignidad y autoestima del niño.
 - Impide conseguir un pleno desarrollo social y psicológico.
- **Pobreza**

Situación de precariedad, de carencia e incluso de lo más elemental, que tiene, no sólo secuelas materiales, sino que además produce angustias y depresión. En el análisis estructural se considera generalmente como nivel de pobreza aquel que no llega al 50% de la renta per cápita del país que se trate. (MONREAL, 1996, pág. 107)

Es decir la pobreza se define en perspectiva de las condiciones sociales en las cuales se establece el estudio realizado determinadamente.

Cabe recalcar que la pobreza tiene una relación estrecha con las ciencias sociales y las económicas, en las cuales se determinan la precariedad de las condiciones de vida que tiene el ser humano. Este fenómeno está generalizado a nivel mundial y es el principal objetivo que los gobernantes quisieran erradicar de sus sociedades.

La pobreza se evidencia directamente en la incapacidad del individuo de cubrir sus principales necesidades.

La pobreza es más que un ingreso bajo, es la falta de lo que es necesario para el bienestar material. Es decir es la negación a las elecciones y oportunidades básicas para el desarrollo humano que conduzca a una larga, saludable y creativa vida y que permita disfrutar de un nivel de vida decente, de libertad, dignidad, auto respeto y de respeto hacia los demás. (OLVERA, 2006, pág. 20)

En base a lo expuesto por el autor, se puede asociar a la pobreza con la carencia de recursos económicos y materiales, la cual se puede poseer por varias causas de tipo familiar, por la falta de oportunidades y de visión al desarrollo progresivo de la

condición de vida, la cual es usualmente proporcionada por medio de la formación educativa o académica que amerita mejores condiciones de superación personal y por ende a la familia que rodea la individuo cambiando el provenir de su ente social como la sociedad en sí.

“Es la carencia de recursos o de situaciones como el difícil acceso a educación, salud, mecanismos de protección social, además que abarca otras dimensiones como derechos políticos, integración social multidimensional.” (OLAVARRÍA, 2005, pág. 33)

La pobreza se caracteriza por las deficiencias en la alimentación, por falta de acceso a la asistencia sanitaria y a la educación, y por no poseer una vivienda que reúna los requisitos básicos para desarrollarse correctamente. Existen diferentes circunstancias que conllevan a las personas a la condición de vida de la pobreza; las cuales pueden ser el desempleo, los salarios insuficientes, catástrofes naturales, baja formación educativa, ignorancia de posibilidades de superación, entre otras.

- **Políticas gubernamentales**

“Las políticas Gubernamentales son las acciones que un gobierno emprende para resolver las necesidades del pueblo”. (BARRO, 2013)

De lo que expresa el autor se puede aludir que, las políticas gubernamentales nacen con el afán de solucionar las diferentes necesidades que se presentan en la administración de un estado, en donde se buscara que las mismas, sean acciones que beneficien al pueblo.

- **Condición Social**

La condición social es la manera en que un ser humano es visto en la sociedad que lo rodea, la cual se divide en distintos niveles.

“La condición social, como la ciencia y las funciones psicológicas humanas, se enraízan en el espacio exterior, en la relación con los objetos y las personas en condiciones objetivas de la vida social.” (SUAREZ, 2010, pág. 22)

En referencia a lo expuesto se relaciona a la condición social con la estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula social o económicamente, ya sea por su función productiva o social, cabe recalcar que estos estereotipos están en contra de los derechos humanos, pero esto no quiere decir que cada individuo busca una superación económica y social.

Estos vínculos pueden generar o ser generados por intereses u objetivos que se consideren comunes y que fortalezcan la solidaridad interpersonal.

“La condición social se identifica con la jerarquía o estrato social.”
(ARELLANO, 2013, pág. 239)

La condición social se determina en un grupo de individuos con intereses comunes, o una estrategia social maximizadora de su poder político y bienestar social.

Puntualizando a la condición más notoria y notable, que sería la económica se determina a la adscripción a una u otra clase generalmente están puntualizadas por el nacimiento y herencia familiar.

En efecto la mayoría de las sociedades los hijos de las clases desfavorecidas a lo largo de su vida seguirán siendo parte de las clases bajas con condiciones sociales negativas con menos posibilidades de progresión y sin mucho porvenir, mientras que las familias de mejor condición proporcionan a sus hijos mejores condiciones de vida y de emprendimiento para que sus futuros sean mejores que el de sus padres.

“La simple existencia de una condición social no implica el surgimiento de un problema social, sino que puede convertirse simplemente en una condición deseable.” (DÍAZ, 2009, pág. 18)

Según los aportes de los autores antes citados se puede determinar que la condición social es la forma en que los seres humanos son identificados en una sociedad y no precisamente para una situación discriminatoria, sino para tratar de ayudar a los menos afortunados y se logren sociedades de derechos y obligaciones igualatorias que beneficien el modo de vida de sus integrantes.

Sin embargo, existen niveles que se consideran como una de las categorías de la condición social, la cual se subdivide en nivel alto, medio, bajo y nivel necesitado. Dichas posiciones socio económicas se califican según la condición o situación en que vive el individuo con respecto a su posición social, este hecho se relaciona directamente con la interacción humana y con el medio que lo rodea.

Las condiciones sociales se pueden evidenciar en el trabajo de los individuos, los estudios que han cursado, la alimentación que tienen y su vivienda, además de su nivel de ingresos y la comunidad de la que forman parte.

- **Inequidad Social**

“La conciencia de inequidad y sobre todo su contenido socio afectivo, que puede convertirse en un rasgo negativo en salud mental de individuos y colectividades.” (CAMPOS, 2010, pág. 66)

Por lo expuesto se considera que la inequidad social se presenta en las diferencias en tres grupos sociales, efectuando las clases sociales por niveles en donde unos grupos están por encima de otros, esto amerita la desigualdad de oportunidades como de derechos de los individuos que afectan su buen vivir.

- **Orfandad**

“Se considera huérfano al que sufre la pérdida de uno de los padres o de ambos no sólo por muerte, sino también por abandono o separación de los mismos, siempre y cuando la relación sea cortada o suspendida en forma permanente a partir del suceso.” (ALVEANO, 2002, pág. 44)

En consideración a lo expuesto, se precisa que la orfandad es la situación en que un niño/a o adolescente se encuentra al perder a sus padres por lo que queda en total desprotección ante las adversidades de la vida.

- **Sociedad**

Sociedad, es el conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de conformar determinado tipo de colectividad estructurada en distintas funciones sociales que regulan los procesos culturales

de pertenecía, participación, comportamiento, autoridad y conflicto, entre otros, con el fin de cumplir, mediante mutua cooperación la satisfacción de sus deseos y necesidades. (NUÑES, 2013)

De lo ilustrado por el autor se puede manifestar que la sociedad está conformada por un grupo de personas involucradas mediante intereses análogos, quienes comparten un sinnúmero de aspectos que los identifican y caracterizan como: la ideología, cultura, sus tradiciones, aspectos económicos, política, entre otros; para lo cual con el propósito de facilitar el logro de objetivos que cubran sus deseos y necesidades colectivas se establecen lineamientos que les permita coexistir en armonía.

“La sociedad se puede definir como una agrupación espontánea de los hombres, movidos por su naturaleza, para ayudarse mutuamente a alcanzar sus fines” (BUQUERAS, 2002)

De lo aludido por el autor se puede determinar que una sociedad se constituye de manera espontánea, cuando un grupo de personas deciden coexistir en un determinado tiempo y espacio, en donde, para el bienestar de los miembros que la conforman se trazan fines particulares que beneficien a todos.

Es así que de esta manera las personas comparten una serie de atributos culturales que les permiten alcanzar la cohesión y afinidad del grupo enfocándose en las metas y perspectivas comunes, de beneficio colectivo.

“Es una entidad constituida por dos o más personas que deciden poner algo en común a fin de distribuir los beneficios que pudieran resultar”.
(ALCÁNTARA, 2006)

De lo expresado por el autor se puede manifestar que la sociedad es un ente integrado por un grupo de personas que comparten un fin en común, en donde para bienestar de sus miembros y en la búsqueda del beneficio colectivo deben cooperar entre sí para la consecución de objetivos que les permita vivir en mejores condiciones.

- **Trabajo**

“Conjunto de actividades múltiples que conducen a obtener el bienestar económico y social de los individuos, apoyando la acción en los recursos propios de cada individuo.” (GARCÍA, 2003, pág. 91)

En consideración de lo expuesto, se define al trabajo como toda actividad ya sea física, emocional o intelectual que genere réditos pecuniarios al individuo que presta sus servicios elevando así su calidad de vida.

Es importante recalcar que lamentablemente no todas las personas cuentan con un trabajo estable.

- **Educación**

“Arte de formar al hombre, de modo que cultivando sus buenas cualidades y corrigiendo las malas por otras que les sean inversas, se puede sacar partido de unas y otras, para hacerle más necesario, más útil, y más agradable en cuanto se pueda, así mismo, a su familia, a la sociedad, al estado y a la humanidad. (LABRADOR, 2009)

De lo manifestado por la autora, se puede definir que la educación es un medio por el cual se forma a la persona para que la ésta sea mejor y contribuya al beneficio de la sociedad en general.

- **Modelos Pedagógicos**

“Un modelo pedagógico es una recopilación de distintas teorías y enfoques educativos, que orientan a los docentes en la elaboración de los programas de estudios y en la sistematización del proceso de enseñanza y aprendizaje. (WorPress, 2014)

Del concepto puesto a consideración se puede aludir que, un modelo pedagógico es un conjunto de actividades debidamente estructuradas con el fin de facilitar el proceso enseñanza aprendizaje, el mismo busca los medios adecuados para que exista un mejor comprensión de parte del aprendiz o alumno.

- **Rendimiento Escolar**

“Es el grado de conocimiento que atravesó de la escuela reconoce el sistema educativo que posee el individuo y que se expresa mediante una calificación asignada por el profesor. (GONZALES, 2012)

De lo expuesto por el autor se puede determinar que el rendimiento escolar es el nivel de aprovechamiento que ha tenido el alumno; que este se ve reflejado en una calificación otorgada por un docente después de realizar una evaluación de lo que el alumno ha aprendido en clases.

- **Cognitivismo**

“La teoría cognitiva, enfatiza la estructura y el desarrollo de los procesos de pensamiento. Según esta doctrina, nuestros pensamientos y expectativas afectan profunda, ente nuestras actitudes, creencias valores, supuestos y acciones”. (STASSEN, 2007)

De lo indicado por el autor se puede determinar que, el cognitivismo es una corriente psicológica que estudia los procesos de la mente relacionados con el conocimiento y la creación del mismo en el cerebro humano, mediante las experiencias vividas que modifican la conducta del ser humano y su ideología.

- **Tipos de Aprendizaje**

“Los tipos de aprendizaje están medidos por los rasgos cognitivo, afectivos y filosóficos que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo los alumnos perciben interacciones y responden a sus ambientes de aprendizaje. (NAVARRO, 2008)

De lo ilustrado por el autor se puede manifestar que existen distintos niveles de aprendizaje y que estos son valorados de acuerdo al nivel de captación que tiene el alumno para comprender los temas que se exponen en el ambiente de aprendizaje.

Estos distintos tipos ayudan al mejoramiento del estudiante en su formación académica por medio de estos procesos de aprendizajes.

- **Aprendizaje Receptivo**

“El aprendizaje receptivo se da cuando se hace uso de estilos de enseñanza en los que los alumnos se encuentran en un estado de consentimiento cognitivo, es decir, cuando empleamos la técnica de enseñanza denominada instrucción directa. (UREÑA, 1999)

De lo ilustrado por el autor se puede aludir que el aprendizaje receptivo es aquel que se da cuando el alumno percibe la enseñanza y acoge la información presentada directamente de un ponente.

- **Aprendizaje Repetitivo**

“El aprendizaje repetitivo propiamente dicho consiste en sumar o yuxtaponer unos conocimientos a otros sin tener en cuenta lo que el alumno ya sabía sobre la cuestión, no fomentado una integración de las ideas que se va aprendiendo.” (URIA, 2001)

De lo que indica la autora en mención se puede determinar que el aprendizaje repetitivo es una técnica de enseñanza basada en la repetición de los hechos hasta que los mismos se queden impregnados en la memoria de los alumnos.

- **Aprendizaje por descubrimiento**

“El aprendizaje por descubrimiento usa el razonamiento empírico-inductivo en paralelo con el razonamiento axiomático-deductivo, tanto en lo que concierne a la adquisición de conceptos, estructuras conceptuales y procedimientos, como a sus aplicaciones en un contexto de resolución de problemas”. (SÁNCHEZ, 2001)

De lo aludido por el autor se puede indicar que el aprendizaje por descubrimiento es aquel que el hombre adquiere por cuenta propia de manera intuitiva, al resolver los problemas que se le presentan y para los cuales no tiene ninguna experiencia previa en la cual pueda sustentar su reacción ante determinada situación.

La solución de este tipo de problemas tiene como base en conocimiento adquirido en experiencias relacionadas al problema.

- **Aprendizaje Significativo**

“El aprendizaje significativo da lugar a un proceso personal de significado por parte del alumno, que permite elaborar una comprensión y una traducción propia de lo que se aprende”. (MARTI & ONRUBIA, 2002)

De acuerdo con lo expuesto por el autor se puede definir que el aprendizaje significativo es aquel en donde el alumno interpreta el contenido recibido y lo traduce a su percepción dando lugar a un concepto coherente de lo que significa cierta cosa para él.

2.4 IDEA A DEFENDER

- Con el diseño de un Sistema Comunicacional se concientizará a padres de familia y se erradicará el trabajo infantil en la Escuela “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato.

2.4.1 Señalamiento de variables

- **Variable independiente:** Sistema comunicacional
- **Variable dependiente:** Concientización del trabajo infantil
- **Unidad de observación:** Escuela Juan Benigno Vela
- **Términos de relación:** influye

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

El estudio propuesto se explicará en un marco cualitativo y cuantitativo, cómo se demuestra en los siguientes numerales:

3.1.1. Enfoque Cualitativo

A través de este enfoque predominante cualitativo se aclara las diversas cualidades positivas y negativas, internas y externas encontradas a nivel del problema, que es el trabajo infantil de los niños y niñas de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato.

3.1.2. Enfoque Cuantitativo

En este enfoque predominante cuantitativo, se realiza la toma de datos estadísticos y resultados a obtenerse, a través de las encuestas aplicadas a los estratos (docentes y padres de familia), con el propósito de determinar el grado y necesidad e influencia que tiene el sistema comunicacional para concientizar a los padres de familia sobre el trabajo infantil de los niños y niñas de la Unidad Educativa “Juan Benigno Vela”

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica –documental

Esta investigación es el soporte para el investigador, ya que tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones,

criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o a su vez en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones que estén acorde para el desarrollo del proyecto de investigación (fuentes secundarias)

3.2.2. Investigación de Campo

Se realiza en esta investigación, un estudio sistemático de los hechos, en el lugar que ocurre el problema, el investigador toma contacto en forma directa con la realidad para tener información de acuerdo a los objetivos del proyecto de investigación que se planteó anteriormente en los primeros capítulos, esto coadyuva al investigador a buscar alternativas de solución al problema del trabajo de los niños y niñas, del cual ha surgido causas y efectos, del cual se convertirá en una fuente de información manejable por el investigador para proponer un sistema comunicacional que concientice a los padres de familia y se llegue a un “Buen Vivir”

3.2.3. Investigación de Intervención Social o Proyecto Factible

El investigador no se conforma con la observación pasiva del problema del trabajo infantil y de cómo concientizar a los padres de familia para erradicar el mismo en mención, sino que además, realizara una propuesta de solución, al problema investigado.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Exploratoria

A través de esta investigación se examina el problema detectado del trabajo infantil que en la entidad educativa, que es objeto de estudio, no ha sido abordado antes; para determinar o establecer prioridades y sugerir afirmaciones verificables en concientizar a los padres de familia, esta indagación permite al investigador a obtener nuevos datos y elementos que puedan conducir a formular con mayor

precisión las preguntas de investigación. Cuando el investigador desconoce el objeto de estudio, resulta difícil formulara hipótesis acerca del mismo, por lo que ha sido procedente formulara para este proceso de investigación la Idea a Defender con sus respectivas variables, esto le ayuda al investigador a familiarizarse con un objeto que hasta el momento era desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, creando en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de la hipótesis o Idea a Defender entregando una propuesta como alternativa de solución a la institución educativa de estudio.

3.3.2. Investigación Descriptiva

En esta investigación llanada o conocida como investigación diagnóstica, consiste en fundamentar, caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores; el propósito de esta investigación es que el investigador o proponente a un cambio debe conocer las costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, su meta no se limita a la recolección de datos , sino a la predilección o identificación de las relaciones que existe entre dos o más variables, el investigador no es mero tabulador, sino que recoge los datos sobre la base de la hipótesis o la Idea a Defender, expone, resume la información de manera cuidadosa y luego analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.3.3. Investigación Asociación de variable (correlacional)

Este tipo de investigación le permite al investigador asociar y analizar cada variable, es decir el investigador valora el comportamiento de las mismas, con respeto a la Variable Independiente: Sistema Comunicacional para concientizar a los Padres de Familia y en lo que se refiere a la Variable Dependiente: Trabajo Infantil, esta asociación de variables detectadas y analizadas en este estudio.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	Cantidad	Muestra
Docentes	22	22
Padres de Familia de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela	800	260
TOTAL	822	282

Tabla N°. 1 Población

Fuente: Secretaría de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela

Realizado por: ROBAYO, Antonio (2015)

3.4.2. Muestra

Para seleccionar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n = Población finita

Z = Nivel de confiabilidad (95% $\Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 800

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Población Finita

N	Z	P	Q	N (Junio 2014)	e
?	1,96	0,5	0,5	800	0,05
Muestra n= 260					

Tabla N°. 2 Población de estudio

Fuente: Cálculo de la muestra

Realizado por: ROBAYO, Antonio (2014).

El tamaño de la muestra en esta investigación es de 260 padres de familia (Fuentes Externas), a quienes se les aplicará la respectiva encuesta, y se destinará otra encuesta al área pedagógica (Fuentes Internas 22 docentes), de la institución delimitada para este estudio no se necesita realizar el muestreo ya que se trabajará con todos los estratos de los docentes, para poder interpretar su percepción respecto al Diseño de un Sistema Comunicacional para concientizar a Padres de Familia sobre la problemática del Trabajo Infantil en la ciudad de Ambato.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Sistema Comunicacional

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Sistema Comunicacional: Conjunto de componentes o subsistemas que procesan y distribuyen información realizando acciones a través de medios comunicacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Componentes • Medios masivos • Campañas Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisor • Mensaje • Canal • Receptor • Televisión, Radio • Prensa • Internet • Otros • Distribución • Cobertura • Exposición 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia? 2) ¿Cuál es el tipo de programación que elige en su medio de comunicación preferido? 3) ¿Piensa Ud. que los medios de comunicación impresos como periódicos, revistas etc. son adecuados para informar? 4) ¿Considera Ud. que el internet es un medio de comunicación? 5) ¿Cuál es la red social que acostumbra utilizar para comunicarse? 6) ¿Con qué frecuencia utiliza su red social preferida y durante qué tiempo? 7) ¿En qué momento del día utiliza con mayor frecuencia su medio de comunicación preferido y por qué? 8) ¿Qué medio de comunicación considera que es el mejor y por qué? 	<p>Encuesta – Cuestionario a Docentes y padres de familia en la Escuela “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato</p> <p>Ficha – Guía de Observación</p>

Tabla 3. Variable Independiente: Sistema Comunicacional

Fuente: Propia

Realizado por: ROBAYO, Antonio (2015)

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

#	PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Investigar cómo influye un Sistema Comunicacional para Concientizar a Padres de Familia sobre la problemática del Trabajo Infantil en la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato
2	¿De qué personas u objetos?	Erradicar el Trabajo Infantil
3	¿Sobre qué aspectos?	
4	¿Quién?	Investigador del Proyecto de Investigación. Antonio Robayo
5	¿A quiénes?	A padres de Familia y estudiantes de la escuela Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato., año 2014
6	¿Cuándo?	Enero a junio de 2014
7	¿Dónde?	En la Escuela Juan Benigno Vela, Iglesia la Merced”
8	¿Cuántas veces?	Una sola vez
9	¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuestas, ficha de observación
10	¿Con que instrumentos?	Cuestionario de selección simple, cuestionario abierto guía de observación

Tabla 5: Recolección de la información

Fuente: Escuela Juan Benigno Vela

Realizado por: ROBAYO, Antonio (2015)

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para poder ejecutar el procesamiento y análisis de la información se ejecutara lo siguiente:

- **Revisión y codificación de la información**

En esta etapa el investigador procederá a desarrollar cada pregunta con su correspondiente indicador, las mismas que deben estar enumeradas y ubicadas en al anexo, en este caso (Anexo2), y a encuesta (Anexo 3), el

investigador será responsable de interpretar y obtener los resultados, eliminando errores que se puedan presentar, hasta llegar a conseguir las respuestas definitivas.

- **Categorización y Tabulación**

Las preguntas deben ser tabuladas en el Programa Excel 2007, en donde se determina de forma porcentual los resultados obtenidos con la finalidad de evitar errores al determinar su respectiva tabulación.

- **Análisis de datos**

El análisis de la información se debe realizar en base a los resultados obtenidos en los diagramas de pastel del Programa Excel 2007.

- **Interpretación de resultados**

En esta última etapa se establecerá el criterio del investigador sobre los resultados obtenidos para verificar la idea a defender de la investigación, así se podrá viabilizar la factibilidad del proyecto.

Las encuestas se encuentran en Anexos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Aunque el fenómeno del trabajo infantil es complejo, multicausal y en apariencia invencible, varios estudios demuestran que su erradicación no es una misión imposible, diversos programas ejecutados alrededor de nuestro país ecuatoriano han demostrado en la práctica que es posible prevenir que niños y niñas en alto riesgo de trabajar ingresen al ámbito del trabajo.

Por otra parte, no todas las tareas realizadas por niños y niñas deben clasificarse como trabajo infantil por eliminar; por lo general, su participación en aquellas actividades que no atenten contra su salud y su desarrollo personal, ni interfieran con su escolarización, se consideran positivas, cabe citar la ayuda que prestan a sus padres en el hogar, la colaboración en un negocio familiar o las tareas que realizan fuera del horario escolar.

Para este estudio se ha visto procedente retomar a una de las escuelas fiscales de la ciudad de Ambato, ya que es notorio encontrar niños y niñas que trabajan, estos elementos humanos son del sector rural que vienen a la ciudad con sus padres que se dedican a diferentes faenas ya sea comerciales, de servicio, etc., dejando a sus hijos e hijas en la escuela Juan Benigno Vela, a que reciban clases, a pesar de que ingresan vuelven a salir y se dedican a trabajar en las calles, muchos de los niños y niñas han sido encontrados por la DINAPEN de la ciudad de Ambato, por lo que es necesario se concientice y se erradique el trabajo infantil, para lo cual se procede a realizar una sola encuesta a pedido del Señor Tutor de la Universidad Técnica de Ambato, Ing. Carlos Nájera una sola encuesta a: Docentes (22) más padres de familia (260) EN TOTAL 282, de la escuela Juan Benigno Vela, con la visión de buscar alternativa de solución al problema del trabajo infantil observado en los niños y niñas.

4.1.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES Y PADRES DE FAMILIA DE LA ESCUELA FISCAL “JUAN BENIGNO VELA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

PREGUNTA 1

¿Tiene Ud. conocimiento acerca del Trabajo Infantil?

Tabla #.6 Conocimiento del trabajo Infantil

	Alternativa	f	fa	fr	%
Validos	SI	225	225	0,798	79,8%
	NO	57	282	0,202	20,2%
	Total	282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela”
Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

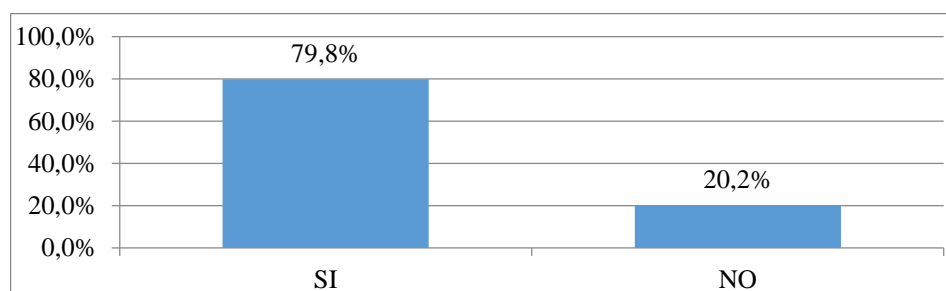


Figura #.6. Conocimiento del trabajo Infantil

Fuente: Tabla #. 6

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

De los encuestados el 79,8% expresan que si tienen conocimiento acerca del Trabajo Infantil; mientras que el 20,2% manifiestan que no tienen conocimiento.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se puede evidenciar que la mayor parte de las personas encuestadas tienen un conocimiento acerca del trabajo infantil, lamentablemente se puede palpar de cerca la problemática sin que exista una solución, es decir las personas encuestadas conocen acerca del problema pero no aportan con soluciones y peor aún con la erradicación del mismo, lo cual es motivante ante el propósito del investigador que se enfoca en la concientización de los prejuicios que conllevan las prácticas de trabajo infantil en los niños/as de la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato.

PREGUNTA 2

¿Cuál cree Ud. que es el motivo o los motivos por los cuales se produce el Trabajo Infantil?

Tabla #. 7 Razones del Trabajo Infantil

Alternativa		f	fa	fr	%
Validos	Escasos Recursos Económicos	152	152	0,539	53,9%
	Obligados por los padres	84	236	0,298	29,8%
	Otros	46	282	0,163	16,3%
Total		282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela
Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

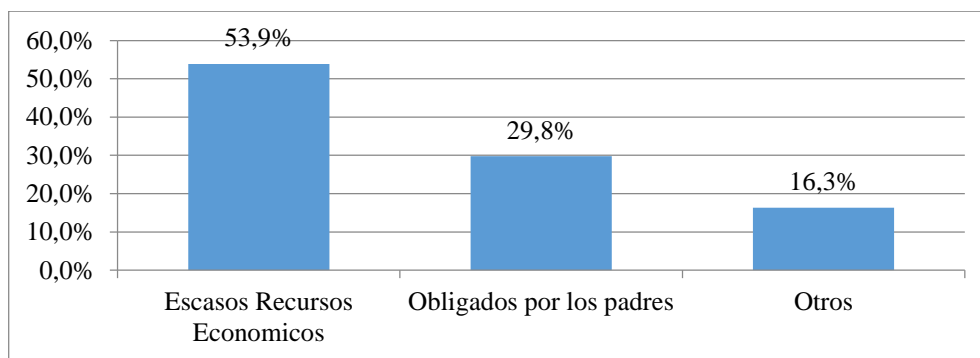


Figura #.7. Razones del Trabajo Infantil

Fuente: Tabla #. 7

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

De los encuestados el 53,9% expresan que el escaso recurso económico es el motivo por el cual se produce el Trabajo Infantil; mientras que el 29,8% consideran que son obligados por los padres y el 16,3% consideran que son otras razones.

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se puede determinar que el motivo de mayor trascendencia que causa el trabajo infantil en los niños/as de la escuela objeto de estudio, son los escasos recursos económicos que afrontan en su entorno familiar; seguido de la situación desafortunada que sus propios padres que los obligan a desarrollar dichas actividades laborales, desconociendo y violando las leyes, estatutos y derechos que protegen a los niños.

PREGUNTA 3

¿Conoce cuáles son las consecuencias del Trabajo Infantil?

Tabla #. 8 Consecuencias del Trabajo Infantil

	Alternativa	f	fa	fr	%
Validos	SI	124	124	0,440	44,0%
	NO	158	282	0,560	56,0%
	Total	282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

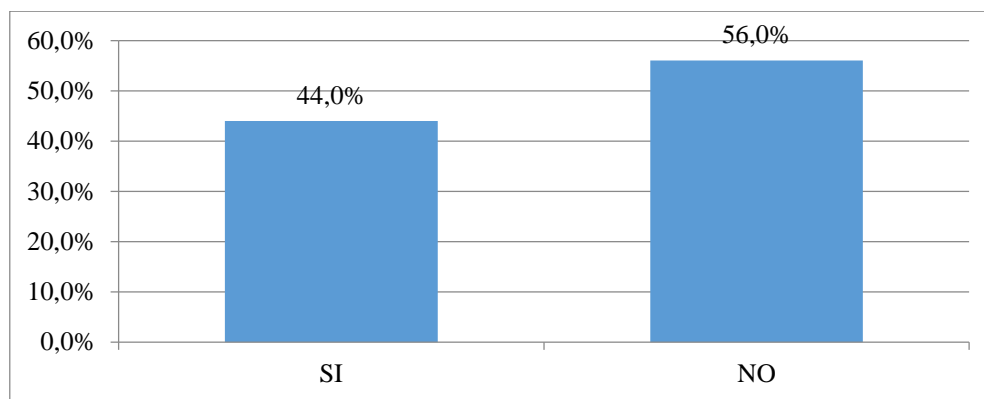


Figura #.8. Consecuencias del Trabajo Infantil

Fuente: Tabla #. 8

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

El 56% de los encuetados expresan que no conocen cuáles son las consecuencias del Trabajo Infantil; mientras que el 44% manifiestan que si conocen las consecuencias.

Interpretación:

De las personas encuestadas con antelación, dio como resultado que la mayoría no conocen las consecuencias que ocasiona el trabajo infantil, y en cuanto a las personas que respondieron si, expresaron que la principal causa es el retraso en el crecimiento y desarrollo de los niños lo que ocasiona la pérdida total de su infancia, evidenciando estas causas es importante dar a conocer a las personas esta problemática y poder restaurar la infancia y el correcto desarrollo de los niños.

PREGUNTA 4

¿Cree Ud. que un niño que trabaja tiene las mismas oportunidades de desarrollarse que un niño que no trabaja?

Tabla #. 9 Oportunidades de desarrollo de niños que trabajan

Alternativa		f	fa	fr	%
Validos	Siempre	26	26	0,092	9,2%
	Casi Siempre	56	82	0,199	19,9%
	A veces	118	200	0,418	41,8%
	Nunca	82	282	0,291	29,1%
Total		282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela
Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

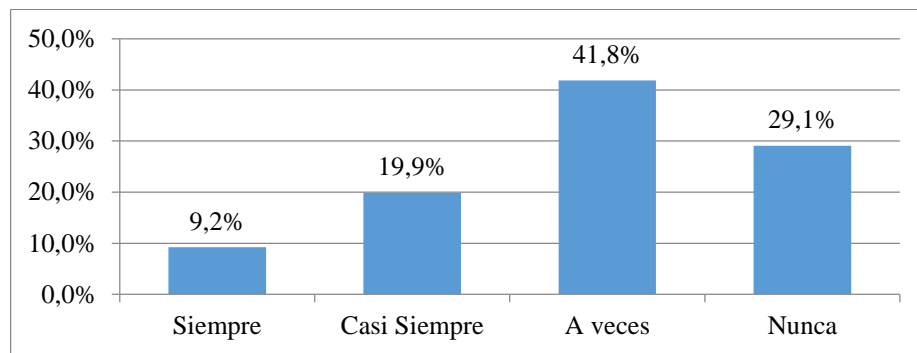


Figura #.9. Oportunidades de desarrollo de niños que trabajan

Fuente: Tabla #. 9

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

Analizando las respuestas el 41,8% creen que a veces un niño que trabaja tiene las mismas oportunidades de desarrollarse que un niño que no trabaja; mientras que el 29,1% estiman que nunca; el 19,9% expresan que casi siempre y el 9,2% manifiestan que siempre que un niño trabaje no tienen las mismas oportunidades.

Interpretación:

Se evidencia que del total de personas encuestadas, la mayoría determina que los niños/as que trabajan a veces tienen las mismas oportunidades que los niños/as que no trabajan. Lo cual se considera inapropiado en la vida de un infante que merece disfrutar de los derechos y responsabilidades que por ley les corresponde, por lo que se considera fundamental dar el conocimiento de causa apropiado, de modo que tanto los padres de familia así como el interés del bienestar en los estudiantes sea parte de las actividades de los docentes.

PREGUNTA 5

¿Quién cree que pueda erradicar este tipo de maltrato?

Tabla #. 10 Erradicación del maltrato

	Alternativa	f	fa	fr	%
Validos	Los Padres	184	184	0,652	65,2%
	El Gobierno	78	262	0,277	27,7%
	Los Profesores	20	282	0,071	7,1%
	Total	282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

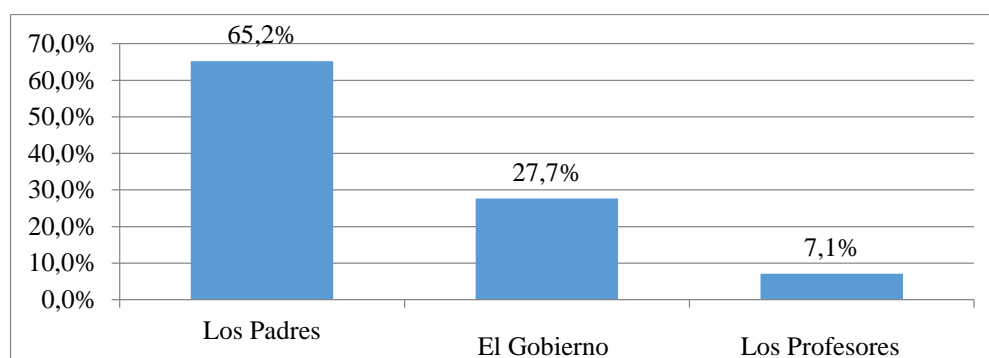


Figura #.10. Erradicación del maltrato

Fuente: Tabla #.10

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

Los padres con el 65,2% es a quienes eligieron los encuestados como los que creen que puedan erradicar este tipo de maltrato; mientras que el 27,7% expresan que es el gobierno y el 7,1% consideran que son los profesores.

Interpretación:

En referencia a la encuesta asignada se plantean varias opciones aceptables sin embargo, las personas encuestadas recalcan que en su mayoría que los padres de familia serían los principales encargados de erradicar el maltrato en los niños/as, seguidos de la participación del gobierno con ideas renovadoras y los docentes en beneficio de la integridad de los niños, de forma que conjuntamente sean partícipes de la formación óptima de los niños/as de la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato.

PREGUNTA 6

¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla #. 11 Frecuencia del uso del medio de comunicación

Alternativa	f	fa	fr	%
Validos				
Internet	98	98	0,348	34,8%
Radio	55	153	0,195	19,5%
Televisión	86	239	0,305	30,5%
Prensa	31	270	0,110	11,0%
Otros	12	282	0,043	4,3%
Total	282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela
Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

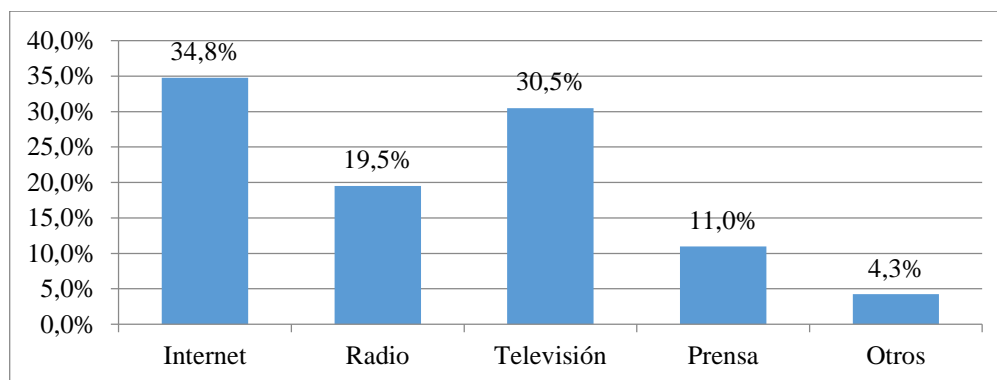


Figura #.11. Frecuencia del uso del medio de comunicación

Fuente: Tabla #. 11

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

El 34,8% de los encuestados señalan que por internet es el medio de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia; mientras que el 30,5% consideran que es por televisión; el 19,5% por radio y el 11% expresan que es por prensa y el 4,3% consideran que es por otros medios.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se evidencia que el mayor común denominador de las personas encuestadas revela que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es el internet por lo tanto el manejo correcto de información hacia las personas acerca de la problemática es de vital importancia para la erradicación del mismo.

PREGUNTA 7

¿Cuál es el tipo de programación que elige en su medio de comunicación preferido?

Tabla #. 12 Tipo de Programación

Alternativa		f	fa	fr	%
Validos	a Noticias	87	87	0,309	30,9%
	b Novelas	32	119	0,113	11,3%
	c Ciencia y Cultura	23	142	0,082	8,2%
	d Musicales	14	156	0,050	5,0%
	e Documentales	4	160	0,014	1,4%
	f Programas de deporte	72	232	0,255	25,5%
	g Series	42	274	0,149	14,9%
	h Farándula	8	282	0,028	2,8%
Total		282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

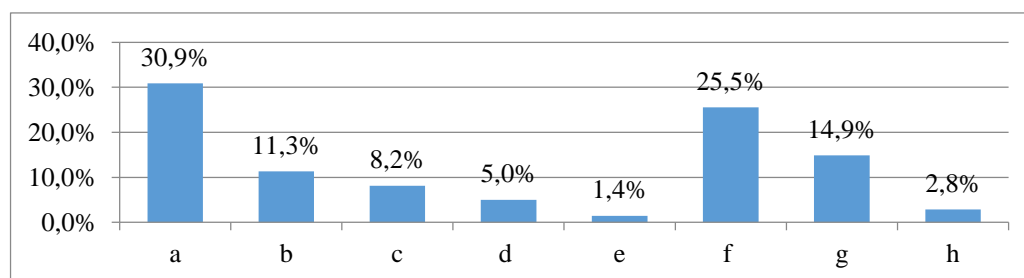


Figura #.12. Tipo de Programación

Fuente: Tabla #. 12

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

El 30,9% de los encuestados señalan que las noticias es el tipo de programación que elige en su medio de comunicación preferido, mientras que el 25,5% consideran que es los programas de deporte; el 14,9% las series; el 11,3% las novelas; el 8,2% programas de ciencia y cultura; el 5% los musicales; el 2,8% farándulas y el 1,4% escogieron los documentales.

Interpretación:

En base a lo expuesto, se demuestra que la mayoría de las personas encuestadas indican que la programación que prefieren es enterarse de las noticias en los medios de comunicación de su complacencia por consiguiente la información transmitida acerca de este problema debe ocupar estos espacios.

PREGUNTA 8

¿Piensa Ud. que los medios de comunicación impresos como periódicos, revistas etc. son adecuados para informar?

Tabla #.13 Medios adecuados para informar

Alternativa	F	fa	fr	%
Validos SI	226	226	0,801	80,1%
NO	56	282	0,199	19,9%
Total	282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal "Juan Benigno Vela"
Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

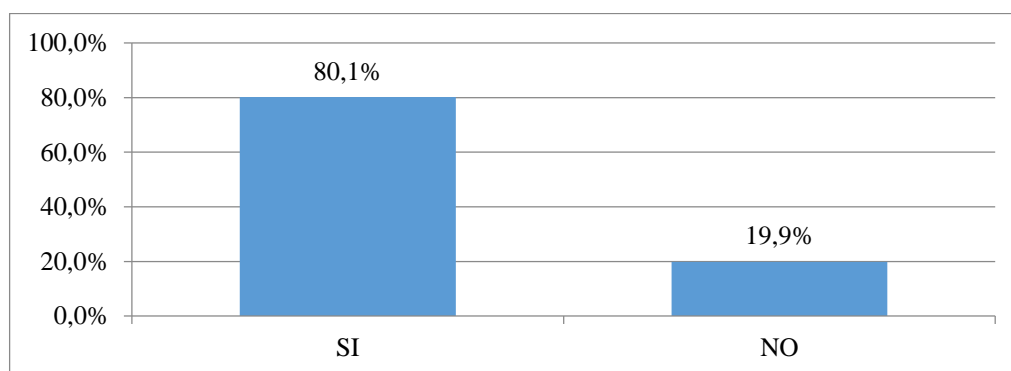


Figura #.13. Medios adecuados para informar

Fuente: Tabla #. 13

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

El 80,1% de los encuestados piensan que los medios de comunicación impresos como periódicos, revistas etc., si son adecuados para informar; mientras que el 19,9% consideran que no son adecuados.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas determinan que los medios de comunicación impresos como periódicos, revistas, etc., son medios adecuados para la difusión de información de interés, de igual forma las personas que están de acuerdo que estos medios si son apropiados, expresan que esto se debe a que son de fácil acceso por su precio y también porque se pueden distribuir masivamente.

PREGUNTA 9

¿Considera Ud. que el internet es un medio de comunicación?

Tabla #.14 Internet como medio de comunicación

Alternativa	f	fa	fr	%
Validos SI	210	210	0,745	74,5%
NO	72	282	0,255	25,5%
Total	282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela
Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

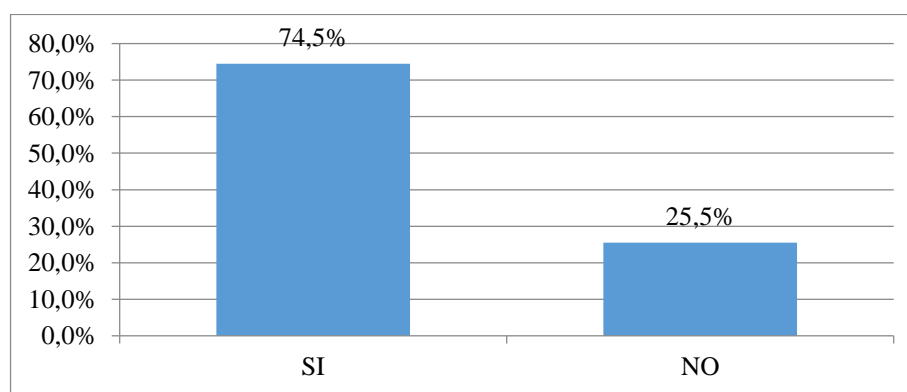


Figura #.14. Internet como medio de comunicación

Fuente: Tabla #. 14

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

De los encuestados el 75,4% de los mismos consideran que el internet si es un medio de comunicación; mientras que el 25,5% estima que no es un medio de comunicación.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se evidencia que la mayor parte de las personas encuestadas revela que el internet se considera como un medio de comunicación, puesto que en este las personas pueden encontrar múltiples tipos de informaciones de interés de manera particular, local y global, de igual forma el poder comunicarse directamente con sus seres queridos que por distintos motivos como la migración se encuentran fuera de nuestro país, es un punto a favor para que el internet sea considerado como un medio de comunicación multifuncional. Por otra parte las personas que dijeron que no, consideran que esto se debe, a que existe mucha complejidad al momento de utilizar este medio.

PREGUNTA 10

¿Cuál es la red social que acostumbra utilizar para comunicarse?

Tabla #. 15 Red Social utilizada

Alternativa	f	fa	fr	%
Validos Facebook	142	142	0,504	50,4%
Twiter	94	236	0,333	33,3%
Otros	46	282	0,163	16,3%
Total	282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela
Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

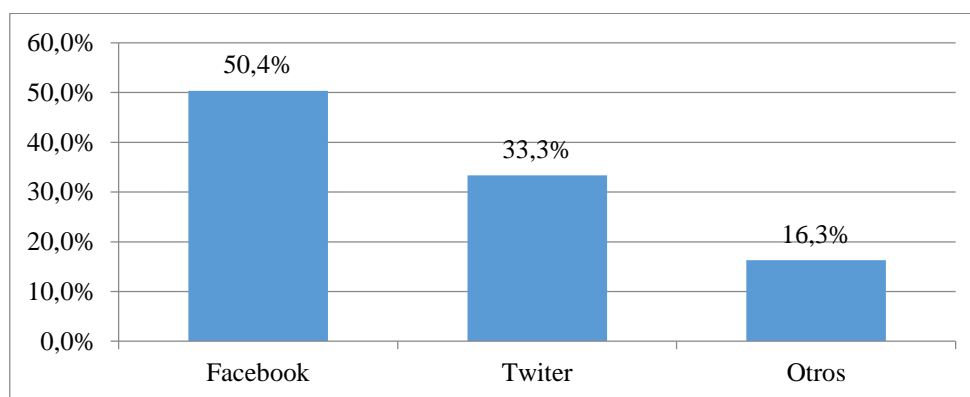


Figura #.15. Red Social utilizada

Fuente: Tabla #. 15

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

De los encuestados el 50,4% expresan que Facebook es la red social que acostumbra utilizar para comunicarse; mientras que el 33,3% consideran que es twiter y el 16,3% expresan otras redes sociales.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se evidencia que el mayor común denominador de las personas encuestadas determina que la red social que más acostumbran a utilizarse es Facebook, seguido por el twitter, y finalmente existen muchas personas encuestadas que acostumbran a utilizar correos electrónicos la cual se considera la red social más popular y de mayor uso en la sociedad, por lo tanto abordar estos medios de comunicación es de vital importancia para el conocimiento de cualquier tipo de información.

PREGUNTA 11

¿Con qué frecuencia utiliza su red social preferida y durante qué tiempo?

Tabla #. 16 Frecuencia de utilización de las redes sociales

Alternativa		f	fa	fr	%
Validos	Un día a la semana	38	38	0,135	13,5%
	Tres días a las semana	102	140	0,362	36,2%
	Todos los días de la semana	142	282	0,504	50,4%
Total		282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela
Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

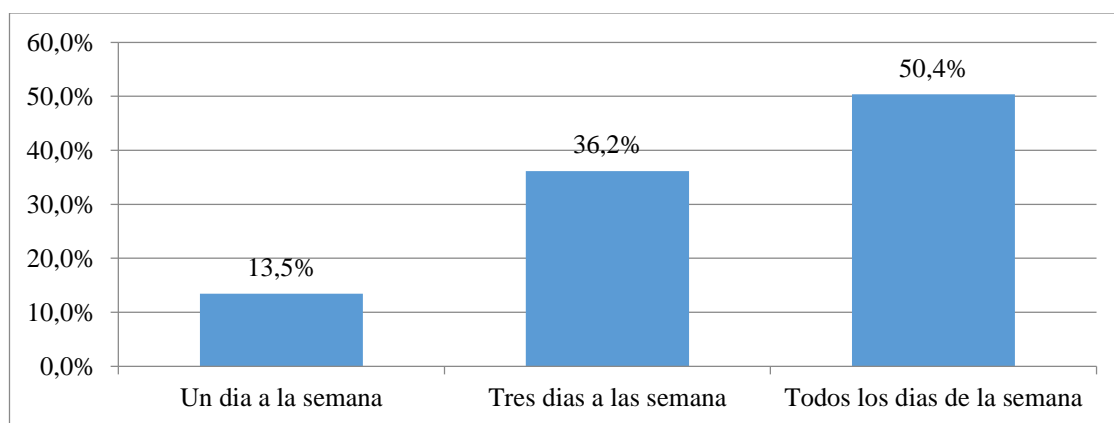


Figura #.16. Frecuencia de utilización de las redes sociales

Fuente: Tabla #.16

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

Analizando la frecuencia con que utilizan la red social preferida y durante qué tiempo el 50,4% escogieron todos los días de la semana; el 36,2% tres días a la semana y el 13,5% selecciono un día a la semana.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se evidencia que la mayor parte de las personas encuestadas establece que utiliza la red social de su complacencia todos los días de la semana, el mismo que se lo emplea aproximadamente de dos a tres horas. Por lo que esta situación revela que este medio puede ser de gran trascendencia al momento de difundir un mensaje de interés.

PREGUNTA 12

¿En qué momento del día utiliza con mayor frecuencia su medio de comunicación preferido?

Tabla #. 17 Frecuencia de utilización de los medios de comunicación

Alternativa		f	fa	fr	%
Validos	En la Mañana	45	45	0,160	16,0%
	En la tarde	77	122	0,273	27,3%
	En la noche	160	282	0,567	56,7%
Total		282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

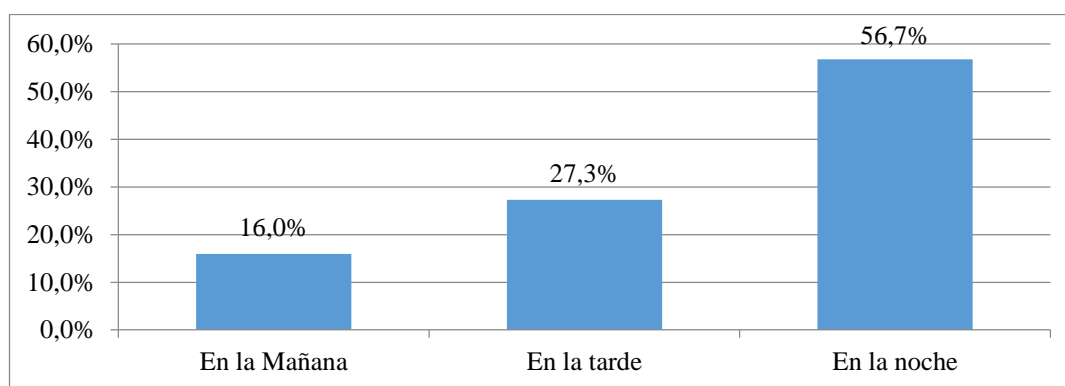


Figura #.17. Frecuencia de utilización de los medios de comunicación

Fuente: Tabla #.17

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

De los encuestados el 56,7% señalan que en la noche es el momento del día que utiliza con mayor frecuencia su medio de comunicación preferido, mientras que el 27,3% expresan que en la tarde y el 16% en la mañana.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas revela que en la noche utiliza su medio de comunicación preferido; lo cual se produce porque en la noche tiene mayor tiempo de informarse después de haber cumplido con sus actividades cotidianas, de esta forma se puede recalcar en la noche es el momento adecuado para informar acerca de las temáticas de interés para las personas.

PREGUNTA 13

¿Qué medio de comunicación considera que es el mejor?

Tabla #. 18 Tipos de medio de comunicación

Alternativa	f	fa	fr	%
Validos				
a Teleamazonas	96	96	0,340	34,0%
b TC televisión	52	148	0,184	18,4%
c El comercio	76	224	0,270	27,0%
d El Heraldo	29	253	0,103	10,3%
e Radio Centro	18	271	0,064	6,4%
f Otros	11	282	0,039	3,9%
Total	282		1	100%

Fuente: Encuesta a docentes y padres de familia de la Escuela Fiscal "Juan Benigno Vela"
Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

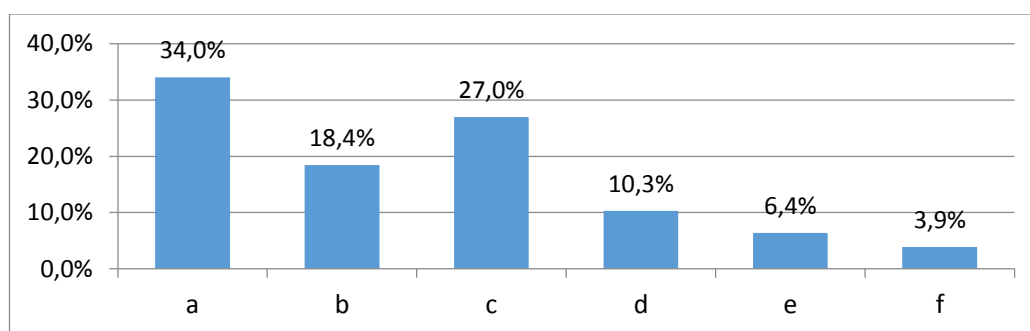


Figura #.18. Tipos de medio de comunicación

Fuente: Tabla #. 18

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

Análisis:

De los encuestados el 34% consideran a Teleamazonas como el mejor medio de comunicación; el 27% consideran a diario el comercio; el 18,4% a TC televisión; el 10,3% a diario El Heraldo; el 6,4% a radio centro y el 3,9% a otros medio de comunicación.

Interpretación:

Con respecto a la televisión como medio de comunicación más optado, las personas encuestadas determinan que el mejor canal de televisión es Teleamazonas, de igual forma en cuanto a medios de comunicación radiales muchas de las personas prefieren la Radio Centro, y por ultimo como mejor medio de comunicación impreso las personas eligieron el periódico llamado el heraldo, de tal forma que abordar estos canales de comunicación es de vital importancia.

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a la interpretación de resultados, se procedió a formular cada pregunta de la encuesta aplicada a los padres de familia y a los docentes de la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato; y a su vez se determina el resultado que obtuvo el porcentaje más alto en relación al punto de vista de cada encuestado.

Resumen encuesta parcialmente estructurada dirigida a los docentes y padres de familia de la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN	PORCENTAJE
1. ¿Tiene Ud. conocimiento acerca del Trabajo Infantil?	El resultado de la pregunta realizada evidencia que la mayoría de las personas encuestadas saben acerca de la existencia del trabajo infantil.	Si 80%
2. ¿Cuál crees que es el motivo o los motivos por los cuales se produce el Trabajo Infantil?	El principal motivo que produce la existencia de trabajo infantil son los escasos recursos económicos en el entorno familiar.	Escasos recursos económicos 54%
3. ¿Conoces cuáles son las consecuencias del Trabajo Infantil?	La mayoría de los encuestados no tienen conocimiento sobre las consecuencias que produce el trabajo infantil.	No 56%
4. ¿Cree usted que un niño que trabaja tiene las mismas oportunidades de desarrollarse que un niño que no trabaja?	Los encuestados plantean que los niños que trabajan a veces tienen las mismas oportunidades de desarrollarse que un niño que no trabaja.	A veces 42%
5. ¿Quién crees que pueda erradicar este tipo de maltrato?	De acuerdo con los resultados se determina que los padres de familia pueden erradicar este problema.	Los padres 65%
6. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?	Las personas encuestadas determinan que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es el internet.	Internet 35%

7. ¿Cuál es el tipo de programación que elige en su medio de comunicación preferido?	Los encuestados determinan que el tipo de programación que elige en su medio de comunicación preferido son las noticias.	Noticias 31%
8. ¿Piensa usted que los medios de comunicación impresos como periódicos, revistas etc. son adecuados para informar?	De los resultados obtenidos se plantea que los medios de comunicación impresos son adecuados para difundir información de relevancia.	Si 80%
9. ¿Considera usted que el internet es un medio de comunicación?	Las personas encuestadas consideran que el internet si es un medio de comunicación.	Si 75%
10. ¿Cuál es la red social que acostumbra utilizar para comunicarse?	Los encuestados plantean que la red social que mayormente utilizan es Facebook.	Facebook 50%
11. ¿Con qué frecuencia utiliza su red social preferida y durante qué tiempo?	La frecuencia con la que los encuestados utilizan las redes sociales son todos los días de la semana, durante dos a tres horas.	Todos los días de la semana 50%
12. ¿En qué momento del día utiliza con mayor frecuencia su medio de comunicación preferido?	De los resultados obtenidos se evidencia que los encuestados utilizan los medios de comunicación en la noche.	En la noche 57%
13. ¿Qué medio de comunicación considera que es el mejor?	Según las personas encuestadas consideran que Teleamazonas es el mejor medio de comunicación televisivo, seguido por la Radio Centro, y por último el Heraldó.	Teleamazonas 34%

Tabla #.19. Resumen de la encuesta aplicada a los padres de familia y docentes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

4.3 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

De los resultados obtenidos en el trabajo de investigación desarrollado se establece que, con el diseño de un Sistema Comunicacional apropiado, y aplicado en base a la investigación y resultados obtenidos, se concientizará a Padres de Familia y se erradicará el trabajo infantil en la Escuela “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato. Muchas de las preguntas realizadas en las encuestas reflejan los medios de comunicación utilizados frecuentemente por parte de los encuestados, de igual forma los medios preferidos, por lo tanto abarcar información de manera adecuada y en base a la investigación realizada se obtendrá como resultado una correcta aplicación de una campaña social.

Es importante resaltar que ha existido un desconocimiento notable acerca de las consecuencias negativas que conlleva el trabajo infantil, ya que las labores realizadas por los niños que son víctimas de estos maltratos sufren de daños psicológicos como el retraso en el crecimiento intelectual del niño, de la misma manera los daños físicos ocasionados por estar expuestos a labores en las calles deterioran su salud y su bien estar, de la misma manera se puede establecer que las personas encuestadas reconocen la importancia de la erradicación de la problemática ya que en base al estudio realizado se tiene como resultado que los niños que trabajan no tiene las misma oportunidades de los niños que no lo hacen ya que los infantes trabajadores pierden sus estudios y su preparación académica al momento de trabajar, los estudios en una persona que se está formando son de vital importancia ya que les permite prepararse y poder tener mejores oportunidades de trabajo en un futuro, a diferencia de las personas que no cuentan con esta preparación no podrían conseguir un trabajo y es cuando empiezan las inclinaciones hacia actividades negativas y penadas por la ley como el robo, la estafa o la extorsión, estos entes no podrán logra sus objetivos a futuro y por consiguiente no serán personas de bien, ni útiles para el buen desarrollo de la sociedad.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de investigación se pudo establecer las siguientes conclusiones:

- Según los resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación se pudo determinar que el impacto que sume un sistema comunicacional para concientizar a padres de familia sobre los derechos y responsabilidades de los niños y niñas de la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato, es trascendental puesto que la mayoría de las personas encuestadas consideran en un 56% que no conocen las consecuencias perjudiciales que conlleva el trabajo infantil en los niños y en su futuro.
- Se pudo establecer que las secuelas dejadas por el trabajo infantil en los niños y niñas de la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato en base al estudio realizado se ha determinado que los niños que trabajan no tienen las mismas oportunidades de una infancia digna además de la superación posterior que todo ser humano tiene derecho a poseer.
- Cabe recalcar que como resultado importante de las personas encuestadas revelan en un 54% que el principal motivo que produce la existencia de trabajo infantil son los escasos recursos económicos que aquejan a las familias de los niños y niñas de la escuela objeto de estudio.

- De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede precisar en un 65% que los padres de familia serían los protagonistas encargados en la erradicación del maltrato a los niños y niñas, es decir a sus hijos, de modo que se genere un mejor ambiente y puedan desarrollar su infancia adecuadamente acorde a sus derechos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se determina que es pertinente desarrollar un sistema comunicacional que concientice a los padres de familia de la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato, de modo que ayude a la erradicación del trabajo infantil existente en los niños y niñas de la escuela.
- El hecho de que los niños y niñas asuman responsabilidades o labores inapropiadas, les resta posibilidades de desarrollo óptimo, limitando su crecimiento adecuado como seres humanos y entes productivos para la sociedad.
- De conformidad con los datos antes citados, se precisa como fundamental la participación de los padres de familia en especial ya que son los encargados en brindar bienestar y cubrir las necesidades de sus hijos como jefes de hogar, puesto que la escases de recursos económicos en los hogares son de plena responsabilidad de los adultos, con el fin de erradicar el maltrato a los niños y niñas de la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato.
- Diseñar una campaña publicitaria que concientice a los padres de familia sobre la problemática de trabajo infantil en la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato.
- Se puede determinar importante el diseño de una campaña publicitaria que concientice a los padres de familia sobre la problemática de trabajo infantil en la escuela fiscal “Juan Benigno Vela” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la Propuesta: Desarrollo de un sistema comunicacional para concientizar a los padres de familia acerca de la problemática del trabajo infantil en la unidad educativa “Juan Benigno Vela”.

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios: Niños

Ubicación: Unidad Educativa Juan Benigno Vela - Sector de la Merced

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución: 2 meses

Inicio: septiembre 2015

Finalización: octubre 2015

Equipo técnico responsable: Antonio Robayo

Costo: Los costos a utilizarse en la realización del presente proyecto serán proporcionados por el estudiante investigador los cuales se pueden observar a continuación:

RUBROS Y GASTOS	VALOR USD
Impresiones	60,00
Internet	40,00
Fotocopias	10,00
Transporte	40,00
Material de oficina	50,00
Otros gastos	1200,00
TOTAL	\$1400,00

Tabla #.20 Presupuesto de la Investigación

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En base a la investigación realizada se pudo determinar que han existido reseñas de propuestas relacionadas a esta problemática como por ejemplo el proyecto elaborado por el Ministerio del Trabajo con el nombre “La Erradicación del Trabajo Infantil también depende de ti” este contaba principalmente con desfiles, bandas de paz, actividades culturales y deportivas se la realizó en el año 2014, el trece de junio como día internacional del trabajo infantil, por lo tanto la ayuda y la intervención en cuanto esta problemática social se ha dado desde hace mucho logrando tener resultados positivos que han ayudado en un porcentaje mínimo a erradicar este problema, a nivel nacional de la misma forma a existido predisposición por parte de muchas autoridades para erradicar el problema en cuestión, obteniendo resultados no muy apreciables, ya que es notable la existencia de este problema en las calles, por lo tanto efectuar un sistema comunicacional de este tipo es una ayuda social importante.

Desde hace mucho se ha optado por utilizar este medio para la erradicación de problemas sociales, ya que es un sistema comunicacional efectivo para hacer llegar información a las personas, empleando medios comunicacionales utilizados comúnmente y basados en la investigación previa, se puede obtener resultados positivos, y por consiguiente informar y concientizar a la sociedad, existe una gran escases de información mediática acerca de la temática, por consiguiente no ha existido la suficiente información hacia los ciudadanos.

Por lo tanto una solución viable y adecuada es un sistema comunicacional que informe y concientice, por medio de este proyecto se puede lograr estos objetivos. La participación de los padres de familia es de fundamental importancia ya que en base a la encuesta realizada se arrojó como resultado que ni siquiera ellos mismos conocen las consecuencias negativas que deja el trabajo infantil. De igual forma son quienes en muchos de los casos obligan a sus propios hijos a trabajar, por lo tanto se debe resaltar este punto para obtener resultados desde la base del problema que es concientizar a los padres de familia.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El sistema comunicacional es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una persona a otra, de acuerdo a los resultados derivados del análisis realizado, se pudo concluir que la falta de información mediática en lo que respecta al trabajo infantil puede ser apreciada como una problemática que gira entorno a la falta de consideración por parte de la sociedad, un sistema comunicacional ayudaría a abarcar de mejor manera la información correspondiente al trabajo infantil y a las secuelas negativas que deja en los niños, por lo que en base a la utilización de estrategias comunicacionales se podría llegar de mejor manera con el mensaje hacia los padres de familia contribuyendo a la erradicación de actos que atente la integridad, seguridad y tranquilidad de los niños. Aunque la sociedad tiene conocimiento de la existencia del trabajo infantil en la ciudad de Ambato, no se tiene un hábito de formación al respecto para tratar de erradicar esta problemática. Un correcto manejo de la información ayuda a que las personas tenga un mayor conocimiento acerca del problema y por consiguiente exista una sensibilización por parte del público objetivo.

Existe un gran **interés** de erradicar este tipo de problemáticas referentes al trabajo infantil ya que se refuerza el respeto hacia los derechos de los niños, niñas y adolescentes, y disminuye el índice de trabajo infantil en las calles de la ciudad de Ambato.

El presente proyecto tiene una gran **importancia** en la sociedad, ya que un cambio de actitud en las personas al momento de educarlas por medio de un sistema

comunicacional, se crearía conciencia social y esto a su vez ayudaría a muchos niños que se encuentran en las calles realizando actividades laborales que no les corresponde.

La investigación realizada y la propuesta en cuestión cumplen con todas las características de poseer una **utilidad teórica-práctica**, pues la indagación efectuada da como resultado una solución para este problema social.

Tiene **impacto**, ya que la propuesta tiene aspectos relevantes como la utilización de BTL's, este medio comunicacional permite mostrar el mensaje de distinta manera y de forma creativa.

En cuanto al ámbito **novedoso**, esta campaña social tiene como público objetivo a los padres de familia y se va a realizar al interior de la unidad educativa por lo que el proceso comunicativo va a ser interpersonal y se podrá llegar de forma directa.

Existe **factibilidad** por lo que se cuenta con aspectos fundamentales como humanos y tecnológicos por lo que se puede llevar a cabo el presente proyecto.

El gran **beneficio** que existe por medio de este sistema comunicacional es que se hará llegar un mensaje positivo a las personas con el fin de contribuir a una mejor sociedad. Es primordial que esta propuesta se la realice, ya que la importancia y la veracidad de la comunicación visual a través de la ejecución del proyecto ayudara al desarrollo de valores en la sociedad.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un sistema comunicacional que concientice a los Padres de Familia sobre el problema del trabajo infantil en la Escuela “Juan Benigno Vela”.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno en el que los que se desenvuelven los niños que sufren de estos maltratos.

- Elaborar estrategias comunicacionales para dar a conocer las consecuencias del Trabajo Infantil a los Padres de Familia la Unidad Educativa “Juan Benigno Vela”.
- Efectuar un sistema comunicacional que ayude a concientizar a los Padres de Familia y por ende beneficiar a los niños que se encuentran en las calles trabajando.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La elaboración de un sistema comunicacional y por consiguiente su aceptación en la sociedad es fundamental por lo tanto la factibilidad de la propuesta en cuestión esta detallada en los siguientes puntos que son de trascendental importancia para que exista una favorable viabilidad.

6.5.1. Política

La realización de este tipo de proyectos llama la atención de las autoridades, ya que son las interesadas en buscar regularizar este tipo de problemáticas sociales, por lo tanto la factibilidad política es positiva, presentando un sistema comunicacional correctamente realizado se tendrá incluso el apoyo de las autoridades pertinentes para que en el futuro exista la posibilidad de la implementación del presente proyecto.

6.5.2. Tecnológica

La correcta utilización de nuevos sistemas comunicacionales como el internet y la tecnología dan como resultado poder llegar a las personas de forma global, las redes sociales como Facebook tienen muchos seguidores y otras herramientas de la misma índole abarcarán la información necesaria acerca de la problemática.

6.5.3. Organizacional

Existe factibilidad organizacional ya que por medio de la estrategia de medios se lograra llegar a los Padres de Familia y obtener resultados positivos.

6.5.4. Ambiental

En cuanto a este punto la propuesta no tendrá ninguna repercusión negativa, ya que se utilizaran medios que no dañen la ecología es decir sistemas comunicacionales que no provocan ningún daño ambiental.

6.5.5. Económico-financiera

Tiene factibilidad económico-financiera ya que el financiamiento es por parte del investigador, por el hecho de ser un sistema comunicacional piloto.

6.5.6. Socio-cultural

La base de un proyecto social se fundamenta en la concientización de la sociedad acerca de una problemática que aqueje a los ciudadanos, por lo tanto la factibilidad socio-cultural es positiva, el cambio de la cultura social en la población es benéfico para todos.

6.5.7. Legal

En cuanto a la factibilidad legal la aplicación de un sistema comunicacional conlleva como fundamentos los estatutos de las leyes ecuatorianas, por consiguiente la propuesta en cuestión está basada en hacer respetar los derechos de los niños, niñas, y adolescentes logrando un cambio en la conciencia de las personas y principalmente un cambio en el pensamiento social.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO CIENTIFICA

La fundamentación desde todo punto de vista es trascendental ya que obtener el interés de las personas hacia la problemática es de suma importancia por lo tanto el análisis debe ser profundo en todos sus campos, de igual forma cada una de las aplicaciones que se utilicen deberán ser analizadas propia e individualmente para su correcta ejecución, el concepto debe ser muy bien logrado para así poder lograr la aceptación de nuestro público objetivo.

6.6.1. Sistema Comunicacional

“El sistema comunicacional es un sistema de toda organización que se encarga de manera específica de procesar tanto las transacciones de información provocadas por las interacciones formales entre el entorno y la organización como las transacciones generadas en el seno de toda entidad.” (PASTOR, 2011, pág. 11)

Son los distintos medios por donde se puede hacer llegar el mensaje, los sistemas comunicacionales ayudan a que la información llegue a su destino, desde del comienzo de los tiempos se ha utilizado estos sistemas para comunicarse entre las personas, y de esta forma poder lograr el desarrollo de una sociedad.

Referente a la investigación realizada por el autor, para que exista un sistema comunicacional este debe contener cinco elementos fundamentales que son emisor, receptor, mensaje, código y canal.

- **Emisor**

Es el sujeto responsable de iniciar el ciclo de comunicación, de él surge la producción, emisión del mensaje y la necesidad dar a conocer una idea, elige el código por lo que se encarga de codificar, el canal y, en momentos puede elegir el entorno que rodea este proceso.

- **Receptor**

Es la persona que decodifica el mensaje recibido, los roles de emisor y receptor pueden cambian en ocasiones ya que ambos emplean el mismo código y canal el ente receptor recibe el mensaje, señal o código enviado por el emisor por medio de un sistema comunicacional y/o canal de comunicación.

- **Mensaje**

Es la idea, información o contenido que se quiere hacer llegar o que se desea compartir al receptor, por medio de distintas formas se puede lograr este objetivo, el mensaje es el motivo para que exista la comunicación.

- **Código**

Es el medio comunicacional a través del cual es transferido el mensaje, éste puede ser de distintas formas auditivas, impresas, luminosas, etc., logrando impactar cualquiera de los cinco sentidos de las personas, este es empleado por el emisor hacia el receptor para poder comunicarse.

- **Canal**

Es el sistema comunicacional que utilizan como vía por donde circula el mensaje y pueda ser recibido por el receptor, abarca un conjunto de significados y significantes que se forma hacia el interior de un grupo estos pueden ser códigos como idiomas, la jerga que se emplea en algunos sectores de la sociedad, el código morse, el lenguaje braile, etc.

6.6.2. Lenguaje Visual

“Una comunicación visual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya sea como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.” (MUNARI, 2008, pág. 79)

El lenguaje visual puede ser interpretado de distintas maneras ya que a diferencia del lenguaje gramatical no está manejado por ningún estatuto, el lenguaje visual no tiene leyes establecidas.

6.6.3. Lingüística

Todas las palabras tienen un componente material una imagen acústica al que se nombra significante y un componente mental referida a la idea o concepto representada por el significante que se denomina significado. Significante y significado conforman un signo. (SAUSSURE, 1913)

Hace referencia a todo lo que se relaciona a la significación de las palabras, la significación se divide en el significante y el significado la semántica esta se encuentra asociado con los términos significante que es el sentido e interpretación de estos signos lingüísticos o palabras.

6.6.4. Semiótica

“Es el estudio de sistemas de símbolos y de significados, que se producen en un lugar y tiempo particulares.” (D'HERS, 2011, pág. 172)

La semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de comunicación o sistemas comunicacionales que las personas utilizan en las sociedades humanas para que exista una coexistencia. Para (SAUSSURE, 1913) la semiótica es "el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social". Este sistema de símbolos o significados se llevan a cabo en un lugar y tiempo determinado para lograr una comprensión por parte de las personas que miren y analicen los símbolos.

6.6.5. Mensaje connotado

Un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación. (BARTHES, 1971, pág. 76)

El mensaje connotado es generado por la percepción de las personas hacia el mensaje existe una relación entre significantes y significado que se establece en un primer nivel de lectura.

6.6.6. Mensaje denotado

El análisis del mensaje denotado según, (BARTHES, 1971, pág. 78) hace referencia a los conceptos técnicos denotativos de las palabras utilizadas, constituye un mensaje privativo con una significación inmediata, obvia, e icónica del signo. La denotación se contrapone a la connotación.

6.6.7. Retórica de la imagen

Un conjunto de técnicas seductoras utilizadas para influenciar los sentimientos y emociones de los destinatarios del mensaje. (Frascara, s.f.)

El objetivo de la retórica es primordialmente la persuasión es decir convencer sobre algún tema, el mensaje radica en que el receptor tomará frente al mismo una perspectiva activa, de compromiso ideológico y podrá incluso transformar hábitos en su conducta.

La retórica de la imagen busca hacer llegar un mensaje a las personas de forma persuasiva, existen mensajes publicitarios que el ojo no puede ver pero si se puede sentir, por lo tanto la correcta utilización de este elemento en la publicidad da como resultado la correcta interpretación del mensaje, teniendo de por medio legibilidad y primordialmente debe llamar la atención.

6.6.8. Figuras Retoricas

Las figuras retoricas son percepciones visuales que se encargan de hacer llegar el mensaje de forma efectiva al observador. Utilizando cada una de estas con sus respectivas características se puede identificar el mensaje que el ojo no ve, es decir la idea perceptual del arte.

6.6.9. Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, si no que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto que hay planos que envuelve un volumen y que un volumen ocupa un espacio. (Wong, 1996, pág. 18)

Estos elementos son básicos para la creación de un mensaje visual, para poder lograr este objetivo se parte desde estos elementos primordiales en las contexturas visuales donde por medio de estos se logra crear una composición. A continuación en base a los estudios expuestos por el autor se puede desglosar los siguientes elementos.

- **Punto**

El punto es la base de toda composición, es la unidad mínima de la forma ya que por medio de este se inicia el grafico o dibujo, este es el principio y el fin de una línea, se lo puede representar como una figura circular pequeña u otra forma que simule lo mismo.

- **Línea**

Al igual que el punto es un elemento básico de la composición y está formada por una sucesión continua de puntos.

Por lo tanto una línea es un signo que admite concluir ideas en forma parcial o total dando fundamento a un texto, abreviaturas etc.

- **Plano**

El plano posee largo y ancho, contiene posición y dirección, este está formado por líneas y es limitado.

- **Volumen**

El volumen es el espacio que ocupa un cuerpo y lógicamente posee ancho largo y profundidad este se evidencia en el recorrido de un plano.

6.6.10. Elementos visuales

Quando dibujamos un objeto en un papel empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible no solo largo si no también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos. (Wong, 1996, pág. 11)

Los elementos visuales como base y fundamento de las composiciones son empleados periódicamente, al momento de realizar cualquier ilustración o dibujo se pueden utilizar estos parámetros.

Es importante resaltar que estos elementos tienen forma, medida, color, y textura que los distingue y/o diferencia de otros, en base a los estudios del autor en mención cada elemento tiene sus características primordiales.

- **Forma**

Cada elemento tiene una forma distinta que lo diferencia de otros, esto es de vital importancia en la percepción de las personas hacia un objeto.

- **Medida**

El tamaño hace referencia a la magnitud de la forma en relación a otras se puede resaltar elementos tomando como referencia esta categoría compositiva.

- **Color**

Todo lo que vemos a nuestro alrededor es por efecto de la luz, que nos permite distinguir un objeto de otro, así como de su entorno. La luz es un tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico y es interpretado como color por nuestro cerebro. (Wong, 1987, pág. 11)

El color es un elemento que produce una sensación en la persona, esto en respuesta a la estimulación ocasionada por el ojo.

Esto se lleva a cabo según la longitud y la distancia de onda de estos rayos hacia el elemento iluminado. Existe una gran gama de colores por lo que es necesario realizar una división sistemática para tener como base los colores principales o primarios.

- **Textura**

Este aspecto trata acerca de la semejanza de las superficies con el fondo utilizado provocando percepciones en el sentido del tacto y de la vista. La textura atrae el interés no solo del tacto sino también de la vista.

6.6.11. Elementos de relación

Los elementos de relación analizan y gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en el espacio.

Cada elemento tiende a ser percibido de distintas maneras por lo que se lo debe expresar de forma correcta. Existen diversas formas al momento de realizar una relación de las mismas.

- **Dirección**

Este aspecto hace referencia a la dirección de un elemento o forma con respecto a su ubicación. Los elementos se combinan en base a una dirección sin tomar en cuenta la proximidad de los objetos.

- **Ritmo**

El ritmo es la periodicidad con la que se repite una secuencia, los elementos se los pueden agrupar en base a ritmos lineales, formales y cromáticos. La utilización correcta de este elemento de relación es una sensación perceptual mucho más marcada que se produce en el cerebro ya que se produce por una secuencia sistemática.

- **Equilibrio**

El equilibrio entre los elementos es una percepción visual que se produce cuando los elementos en una composición tienen igualdad en peso y tono por sus lados, por lo que existe equilibrio simétrico y asimétrico.

- **Simetría**

La simetría hace referencia a los elementos compositivos de forma ordenada lo cual nos da como resultado una percepción visual proporcionada y equilibrada al momento de observar la composición. El factor de la simetría es uno de los más importantes ya que perceptualmente las personas se fijan en eso de forma simultánea.

- **Movimiento**

El movimiento le da más fuerza a la composición, las figuras estáticas se las pueda agrupar de forma que se pueda engañar a la percepción visual. Esta manifestación se la puede aplicar a objetos con movimiento este puede ser real o aparente.

- **Escala**

Esta es una relación proporcional entre objetos, esta se la utiliza con referencias exactas como en mapas, la escala pueda variar dependiendo el entorno en donde se encuentran los elementos.

- **Proporción**

La proporción es la sensación perceptual que se lleva a cabo al momento de mirar una composición que contenga distintas proporciones pero que conformen un todo. Es importante resaltar que todos estos tipos de elementos se los puede relacionar.

6.6.12. Interrelación de formas

Cada una de las formas utilizadas en una composición se las puede interrelacionar de diferente manera, por lo que existe una serie de categorías compositivas donde se puede tener una referencia plena del objetivo a lograr en la composición visual.

6.6.13. Teoría del color

La teoría del color es un grupo de pautas básicas en la fusión de colores para conseguir el efecto deseado mezclándolos. El color es una sensación efectuada por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. Cada uno de los colores puede tener distintas percepciones al ojo de las personas que lo miran.

6.6.14. Circulo cromático

Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris. (Wong, 1987, pág. 33)

Para (Anónimo, s.f.) el círculo cromático es una representación sistemática y/o metódica de los grupos de colores el mismo que propone que se dividen en tres como base que son los primarios, secundarios y terciarios también conocidos como colores pigmento. A la Cromática se la conoce como aquella que hace referencia a los colores y está asociada con el arte del sistema musical donde se manejan semitonos o también como un cristal que al ojo humano libera una gama amplia de colores de los que fusionándolos se hace aún más amplia.

- **Colores Primarios**

Se considera que un color primario no se puede conseguir mediante la fusión de ningún otro. En cuanto a los primarios son el amarillo, azul y rojo, de los cuales parten para la creación de los demás colores.

- **Colores Secundarios**

En cuanto a los colores secundarios se componen del color verde, naranja y violeta, los cuales se obtienen a partir de la mezcla de los colores primarios.

- **Colores Terciarios**

Los colores terciarios son los colores que se obtiene como resultado de la mezcla de los colores primarios y secundarios.

6.6.15. Principios del color

Podemos crear cualquier color específico con luces de colores artificiales, o bien con pigmentos fabricados a partir de plantas o minerales. (Wong, 1987)

Por el hecho de que se puede partir de los colores principales, se puede tener como resultado distintos pigmentos en la creación de los mismos, la diferencia de los colores en base a sus distintos principios se detallan de acuerdo a su manipulación, los estudios realizados en base a (Wong, 1987) detallan estos principios a continuación.

- **Matiz**

A este término se lo conoce y hace referencia a un estado puro de color sin escalas esto quiere decir sin aumentale blanco o negro.

- **Saturación o intensidad**

La saturación o intensidad de un color se da al momento de alterar un color ya que se lo puede modificar hasta llegar al punto requerido dependiendo para que se lo vaya a utilizar.

- **Valor o brillo**

El valor o brillo como su nombre mismo lo dice refiere a el grado de la claridad u oscuridad del color, dependiendo de si se lo agrega más negro repercute en la oscuridad y adicionándolo blanco lógicamente se hace claro.

6.6.16. Leyes de la Gestalt

Las leyes de la Gestalt son estatutos que manifiestan el origen de las percepciones en base a estímulos. Fueron determinadas por el psicólogo Max Wertheimer en la escuela alemana de la psicología de la Gestalt.

Para poder lograr una percepción visual en las personas se debe partir de estas leyes de fundamental importancia ya que son principios elementales del diseño gráfico.

Estas leyes se basan en un principio fundamental de que el todo es algo más que la suma de sus partes, existen una serie de conceptos, para (LEONE, 2012) la leyes de la gestalt se la desglosa de la siguiente manera.

- **Ley general de la figura y fondo**

Tiene como base el ámbito perceptual que se crea en el cerebro al momento en el que intenta organizar de forma automática los elementos por lo que jerarquiza los objetos.

- **Ley general de la buena forma**

Los elementos simétricos son percibidos de mejor manera ya que tienden a analizarse de forma simple, a diferencia de los elementos asimétricos. Esta hace referencia a una figura pregnante ya que está a diferencia de los planos angulares provoca una sensación de seguridad.

- **Ley del cierre**

Los elementos se presentan inconclusos o incompletos, por lo que las sensaciones perceptuales provocan cerrar esas aberturas. Esta ley se basa en el condicionamiento que tiene nuestro cerebro para completar lo incompleto. Este recurso es importante ya que refuerza la tentativa de cierre.

- **Ley del contraste**

La ley del contraste es fundamental ya que sin contraste no existe percepción, los elementos no se los puede divisar.

- **Ley de la proximidad**

El cerebro tiende a agrupar los elementos más próximos de una composición perceptivamente.

- **Ley de la similitud**

Al igual que en la proximidad los elementos que son similares o iguales tienden a agruparse.

- **Ley de movimiento, destino o dirección común**

Los elementos de una composición que perceptualmente tiene una dirección, tienden a agruparse. Esta ley de movimiento nos permite dar una dirección perceptual al momento de observar el arte.

- **Ley de la experiencia**

La ley de la experiencia trata acerca de los simbolismos globales y conocimientos adquiridos frente a una percepción, existen una serie de figuras conocidas que tienden a asociarse.

- **Ley de la Adyacencia o menor distancia**

Esta ley hace referencia a los objetos que se tocan, interconectan, y se superponen, si los elementos se encuentran de esta manera la percepción que se forma es de grupo.

- **Ley de la Similitud**

Son los objetos que por sus características son parecidos o iguales por lo cual perceptualmente tiende a unirse y a conformar grupos. Pueden tener semejanza de forma, tendencia y de tamaño similitudes en color que conceptúa una armonía de carácter gráfico.

6.6.17. Retículas

La retícula es una herramienta invisible pero perceptible, sobre la cual se distribuyen los diferentes elementos gráficos, pero también es un método que proporciona una estructura para construir elementos. (Lizandra, s.f)

Las retículas en el diseño ayudan a tener una mejor base en donde trabajar de forma modular y sistemática por lo que se puede tener una mejor percepción al momento

de mirar la composición, las retículas son elaboradas por la intersección de filas y columnas. Sirve para organizar, configurar y obtener una mejor visualización o comunicación visual mediante recursos rápidos, seguros y legibles.

- **Retículas modulares**

Esta es el resultado de superponer filas y columnas que forman módulos. La retícula modular es la forma más compleja de reticulado. Es usada en espacio vertical y horizontal, este tipo de retícula es empleada comúnmente.

- **Retículas jerárquicas**

La retícula jerárquica es una retícula construida intuitivamente que se centra en las proporciones de los elementos en el diseño. Este tipo de retícula se usa normalmente cuando el contenido no está estandarizado ni se repite.
(Anónimo, Anatomía de una retícula , s.f)

La retícula jerárquica hace referencia a las proporciones de los elementos de una composición, superponerlos de forma perceptual y mayoritaria acorde a la importancia de cada componente gráfico obteniendo como resultado final la jerarquía de elementos en la composición.

6.6.18. Marca

La marca es el nombre y símbolo que representan la razón de ser de la empresa, sus valores y atributos únicos y su visión de futuro, expone en segundos toda la riqueza de información de la empresa. (COSTA, 2003)

Este punto indica que una institución con el hecho de tener una identidad propia, ya constituye una marca, sin importar que carezca de elementos gráficos, sin embargo el nombre visual y el logotipo son elementos que potencian la comunicación de los atributos de una entidad social, pero esos elementos tienen que ser alimentados de significados valiosos de la institución, mostrar de una forma simplificada lo que es y lo que espera ser a futuro, además es importante que tenga contacto con su público objetivo y con el entorno del mismo.

En base a todo lo mencionado se puede decir que se está ante una verdadera marca, cuando suscita emociones positivas, como así lo afirma Costa, en la marca se acumulan y resumen todos los mensajes de la entidad, desde promesas a su público hasta comportamientos y comentarios de su personal, es decir, toda comunicación, intencional o no, aporta a la esencia de la marca.

Por comunicación intencional se entiende a todo lo que la empresa quiere comunicar, básicamente lo mejor de ella; mientras que la comunicación no intencional se refiere a lo que la institución refleja de forma inconsciente, sea bueno o malo y que muchas veces es opuesta a la imagen interna de la empresa.

6.6.19. Icónica

“Marca gráfica que asume dos funciones, una de ellas es la comercial con el afán de vender y la segunda es la institucional, que se enfoca a la imagen pública proyectada por la misma”. (Rivera, s.f.)

Hace referencia a la identidad gráfica o marca de la empresa, el logotipo, el mismo que contiene una distinción que hace diferencia y debe ser llamativo. Esta marca puede tener dos objetivos el de vender un producto y otro el de diferenciarse entre las marcas de las demás empresas.

6.6.20. Identidad corporativa

La identidad corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. (BORT, 2010, pág. 34)

Esta se la define como la representación simbólica o icónica de una empresa en la cual se representa sus características con el objetivo de que esta empresa se distinga y difiera de sus competidoras.

La identidad visual es el símbolo que representa a la empresa, se caracteriza por tener su personalidad y reflejar en un solo elemento a la organización. Los elementos gráficos que los componen son el símbolo o el icono, la tipografía donde se encuentra el nombre de la empresa, y los colores, la gama que identifica a la misma.

Obtener una imagen positiva es complicado y costoso, pero resulta ya que favorece muy sencillamente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que produce y comercializa.

- **Componentes de la identidad corporativa**

El análisis acerca de los componentes de la identidad corporativa para (Peri, 2009) la disponen la cultura corporativa y la filosofía corporativa las misma que se encuentran desglosadas.

- **Cultura corporativa**

La cultura corporativa hace referencia a todo lo que se relaciona con el pasado, el desarrollo durante sus años en servicio, y el presente de la empresa. Todo esto encierra valores, creencias, patrones de conducta los cuales sirven para reglamentar al personal reflejando un comportamiento positivo.

- **Valores**

Son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización reflejados en sus actitudes. Los valores son principios como la honestidad, la responsabilidad, la puntualidad, etc. que son parte fundamental para el ámbito organizacional de sus miembros.

- **Creencias**

Las creencias son reconocidas como parte básica de la organización fundamentada en presunciones sobre situaciones y aspectos de la empresa, es un fundamento importante para el desarrollo de la misma.

- **Pautas de conducta**

Son manifiestos de la cultura que rige a la empresa, se relaciona con el comportamiento de los que forman parte.

- **Filosofía corporativa**

Habla del presente y el futuro de la empresa las capacidades y características, la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativa forman parte de la filosofía corporativa.

- **Misión corporativa**

Está compuesta por las actividades que realiza y por consiguiente al negocio que se dedica la empresa, este refiere a la razón de ser por parte de una organización o una empresa. Este motivo habla acerca del presente, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo realiza.

- **Visión corporativa**

La visión de la organización refleja sus objetivos a futuro de los cuales forman parte retos y metas que se deben llevar a cabo. La visión hace referencia a una imagen que la empresa plantea a largo plazo sobre la perspectiva a futuro, la visión por lo general es realista y/o ambiciosa, su función es guiar y motivar a la organización.

- **Comunicación corporativa**

Son estrategias y acciones comunicacionales que se las realiza con el objetivo de relacionarse de mejor manera con los públicos de la empresa para comunicar de forma reiterada y distinta sobre su negocio, productos, servicios, y cualquier actividad que realiza.

- **Niveles de Comunicación Corporativa**

Los niveles de comunicación corporativa para (Ceballos, 2014) es un conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de organización. Existen distintos tipos de comunicación que se pueden emplear al interior de una institución es importante resaltar que este punto habla acerca del entorno interno en que se desenvuelve la empresa.

- **Comunicación Masiva**

La comunicación masiva como si nombre mismo lo dice es un sistema comunicacional global, por donde se puede hacer llegar información reiteradamente y se puede difundirla masivamente, su característica es unidireccional por lo que las personas que la observan no tienen posibilidad de responder.

- **Relaciones Interpersonales**

La relación interpersonal forma parte del proceso comunicacional que se da al momento de aceptar información de personas. Al interior de la empresa estas relaciones son frecuentes.

- **Experiencia Personal**

La experiencia personal es directa ya que no hace falta la utilización de sistemas comunicacionales complejos esta se caracteriza por ser emocional donde los miembros se implican emocionalmente.

6.6.21. Campaña social

“Se le conoce a una campaña de cambio social como el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.” (MEKATE, 2014, pág. 87)

La campaña social representa la parte fundamental en la propuesta, teniendo como base la concientización acerca de esta problemática, de la misma forma con la respectiva investigación se tendrá como resultado los objetivos logrados.

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. (FRASCARA, 2010, pág. 20)

El manejo correcto en cuanto a la elaboración de este medio comunicacional en el presente proyecto es muy importante por lo tanto es trascendental realizarla de forma correcta, tomando en cuenta aspectos muy importantes en la publicidad como

son el logotipo y su slogan, los mismos que deben mantener un mismo concepto en base a los estudios realizados. Los sistemas comunicacionales deben ser elaboradas sobre la base de un conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento, considerando los favoritismos personales, las habilidades intelectuales y los valores culturales del público objetivo al que se dirigen.

El empleo tipográfico es fundamental, escoger la correcta tipografía en concordancia con el concepto garantizará la legibilidad del mensaje que se quiere hacer llegar a las personas.

6.6.22. Plan de medios

El plan de medios es el modelo sistemático para la correcta difusión de la campaña, es decir, la solución a la necesidad de llegar al público objetivo y conseguir que este reciba el mensaje así lo afirma (Thompson, 2006), existen distintas formas para lograr este objetivo como a través de una difusión por distintos medios, estas son campañas por televisión, en radio, o gráficos.

6.6.23. Elaboración de un plan de medios

Para la elaboración de este plan de medios en base a las investigaciones de (Thompson, 2006) es de trascendental importancia iniciar por la definición del briefing, seguidamente por la elección del público objetivo, la frecuencia, es decir las veces que se quiere que el público perciba el mensaje, luego el recuerdo, es decir en nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada.

La realización de la estrategia de medios se basa en la información obtenida a través de la investigación, luego se procede a la elección de medios que respondan a los objetivos de la campaña sin dejar de lado el presupuesto disponible.

La selección de soportes es efectuada en base a los objetivos de campaña, la elección de los mismos debe ser analizada dependiendo de su fin, existen un sinnúmero de sistemas comunicacionales para la transmisión y/o difusión del mensaje.

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. (Thompson, 2006)

Para (Anónimo, s.f.) en la culminación de la planificación estratégica de la campaña se debe tomar en cuenta la distribución de impactos y la distribución del presupuesto durante el período total que va a durar la campaña y por último la evaluación de los resultados obtenidos a fin de conocer el acierto.

6.6.24. Fotografía

La fotografía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. (Anónimo, s.f.)

La fotografía es un medio de comunicación global, el cual puede reflejar mensajes, pensamientos, ideas, etc. Teniendo como base la correcta utilización del instrumento fotográfico, y el conocimiento más profundo dependiendo de la importancia del objetivo de la fotografía. La aplicación de este proceso en la actual propuesta es de vital importancia ya que se quiere transmitir el mensaje de forma clara y concisa acompañado de su respectivo logotipo y slogan que forman parte de una campaña social.

- **Planos Fotográficos**

Para el autor en mención los planos fotográficos son las distintas formas en las que se pueden capturar imágenes, estos se pueden utilizar en el cine, en la televisión, y por supuesto en la fotografías, existen algunos tipos de planos. Estos indican qué porción de la imagen debe ir en la toma de la misma manera son una guía para realizar fotografías equilibradas y se utilizan para realizar fotografías con un tema o una intención.

- **Plano General**

El plano general o largo envuelven un mayor ángulo de la escena la función de este plano es mostrar la fotografía completa sin dejar de lado ningún detalle ni mostrando ninguno en particular.

- **Plano Entero**

En este plano se enmarca al sujeto fotografiado donde empiezan y terminan sus bordes, es óptimo para retratar al cuerpo completo de una persona este tipo de planos son utilizados comúnmente.

- **Plano Medio**

El plano medio ingresa a la categoría de retrato ya que termina exactamente en la línea horizontal que genera la cintura del sujeto fotografiado, por lo que se da importancia a la persona y se puede intuir estados emocionales de la misma, dejando al fon en segundo lugar.

- **Primer Plano**

Se lo utiliza para obtener retratos del rostro por lo que los detalles se agrandan y el fondo queda sin importancia en su mayoría se encuadra verticalmente para darle protagonismo al autor.

- **Plano Detalle**

En el plano detalle la fotografía recoge un detalle particular de la escena, sin que necesariamente aparezca el rostro de la persona. (Anónimo, s.f.)

Este plano es el más cercano de todos por lo que aumenta la carga emotiva de la fotografía hasta su punto más extremo. Los detalles se agrandan al máximo y se muestra de forma que en un plano normal pasaría desapercibido. Con este encuadre se pretende dar realce a zonas del cuerpo que tiene mucho significado.

6.6.25. Redes sociales

La relación entre las redes sociales y la denuncia ciudadana es cada vez más palpable. Este fenómeno es mundial, las redes sociales como Facebook y YouTube, por mencionar algunas, se han convertido en un medio en donde la sociedad y los individuos en particular, pueden expresarse con temas que les interesan, les preocupan, les indignan o les afectan. (PALACIOS, 2014)

Para (Boyd y Ellison, 2007), una red social se precisa como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. En la propuesta el uso de las redes sociales permitirá mostrar de forma global la dureza de la problemática ya que este fenómeno mundial como son las redes sociales permite expresar a todas las personas temas referentes a indignaciones y preocupaciones.

- **Facebook**

En muy poco tiempo, Facebook se ha vuelto una herramienta de comunicación tan importante como el correo electrónico o el chat. Esta red social cuenta ya con 200 millones de usuarios en todo el mundo. (Ferri, 2009)

Facebook es una de las redes sociales más populares en todo el planeta ya que esta cuenta con millones de usuarios conectados entre sí los mismo que utilizan esta red frecuentemente ofrece grandes oportunidades de comunión a quienes forman parte de esta red.

- **Twitter**

La red social en mención se ha transformado en un servicio necesario para profesionales de diversas áreas y con deseos de obtener información. Twitter vio la luz en el 2006 y aunque ha sido manipulado durante algunos años por usuarios de áreas profesionales específicas, por lo que en el 2009 la herramienta empezó a manejarse por muchas personas. En base a los estudios de (Polo, 2009) esta página se encuentra entre las veinte más visitadas del mundo.

6.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

FASES	ETAPAS (Periodo de tiempo)	METAS (Objetivos cuantificables) (Indicadores)	ACTIVIDADES (Actividades operativas desglosadas)	TIEMPO (Demora en cada actividad)	RECURSOS (Humanos, técnicos, tecnológicos, institucionales)	COSTO (En dólares)	RESPONSABLES (Investigador, tutor, capacitador)
FASE 1	Planificación	Recolección de información sobre técnicas perceptuales y formulación de ideas.	Establecer estrategias comunicacionales apropiadas para la difusión del mensaje.	5 semanas	- Computadora - Internet - Libros	160\$	- Investigador - Tutor
FASE 2	Socialización	Presentar la propuesta digitalizada.	Perfeccionamiento de la propuesta con su respectiva fundamentación técnico científica.	2 semanas	- Hojas - Esferos - Lápices	120\$	- Investigador - Tutor
FASE 3	Ejecución	Obtener un sistema comunicacional que informe acerca de la problemática.	Desarrollo del brief y las estrategias de medios comunicacionales.	2 semanas	- Computadora - Internet - Libros - Hojas - Esferos - Lápices	160\$	- Investigador - Investigador
FASE 4	Evaluación	Lograr el impacto deseado.	Realizar la evaluación del sistema comunicacional para tener una cuantificación de sus beneficios.	1 semana	- Computadora - Hojas - Esferos	70\$	- Investigador, tutor, capacitador

Tabla #.21 Modelo Operativo

Fuente: Propia

Elaborado por: ROBAYO, Antonio (2015)

6.7.1 Modelo Gráfico

6.7.1.1 Fase Creativa

En cuanto a la fase creativa se debe realizar todo el proceso correspondiente para lograr que la imagen gráfica del sistema comunicacional sea efectiva y se pueda llegar a las personas con el mensaje y poder obtener los mejores resultados, por lo que se optó por utilizar como técnica de creatividad la lluvia de ideas.

- Niños tristes
- Manitos trabajadoras
- Niños sin infancia
- Personitas trabajadoras
- Infantes tristes
- Infancia en las calles
- Manitos tristes
- Niños infelices
- Manitos sucias
- Infantes trabajando

6.7.1.2 Estrategia creativa

El fin principal de este sistema comunicacional esta resumido en mostrar de forma creativa y simple la difícil realidad y las consecuencias negativas de la problemática mostrando simplemente la mano de un niño trabajador, respetando el derecho a la privacidad de las personas en base a las los estatutos y las leyes ecuatorianas. Por lo tanto al momento de exponer sencillamente la mano de un niño trabajador las personas conocerán mucho más de cerca la dureza de esta problemática social, la propuesta está basada en esta analogía, sin necesidad de mostrar completamente a un niño trabajando, si no llegando a la conciencia de las personas por medio de artes denotativos. La utilización de imágenes en base a la fotografía en plano detalle de la mano de un niño sucia por las labores de trabajo permite mostrar a las personas un aspecto simbólico, ya que este elemento encierra muchos aspectos que va a hacer que existan pensamientos de conciencia social en las personas que lo miren.

En este caso se va a tomar la foto de la mano de un niño sucia por el trabajo que realiza, por lo tanto la fotografía está tomada en plano detalle para obtener una apreciación más directa.

6.7.1.3 Copy Strategy

La fotografía de la mano de un niño trabajador representa el concepto fundamental de este sistema comunicacional, este elemento tiene una denotación muy grande a nivel global, ya que manejado como un símbolo hace referencia a muchos valores como el trabajo y las labores, por ser la mano de un niño causa una fuerte sensación en la percepción de las personas.

La mano de un niño tiene rasgos característicos obviamente por su edad es la mano más pequeña, por lo que se la puede reconocer fácilmente y estando sucia del trabajo nos da como resulta una imagen sensibilizadora.

6.7.1.4 Objetivos comunicacionales

Buscar mediante un sistema comunicacional en la Unidad Educativa “Juan Benigno Vela” una pregnancia en la memoria de los padres de familia, que influya al respeto a los derechos de los niños. Concientizar a las personas por medio de estrategias comunicacionales aplicadas correctamente en donde se pueda mostrar la dureza de esta realidad.

6.7.1.5 Marketing empleado

- **Marketing social**

Objetivo: Crear una conciencia social por medio de la participación directa del público objetivo que son los padres de familia a través de conferencias y entrega de información.

Herramientas: Conferencias.

Concepto Clave: Concientización e información.

Propuesta de Valor: Organizacional, funcional, emocional.

Estrategia de Marketing: Comunicación directa con el target.

Las Estrategias planteadas están direccionadas a crear emociones en el público objetivo, para de esta manera llamar su atención y poder llegar con la información.

- **Marketing guerrilla**

Objetivo: Atraer la atención del público objetivo de forma creativa y original.

Herramientas: Medios no comunes.

Concepto Clave: Creatividad, originalidad

Propuesta de Valor: Emocional, sorpresivo

Estrategia de Marketing: Prácticas no frecuentes.

El Marketing en mención permite la interacción directa con el público objetivo, teniendo como resultado emociones sorprendentes.

Una de las ventajas es que se logra una comprensión del mensaje ya que son medios no convencionales. Las estrategias de este marketing tendrán que ser asociadas con estrategias de Marketing Convencional para que exista un refuerzo en el mensaje.

6.7.1.6 Posicionamiento deseado

Conseguir que en el futuro el mensaje de concientización sobre el trabajo infantil y las consecuencias negativas que atrae, obtengan la aceptación necesaria para crear una mentalidad preventiva en los padres y poder aportar a la disminución de niños trabajando en las calles.

6.7.1.7 Promesa

Con la concientización impartida a los padres de familia se respetaran los derechos de los niños y adolescentes teniendo un mayor cuidado con el desarrollo físico y mental de los niños, en los que predominen las mejores decisiones para el bienestar de los infantes.

6.7.1.8 Reason why

Al cuidar los derechos de los niños, se contribuye a la educación de los niños como primordial en sus vidas para obtener personas contribuyan al desarrollo de la sociedad.

6.7.1.9 Tono / Estilo

La temática de la campaña precisa mantener un tono serio por la importancia y la delicadeza de esta problemática social, por consiguiente expresaremos nuestro mensaje en un estilo moderno, con el objetivo de conservar la claridad, la legibilidad y la pregnancia hacia la ciudadanía. Lo más importante de este sistema comunicacional es el llegar a la sensibilidad los Padres de Familia de la manera más efectiva con el fin de que ellos tomen conciencia y en beneficio de la sociedad, sean ellos los principales participes.

6.7.1.10 Imperativos

Constante: Uso de Tipografía, colores y Clima de las piezas gráficas.

Variables: Uso de Información, Tamaño de la tipografía, elementos conceptuales.

6.7.1.11 Brief

En base a los estudios realizados acerca de esta situación social se determinó que ha existido en la escuela una deserción notable de estudiantes, por lo que se comprobó que muchos de los padres de familia contraponen la idea de que sus niños trabajen muy por encima de las leyes o de cualquier consecuencia negativa que conlleva el trabajo infantil. Mostrar a los padres de familia de forma creativa los efectos negativos que conllevan el trabajo en los niños, para que se desarrolle un cambio total de mentalidad y no existan justificaciones infundadas por parte del público objetivo hacia la problemática, y que exista desde ellos una iniciativa para no permitir esta situación. El sistema comunicacional en cuestión tiene como objetivo concientizar a los padres de familia de la unidad educativa “Juan Benigno Vela” los mismos que se han caracterizado por tener personalidades descuidadas ante la responsabilidad de cuidar a sus niños.

6.7.2 Fase ejecutiva

6.7.2.1 Nombre

“Manitos Sucias”

La relación que existe con la idea central de mostrar la mano de un niño, y el refuerzo de la frase de batalla dará como resultado el resalte de la idea central.

6.7.2.2 Tipo

El sistema comunicacional en mención será social.

6.7.2.3 Concepto

El concepto es conciencia ya que se va a sensibilizar y a informar a través de los medios utilizados, orientando positivamente a las personas acerca del problema.

6.7.2.4 Target

- **Perfil Demográfico**

- Edad: 25 – 35 años.
- Sexo: Masculino – Femenino
- Estado civil: Soltero - Casado
- Educación: Secundaria
- Ocupación: amas de casa, y trabajadores.

- **Perfil Geográfico**

- Región: Sierra.
- Provincia: Tungurahua
- Ciudad: Ambato
- Área: Urbano – Rural
- Clima: Templado – Frío

- **Perfil Psicológico y Psicográfico**
 - Inclinationes hacia nuevos sistemas comunicacionales
 - Descuido en cuanto a sus responsabilidades como padres
- **Personalidad:**
 - Descuidada
 - Introversa
- **Estilo de vida:**
 - Exposición a medios de comunicación masivos.
 - Uso de nuevas herramientas tecnológicas.
- **Actitud:**
 - Negativa hacia sus niños
 - Escasa cultura en la Institución.
- **Hobbies:**
 - Internet
 - Redes sociales
 - Ver televisión
 - Escuchar música
- **Perfil Cultural**
 - Cultura: Mestiza
 - Raza: Todas
 - Religión: Todas
 - Clase socioeconómica: Baja-Media a Media-Baja.
 - Nivel de ingresos: Básico

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres de 25 a 35 años de estados civiles solteros y casados, su preparación académica es hasta la secundaria, su ocupación es el trabajo y las labores en casa, este público se encuentra en la región sierra, provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato, en el área urbano rural que tiene como clima templado frío, estas personas tienen inclinaciones hacia nuevos sistemas comunicacionales, de la misma forma otra característica es su descuido hacia las responsabilidades que conlleva el hecho de ser padres, su personalidad es descuidada, introvertida y reservada, en cuanto a su estilo de vida están expuestos hacia nuevos sistemas comunicacionales e innovadoras herramientas tecnológicas, su actitud es negativa hacia sus niños y existe una gran escasez de cultura en la institución.

Sus hobbies consisten en la utilización de medios comunicacionales como el internet. Gustan por la televisión y por escuchar música, en cuanto al perfil cultural son de raza mestiza, se identifican con distintas religiones, su clase socioeconómica varía de baja media a media baja teniendo un nivel de ingresos básico.

6.7.2.5 Diferenciador

La diferencia que existe del sistema comunicacional en cuestión en relación a otros es que esta se lo va a realizar y a efectuar al interior de una unidad educativa a diferencia de otras que se han hecho a nivel estatal o nacional, por lo que se va a tener una comunicación directa con los padres de familia los mismos que se encuentran en la capacidad de evitar esta situación cuidando de mejor manera a estos niños, exponiéndoles el mensaje y la información investigada acerca de las consecuencias negativas que produce esta problemática.

De la misma forma la implementación de fotografías en plano detalle le dará un plus a la campaña ya que se representará la idea de forma simple.

6.7.2.6 Eje comunicacional

Indicar que el trabajo infantil conlleva consecuencias físicas y psicológicas negativas en el crecimiento de un niño, privándolo de su infancia.

6.7.2.7 Frase de batalla

“niños que trabajan - niños sin futuro”

Este mensaje refleja las consecuencias negativas que deja el trabajo infantil en los niños, el solo hecho de decir niños sin futuro hace referencia al hecho de que un infante que está trabajando, está totalmente privado de su infancia lo que conlleva a la carencia de preparación académica y por consiguiente a un futuro pobre.

6.7.2.8 Marca

El identificador de este sistema comunicacional está compuesto por el isotipo que son dos manos pequeñas de color azul ubicadas en los extremos horizontales de la marca, el color azul hace referencia y provoca emociones perceptuales relacionadas con la confianza, protección, y generosidad. En la parte central se encuentra el nombre que es manitos tristes el mismo que está escrito con la tipografía helvética con el objetivo de mantener la concordancia con las demás aplicaciones y por consiguiente que exista seriedad al momento de mostrar la marca y el mensaje.



6.7.2.9 Planteamiento de la estrategia de medios

Puesto que existen padres de familia de la unidad educativa que no saben a ciencia cierta los derechos de los niños y adolescentes, y las consecuencias negativas del trabajo infantil es necesario la elaboración de la propuesta.

Crear en el público objetivo un cambio de mentalidad y por con siguiente un cambio social, para que tomen conciencia de las secuelas que deja el trabajo infantil en estos niños, y que exista un respeto y consideración total hacia los mismos.

Por el hecho de ser un sistema comunicacional realizado al interior de una unidad educativa la tendrá una duración corta. Todos los medios a utilizarse estarán manejados en base a la línea gráfica.

6.7.2.10 Determinación de etapas

El sistema comunicacional en cuestión tendrá una duración de dos meses y se lo realizara al interior de la escuela, constara de siete etapas para lograr la correcta legibilidad del mensaje. Las dos etapas finales servirán para la valoración y evaluación del sistema comunicacional.

6.7.2.11 Etapa de expectativa

La etapa de expectación tendrá una duración de dos semanas en las cuales se van a utilizar medios comunicacionales impresos que contendrán la línea grafica del sistema comunicacional en mención, mostrando el mensaje de esta forma se podrá obtener como resultado curiosidad en el público objetivo. Para llegar con el mensaje a los padres de familia en la etapa de expectación se utilizaran gigantografías.

- **Medio: Gigantografías**

- **Uso:** Durante las dos primeras semanas en la etapa de expectativa se utilizaran gigantografías las mismas que contendrán el nombre de la campaña y la frase de batalla.

Las gigantografías estarán ubicadas en el patio de la institución educativa por donde los padres de familia transitan al momento de ir a ver a sus niños, este lugar es preciso para tener una buena legibilidad e impacto y puedan ser muy bien observados por los Padres de Familia, estos serán colocados en la Escuela “Juan Benigno Novela” de la ciudad de Ambato, para tener como referencia para las demás escuelas por medio de este sistema comunicacional piloto.

- **Medidas:** 140*100 cms.



- **Aplicación:**



6.7.2.12 Etapa de información

La etapa de información tendrá una duración de una semana, en las que se priorizará la comunicación directa con los padres de familia a través de la información correspondiente a la problemática.

Por lo que se utilizaran medios comunicacionales que se adapten a la etapa manteniendo como referencia la información de las consecuencias negativas que deja el trabajo infantil.

- **Medio: Conferencias**

- **Uso:** Las conferencias permiten tener una información directa con el público objetivo y poder enfocar la gravedad del tema creando conciencia en los Padres de Familia, los mismos que por medio de la investigación realizada tiene una importante participación en la problemática, por lo tanto es de vital importancia exponerles las consecuencias negativas que tiene el trabajo infantil en los niños.

Esta se lo efectuara los dos primeros días de la etapa de información con una duración de 45 minutos, abarcando los niveles educativos de primero a sexto grado, se contara con el apoyo de expertos sobre el tema, que crearan un discurso para enfocar la problemática que ha ocurrido en nuestra ciudad y se hablara de los derechos de los niños. A través de este medio comunicacional los padres de familia participaran, darán sus opiniones y nos harán conocer sus dudas. Este proceso durara 30 minutos.

La conferencia iniciara con la bienvenida a cargo del Ing. Edgar Sandoval rector de la institución, seguidamente tendrá la participación de la Psic. Cristina Espín con información acerca de las consecuencias negativas del trabajo infantil.

Luego se procederá a pasar una hoja solicitándoles anotar sus correos electrónicos y poder publicitar la página de Facebook y de twitter, se enviaran mensajes a los correos electrónicos de los padres de familia durante una semana pasando un día, estos mensajes tendrán reflexiones acerca de la problemática, por ultimo en los 15 minutos restantes se les explicara y entregara el brochure y el BTL.

- **Medio: Roll up**

- **Uso:** Este medio comunicacional servirá para publicitar los datos acerca de la conferencia, los señores expositores, el lugar, la fecha, y la hora. El roll up estará ubicado a la entrada de la oficina del rectorado de la unidad educativa.

- **Medidas:** 80 x 200 cms.



- **Aplicación:**



- **Medio: Brochure**

- **Uso:** Los medios impresos de este tipo son primordiales ya que el público objetivo tendrá mayor información directamente en sus manos.

De igual forma podrán repasar y orientarse de mejor manera, estos medios comunicacionales contendrán información corta pero de suma importancia para el entendimiento y la asimilación del mensaje acerca de las consecuencias negativas que atrae la problemática.

En la parte final de la conferencia se entregaran estos medios comunicacionales a los padres de familia, la información utilizada en este medio se ubicara de forma que sea explicativa e impactante a la vez, de esta manera obtenemos teniendo como resultado que el lector se informe y se sensibilice hacia la problemática estudiada.

- **Medidas:** 35*12 cms.



6.7.2.13 Etapa de concientización

La etapa de concientización tendrá una duración de una semana en el cual se priorizara la entrega del BTL a los padres de familia.

Esta etapa es de trascendental importancia ya que el objetivo del sistema comunicacional en mención es crear conciencia en los padres de familia por lo tanto para lograr esta meta se debe obtener como resultado la pregnancia del mensaje.

- **Medio: BTL**

- **Uso:** Se efectuara un BTL que tratara de lo siguiente, se realizara una caja triangular que tendrá caramelos, el mismo que contendrá un mensaje en cuanto a la problemática.

Teniendo como base la importancia de los derechos de los niños los cuales tienen derecho a ser felices y protegidos, la entrega de un pequeño detalle de los padres hacia sus hijos es un mensaje importante que creara confraternidad y mucho más cariño fraternal.

El objetivo de este medio es crear conciencia en las personas mediante la utilización de este tipo de publicidad no habitual, obteniendo como resultado la pregnancia de nuestro concepto en las mismas.

El BTL se entregara al final de las conferencias con el objetivo de que exista pregnancia del mensaje.

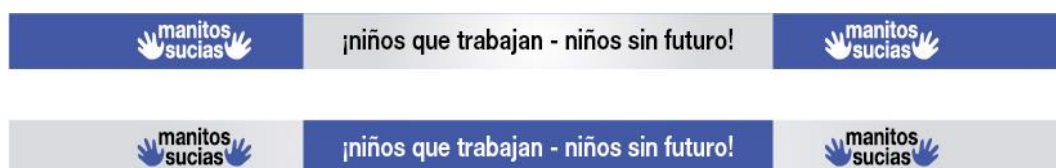
- **Medidas:** 06*06 cms.



- **Medio: Pulseras bordadas**

- **Uso:** Las pulseras bordadas se entregaran a los padres de familia en la institución educativa, de esta forma se tendrá como resultado el conocimiento del sistema comunicacional en toda la unidad educativa, de igual manera este medio ayudara a la pregnancia del mensaje.

- **Medidas:** 30*1.5 cms.



6.7.2.14 Etapa de refuerzo

Habiendo obtenido los correos electrónicos de los padres de familia se podrá publicitar de mejor manera las páginas de Facebook y de twitter mediante el envío de reflexiones acerca de la temática y resaltando las direcciones en las cuales se podrá encontrar mayor información.

Para la etapa de refuerzo se utilizaran medios como las redes sociales los mismos que estarán a cargo de los docentes especialistas en computación de la unidad educativa y poder tener la información adecuada acerca de la problemática, de la misma manera se llevara un registro de las personas que visiten las páginas y de igual forma de los comentarios y sugerencias.

- **Medio: Facebook**

- **Uso:** Se publicara mensajes de la campaña en la red social Facebook que estará disponible durante todo el proceso, en base a la investigación realizada se obtuvo como resultado que esta es la red social más utilizada en la actualidad.

La información que se utilizara en esta red social lógicamente tendrá relación con la problemática. Otro beneficio muy importante de este sistema comunicacional es que se puede transmitir el mensaje de concientización a todas las personas de forma global, difundiendo y pregonando la campaña.



- **Medio: Twitter**

- **Uso:** El trabajo Infantil es el tema que abarcara toda la campaña, este sistema comunicacional es el segundo más utilizado en base a las encuestas realizadas y es una herramienta fundamental para crear en la sociedad una nueva cultura de conciencia social, y en este caso directamente a los Padres de Familia de las Unidades Educativas mediante una formación continua, que conduzca a la erradicación del problema. Esta red social tiene un gran reconocimiento por lo que es posible hacer llegar mensajes por este medio comunicacional de forma efectiva.



6.7.2.15 Etapa de retroalimentación

Para la etapa de retroalimentación se utilizarán medios impresos como los afiches, la legibilidad y pregnancia del mensaje depende de publicaciones acerca del sistema comunicacional que sean continuas por lo que el manejo de la línea gráfica en todas las etapas es de vital importancia.

La etapa en mención tendrá una duración de una semana en la cual se priorizará la correcta ubicación de este medio comunicacional impreso.

- **Medio: Afiches**

- **Uso:** Los afiches estarán ubicados en el pasaje principal de la entrada la institución educativa por donde los padres de familia transitan. Este mantiene la misma línea gráfica con una estructura bastante limpia. Solo se muestra el nombre de la campaña, el elemento fundamental del mensaje que es la mano, la frase de batalla y las direcciones de las redes sociales. Todo estos elementos sobre un fondo en degradados grises lo que da un estímulo perceptual de profundidad.

- **Medidas:** 29*42 cms.



- Aplicación:



6.7.2.16 Etapa de evaluación

La etapa de evaluación tendrá una duración de una semana en donde se solicitará a los docentes de la institución educativa que evalúe al público objetivo en una sesión de padres de familia, por medio de preguntas hacia los mismos se obtendrán los resultados del sistema comunicacional.

Las preguntas a realizarse por parte de los docentes hacia los padres de familia lógicamente van a estar relacionadas con la temática del sistema comunicacional en mención que trata acerca de las consecuencias negativas que atrae el trabajo infantil, las preguntas se detallan a continuación:

- ¿Conoce Ud. las consecuencias negativas del trabajo infantil?
- ¿Estaría Ud. de acuerdo con que su hijo realice labores de trabajo?
- ¿Conoce Ud. acerca de las leyes y derechos que protegen a los niños?

- ¿Considera Ud. el bienestar de su hijo por encima de cualquier situación?
- ¿Reflexiona Ud. la importancia de la protección hacia sus hijos?

6.7.2.17 Etapa de valoración

En esta etapa que tendrá una duración de una semana se examinarán y se valorarán los resultados obtenidos en la etapa de evaluación, por medio de un conversatorio con los docentes de la unidad educativa se realizara un análisis a las respuestas de los padres de familia.

6.7.2 Modelo Teórico

6.7.2.1 Dirección de arte

- **Semiótica**

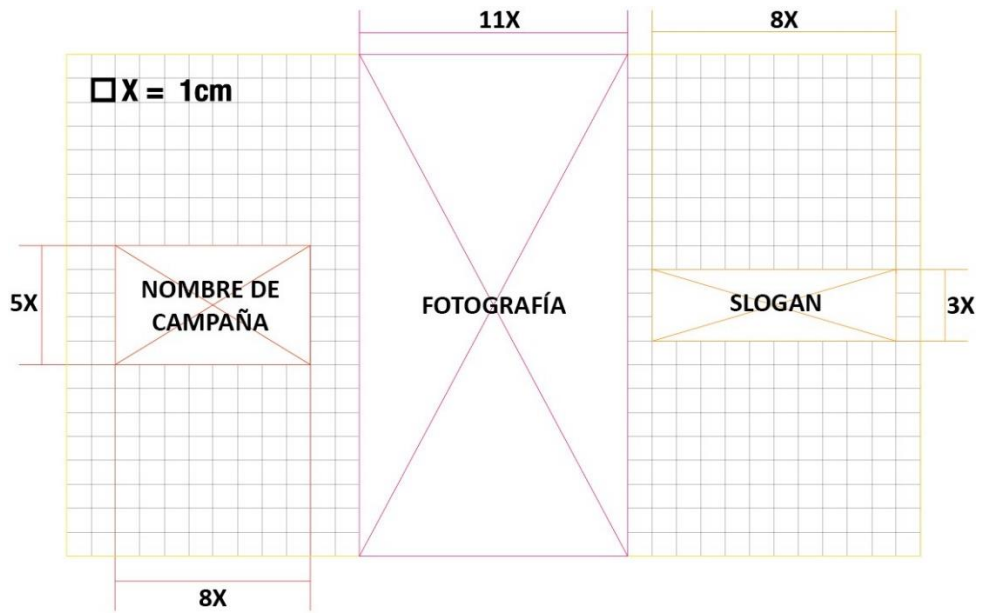
Se utiliza como base la retícula (Factor X) con el fin de que exista equilibrio y simetría logrando tener unidad en los elementos conceptuales, de la misma forma el fondo que se utiliza es degradado para tener como resultado profundidad y peso visual en los elementos de mayor importancia.

El mensaje y las formas empleadas en la construcción del mensaje visual, proponen una emotividad e información acerca de la temática, demostrando las consecuencias de esta práctica y sus efectos negativos en los niños.

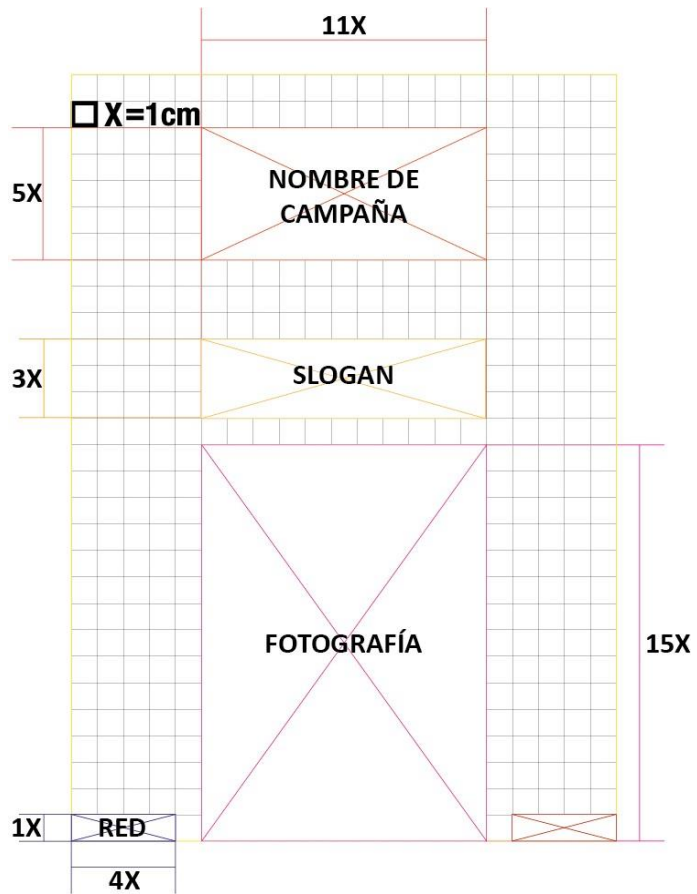
- **Composición**

Para desarrollar la concepción de la propuesta gráfica en base a la retícula (Factor X) durante el proceso de idealización en la construcción de la piezas que integrara esta propuesta, se tomó como referencia preceptos del diseño básico establecidos por Wucius Wong en su libro Fundamentos del Diseño, por lo tanto los medios comunicacionales tiene una estructura base, en cuanto a su esquema compositivo.

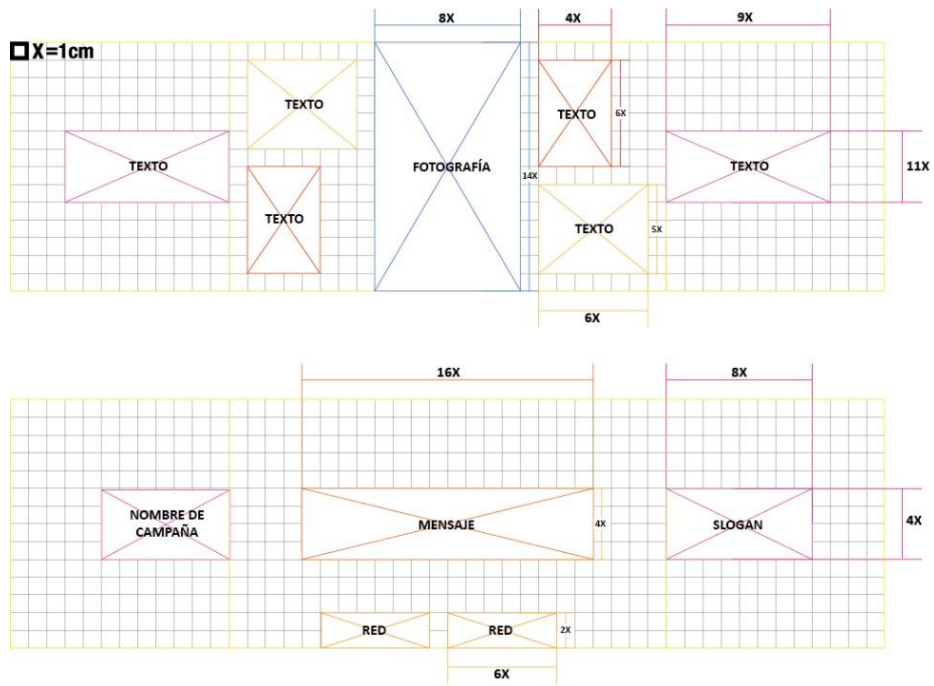
- Gigantografías



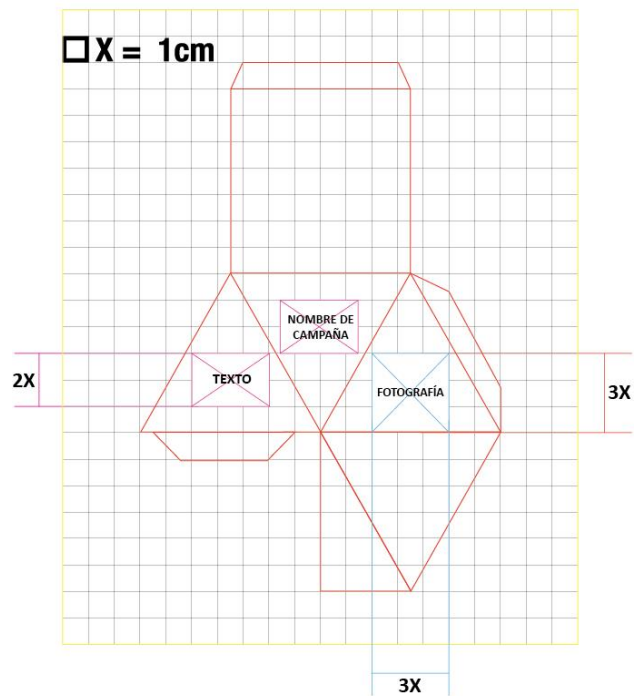
- Afiches



- Brochure

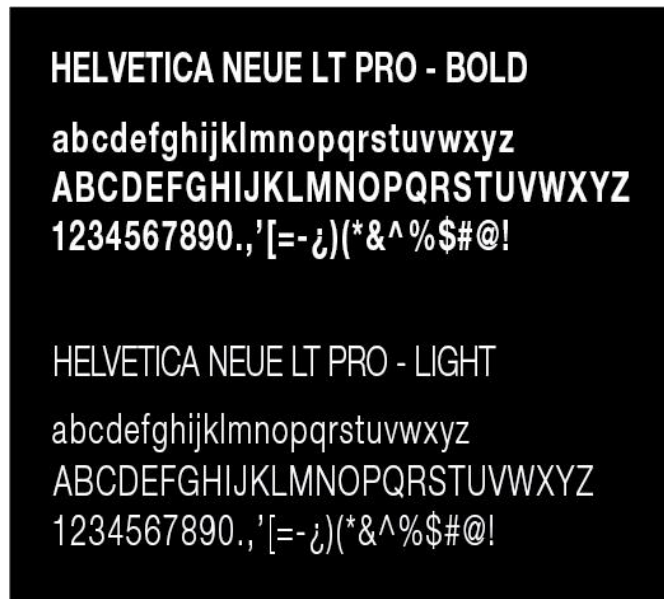


- BTL



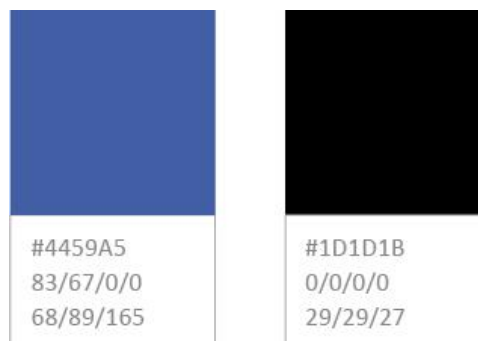
- **Tipografía**

El sistema tipográfico utilizado es Helvética Neue LT Pro Bold - Light y tiene como fundamento la seriedad y sobriedad, ya que el mensaje que se quiere hacer llegar es de mucha delicadeza, esta contiene el nombre del sistema comunicacional y los textos utilizados.



- **Cromática**

Los colores utilizados en la propuesta están de acuerdo a la temática, al concepto y por consiguiente al estilo, es importante recalcar que el correcto manejo de la cromática tendrá resultados satisfactorios al momento de exponer el trabajo, ya que los colores causan emociones y por consiguiente un cambio en la percepción de las personas.



- Negro

El color negro es un color fuerte y sobrio, esto con el objetivo de que exista la mayor legibilidad posible, de la misma forma este color se relaciona con situaciones difíciles por lo que hace referencia a la temática de sensibilización.

- Azul

El azul es un color frío y pasivo está asociado con la confianza y la verdad, de la misma manera se asocia con la protección, estabilidad, generosidad y entendimiento con lo que se hace referencia a la dureza del trabajo infantil y a la integridad de los niños.

• Figuras retóricas aplicadas a la línea gráfica

Las imágenes utilizadas en la edificación de del mensaje visual son apropiadas ya que denotan claramente lo que se quiere transmitir manejando elementos acordes a la concientización acerca de las consecuencias del trabajo infantil.

- Metonimia

En base a este precepto en cuanto a las figuras retóricas se puede determinar que en este caso existe una relación entre el efecto por la causa, las manos de un niño trabajador es un detalle que se puede notar a simple vista, pero analizándola más profundamente se puede ver los rastros que han dejado la dureza de los trabajos han dejado en las manos. Por lo tanto al momento de mostrar las manos de un niño trabajador, se muestra también la los maltratos y las labores a los que son sometidos.

- Derivación o Parequesis

En este caso los elementos visuales son la mano de un niño trabajador el mismo que se encuentra en la parte central y de mayor tamaño, el nombre del sistema comunicacional y la frase de batalla son elementos que contienen texto los mismos que resaltan y hacen referencia al elemento central que es la mano, por lo tanto los tres elementos se envuelven entre sí.

- Sentencia

Al momento de mostrar la mano de un niño trabajador se hace llegar un mensaje claro y conciso ya que las manos de un niño representan la dulzura e inocencia características fundamentales de los infantes, y por el hecho de estar sucia se puede denotar el trabajo infantil.

- Silepsis

El texto utilizado habla en plural acerca de la problemática a diferencia del elemento central que solo es uno pero que engloba a todos los niños y niñas que forman parte de esta dura realidad. Es importante resaltar que en base a los estudios realizados existe un gran porcentaje de niños que son víctimas de este tipo de maltratos, por lo tanto se debe mostrar de forma global y perceptual la problemática.

- Sinécdoque

El empleo de la mano de un niño trabajador hace referencia a un todo que en este caso solo por ver la mano ya se denota al niño. De la misma manera es importante recalcar el significado de la mano en sí que en muchos casos la relacionan con trabajo, y en esta situación como es la mano de un infante se muestra el Trabajo Infantil.

Por medio de un trabajo correctamente realizado y tomando en cuenta como fundamento importante a las figuras retóricas se podrá obtener resultados satisfactorios, por lo tanto la imagen a utilizarse en el sistema comunicacional en mención esta analizada y fundamentada en este aspecto.

• Leyes de la Gestalt aplicadas a la línea gráfica

Es de vital importancia recalcar que el arte publicitario elaborado tiene como base todas las leyes de la gestalt, teniendo como fundamento de trascendental importancia estos estatutos gráficos. Cada uno de estos aspectos deben estar correctamente fundamentados ya que son leyes básicas del diseño que permiten al cerebro considerar e ingresar una nueva información y por consiguiente plasmarla.

Al momento de ubicar la mano del niño detallada sobre un fondo con una degradación tenue en colores grises se tiene como resultado el resalte del elemento principal por lo tanto en base a la Ley general de la figura y fondo se jerarquiza los elementos poniendo como secundarios y de forma equilibrada la marca del sistema comunicacional y la frase de batalla.

El equilibrio existente en los elementos del arte realizado hace referencia a la Ley general de la buena forma ya que los elementos se encuentran ubicados de forma ordenada teniendo como resultado una mejor percepción visual. El fondo en degradado radial gris opaco contrasta con la mano que se encuentra en colores mucho más fuertes como negro y violeta por lo tanto se tiene como fundamento la Ley del Contaste.

6.7.3.18 Análisis F.O.D.A

El Análisis FODA es una herramienta de estudio de la entorno de un proyecto, por lo tanto es de trascendental importancia aplicar este análisis, estudiando de esta forma sus cualidades internas y sus características externas.

Fortalezas

- Al incluir fotografías en plano de detalle sobre la problemática y poder palpar mucho más cerca la dureza de la situación, el cambio en la conciencia de las personas será notable.
- Al mostrar un sistema comunicacional distinto a los realizados anteriormente usando medios poco usuales como BTLs, se tendrá resultados mucho mas satisfactorios.

Oportunidades

- Al demostrar en su concepto la vida de los niños que trabajan, llamara mucho más la atención por lo tanto las personas observaran y se sensibilizaran con este hecho social.

- Tener un nuevo sistema de comunicación global como es el Internet, el mismo que ha venido tomando fuerza en los últimos años ya que por su facilidad y accesibilidad es muy utilizado y se lo puede tomar como una alternativa de trascendental importancia para la difusión del sistema comunicacional.

Debilidades

- Tener plasmado en la mente de las personas el mensaje como una iniciativa de querer educarlos en cuanto a los valores y a las normas sociales.

Amenazas

- No contar con el apoyo necesario por parte de las autoridades y por consiguiente no se tendría la difusión adecuada.

6.7.3 Modelo Matemático

6.7.3.1 Estructura de Medios

Medio	Soporte	Observaciones
Gigantografías	Este medio impreso estará ubicado en las paredes principales.	Básicamente se mostrara la imagen como primordial acompañado de un sutil mensaje.
Conferencias	Auditorio de las distintas Instituciones.	Les haremos saber sobre las leyes y derechos que protegen a los niños y de igual forma las consecuencias del trabajo infantil.
Roll up	Este medio comunicacional servirá para promocionar la conferencia.	Estará ubicado en la oficina del rectorado de la unidad educativa.
Brochure	Estos medios comunicacionales serán entregados en las conferencias.	La información a utilizarse será corta y precisas acompañada de las imágenes empleadas en la línea gráfica.

BTL	El BTL será entregado en la conferencia a los padres de familia.	El contenido emocional de la entrega de este BTL a los padres de familia y posteriormente a sus hijos es de vital importancia para crear emotividad y por consiguiente concientizar.
Pulseras bordadas	Este tipo de medio comunicacional permitirá la pregnancia del mensaje.	Se lo entregara a los padres de familia.
Redes sociales	El soporte de este medio es el internet.	Los mensajes utilizada dos en este medio serán simples y legibles con la respectiva información del problema.
Afiches	Se encontrará a las afueras de la institución tratando de llegar de esta forma a todos los padres de familia con el mensaje.	Los afiches estarán basados en una sola línea grafica para que el mensaje sea mucho más legible.

Tabla#.22: Estructura de Medios

Fuente: Propia

Investigado por: ROBAYO, Antonio (2015)

6.7.3.2 Presupuesto

El presupuesto de la propuesta en mención será financiado por el investigador, obteniendo un ejemplo base de la campaña para luego poder realizarla y difundirla de forma global con el apoyo de las respectivas autoridades. En esta parte del informe se pueden observar el costo de los medios reales.

Medio	Nº	Tiempo	Valor Unit.	Valor Total
Gigantografías	2	Tendrá una duración de 1 mes.	6,00\$	12\$
Conferencias	6	La duración de la conferencia será de 45 minutos.	0,0	0,0
Roll up	1	Se utilizara durante 2 semanas.	30,00	30,00

Brochure	200	Se entregara a los padres de familia en la conferencia.	0,80	160,00\$
BTL	200	De la misma forma se entregaran a los padres de familia en la conferencia.	0,80	160,00\$
Pulseras bordadas	200	Serán entregados al interior de la institución.	0,30	60,00\$
Redes sociales	1	La página en Facebook y Twitter estarán disponibles en la red durante todo el proceso.	0,0\$	0,0\$
Afiches	4	Se los realizara para reforzar el mensaje durante una semana.	1,50\$	6,00\$

TOTAL COSTO DE LA CAMPAÑA	428,00\$
----------------------------------	-----------------

Tabla#.23: Presupuesto

Fuente: Propia

Investigado por: ROBAYO, Antonio (2015)

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Descripción de funciones

El sistema comunicacional en mención tendrá una duración de dos meses el mismo que será entregado al Ing. Edgar Sandoval rector de la Unidad Educativa “Juan Benigno Vela”. Cada una de las etapas estarán a cargo de los distintos docentes de la institución delegados por el rector de la unidad educativa, los profesores son de trascendental importancia para la ejecución del proyecto.

ETAPAS	FECHA	DOCENTES A CARGO
Expectativa	Del 1 al 15 de octubre	Lic. Guillermo Núñez

Información	Del 15 al 22 de octubre	Psic. Cristina Espín Ing. Edgar Sandoval
Concientización	Del 22 al 31 de octubre	Lic. Guillermo Núñez
Refuerzo	Del 1 al 7 de noviembre	Lic. Guillermo Núñez
Retroalimentación	Del 7 al 15 de noviembre	Lic. Carlos Sánchez
Evaluación	Del 15 al 22 de noviembre	Prof. Ney Salinas
Valoración	Del 22 al 31 de noviembre	Prof. Ney Salinas

Figura 19: Descripción de funciones
Fuente: Unidad Educativa “Juan Benigno Vela”
Investigado por: ROBAYO, Antonio (2015)

6.8.2. Organigrama Estructural de la Unidad Educativa “Juan Benigno Vela”

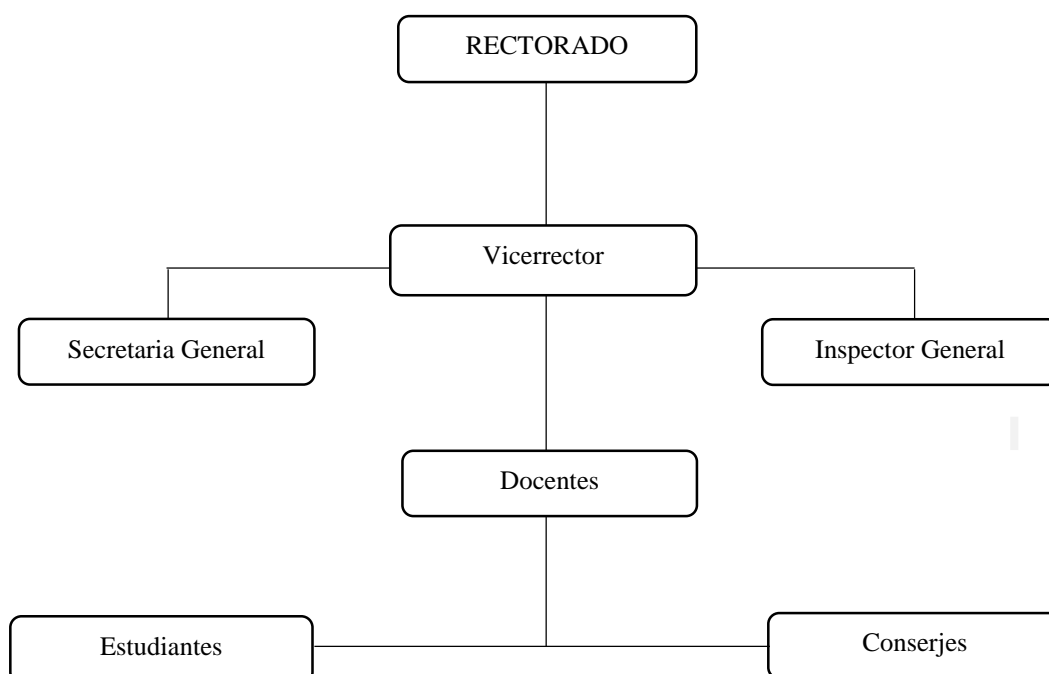


Figura 20: Organigrama Estructural de la Unidad Educativa “Juan Benigno Vela”
Fuente: Unidad Educativa “Juan Benigno Vela”
Investigado por: ROBAYO, Antonio (2015)

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los requisitos de la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes.
2. ¿Por qué evaluar?	Es importante tener resultados óptimos de la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para tener datos exactos de la difusión e impacto del proyecto.
4. ¿Qué evaluar?	El impacto que ha tenido la propuesta.
5. ¿Quién evalúa?	La evaluación se realiza para obtener el resultado del impacto de la propuesta en base a su correcta realización por lo tanto los evaluadores son los docentes.
6. ¿Cuándo evaluar?	Después de haber realizado el sistema comunicacional.
7. ¿Cómo evaluar?	Teniendo en cuenta los datos de evaluación en base a sus resultados.
8. ¿Con qué evaluar?	Observando cambios de actitud empezando por los Padres de Familia y después a nivel de la sociedad ambateña.

Tabla#.24: Previsión de la evaluación

Fuente: Propia

Investigado por: ROBAYO, Antonio (2015)

BIBLIOGRAFÍA

ACCID. (2010). *Nuevas tendencias en el managment: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Profit Editorial.

ALCAIDE, J. C. (2013). *Marketing y Pymes*. Barcelona : Profit Editorial.

ALCÁNTARA, C. (2006). *Hacia una fundamentacion teórica de la costumbre jurídica*. Texcoco: Plaza y Valdes.

ALDÁS, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria*. Barcelona: Vértice Editorial.

ALVEANO, J. (2002). *Familia, comunidad y desarrollo psicológico*. México: Plaza y Valdés Editorial.

ARCONADA, M. Á. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas*. Barcelona: Graó Editorial.

ARELLANO, R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.

ASPE, V. (2004). *Formación Cívica y Ética*. México: Limusa Editorial.

BALAS, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid : ESIC Editorial.

BARRO, M. (2013). *Políticas Públicas: Guía Didáctica*. Uruguay: TamburinREc.

BARTHES R. (1993). *La aventura semiológica*. París: Éditions du Seuil

BERLO, G. (2009). *Comunicación educativa*. México: Prentice Hall Editorial.

BORT, M. Á. (2010). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

BRENES, E. (2007). *Teoría de la Educación*. San José: Granica Editorial.

- BUQUERAS, I. (2002). *Más Sociedad, menos y mejor estado*. Madrid: Computense.
- CABRERA, O. (2012). *El diseño: 7 visiones transversales*. México: Universidad de León Editorial.
- CAMPOS, A. (2010). *Violencia Social*. Costa Rica: EUNED Editorial.
- CANCHIGÑA, L. F. (2012). “*Los Trabajo extracurriculares en el aula, influyen en el aprendizaje de los estudiantes de los Séptimo Años de Educación Básica, Paralelos A y B de la Escuela Fiscal Mixta “CASPICARA”, de la parroquia Sangolqui, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha*”. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- CASADO, A. B. (2007). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. España: Club Editorial Universitario.
- COSTA, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design.
- D'HERS, V. (2011). *Estudios Sociales sobre el cuerpo: prácticas, saberes, discursos en perspectiva*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editorial.
- DÍAZ, M. (2009). *Manual de psicología jurídica laboral*. Madrid: Delta Editorial.
- DÍEZ, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. Madrid: Ideas Propias Editorial.
- DUCROT, O. (2012). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Madrid: Editorial Siglo Veintiuno.
- FLEMIG, W. (2009). *Arte, música e ideas*. México: Mc Graw - Hill Editorial.
- FRASCARA, J. (2010). *Diseño Gráfico para la gente: comunicación en masa y cambio social*. Buenos Aires : Infinito Editorial.
- GARCÍA, J. (2003). *Hacia un nuevo enfoque del trabajo social*. Madrid : Narcea Editorial.
- GARRIDO, F. (2014). Atunera Gallega compromiso RSC. *Revista Líderes*.

- GONZALES, D. (2012). *El Desempeño educativo*. México: Universidad Nacional Autónoma.
- KLANTEN, R. (2008). *El pequeño sabelotodo*. Barcelona: Index Book Editorial.
- KONIGSBERG, I. (2009). *Diccionario técnico Akal*. México: Pearson Educación Editorial.
- KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall Editorial.
- LABRADOR, C. (2009). *La educación en los papeles periódicos de la ilustración Española*. Madrid: Gráficos Juma.
- LEONE, G. D. (Noviembre de 2012). *Leyes de Gestalt* . Recuperado el Abril de 2015, de Diseño Gráfico: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>
- LÓPEZ, J. M. (2005). *Manual para Elaborar el Proyecto Educativo de la Institución Escolar*. México: Plaza y Valdés Editorial.
- MARTI, E., & ONRUBIA, J. (2002). *Las Teorías Del Aprendizaje Escolar*. OUC.
- MAYORGA, F. (2010). “*La mendicidad por parte de los niños y niñas y adolescentes permitida por sus progenitores vulnera a sus derechos superiores en la ciudad de Ambato el Segundo Semestre del 2010*”. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- MEKATE. (2014). *MEKATE*. Recuperado el 2015, de www.mekate.com/topicos-marketingsocial.html
- MERODIO, I. (2012). *Otro lenguaje: la enseñanza de la expresión plástica*. Madrid: Narcea Editorial.
- MONREAL, P. (1996). *Antropología y pobreza urbana*. Madrid : ESIC Editorial.
- MORENO, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Bélgica : ESIC Editorial.
- MUNARI, J. (2008). *Comunicación Visual*. México: Palermo S.A. Editorial.

- MUNUERA, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : ESIC Editorial.
- NARANJO, G. (2008). *Tutorial de la Investigación Científica*. Ambato - Ecuador: Editorial Gráficas Corona S.A.
- NAVARRO, M. (2008). *Cómo diagnosticar mejor los estilos de aprendizaje*. México: Procompal.
- NUÑES, C. (2013). *PUB-Licidad: Simbología de Masas*. España: Planeta ALVI.
- OIT. (2006). *La eliminación del trabajo infantil: un objetivo a nuestro alcance*. Suiza.
- OLAVARRÍA, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- OLVERA, R. M. (2006). *Una Mirada al Concepto de Pobreza*. Madrid: ESIC Editorial.
- PASTOR, J. A. (2011). *Usos de los Sistemas de Información en la Organización*. México : Pearson Educacion.
- PEREZ, J. (2009). *Comunicación bidireccional*. México : Pearson Educacion.
- PÉREZ, L. A. (2012). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Prentice Hall Editorial.
- POL, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarias*. Buenos Aires: Dunken Editorial.
- Revista Económica Institucional. (2012). Efectos de la migración sobre el trabajo infantil. *Revista Económica Institucional*.
- RODRIGUEZ, I. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC Editorial.
- SAUSSURE F. (1913). *Curso de lingüística general*. Paris: Payot Editorial

- SÁNCHEZ, J. (2001). *Aprendizaje de las matemáticas por descubrimiento: estudio comparado de dos metodologías*. Madrid: Gráficas Juma.
- SORIANO, C. (2010). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos Editorial.
- STASSEN, K. (2007). *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. España: Panamericana.
- SUAREZ, C. (2010). *Cooperación como condición social de aprendizaje*. Barcelona: UOC Editorial.
- UNICEF Argentina. (2013). *1º Informe del Observatorio de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia*. Santa Fé.
- UREÑA, F. (1999). *La Educación física en secundaria: elaboración de materiales curriculares fundamentación teórica*. Barcelona: INDE.
- URIA, M. (2001). *Estrategias didáctico-organizativas para mejorar los centros educativos*. Madrid: NARCEA.
- VARONA, F. (2005). *El círculo de la comunicación*. España: Netbiblo.
- Wikipedia. (10 de Diciembre de 2014). Recuperado el Abril de 2015, de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0
- Wikipedia. (Noviembre de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el Abril de 2015, de Wikipedia: Wikipedia
- Wikipedia. (Diciembre de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el Abril de 2015, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_360%C2%B0
- WordPress. (2014). *Definiciones*. Recuperado el 2014, de <http://definicion.de/modelo-educativo/>
- WONG W. (1996). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Barcelona: Gustavo Gill Editorial
- WONG W. (1987). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Aleu SA

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta dirigida a los padres de familia y docentes del plantel

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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES Y PADRES DE FAMILIA DE
LA ESCUELA “JUAN BENIGNO VELA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Objetivo: Investigar el conocimiento que tienen los Docentes y Padres de Familia sobre la problemática del Trabajo Infantil en la Escuela Fiscal “Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato.

Contenido:

1) ¿Tiene Ud. conocimiento acerca del Trabajo Infantil?

SÍ ()

NO ()

2) ¿Se ha emitido algún tipo de anuncio público sobre el Trabajo Infantil en su Unidad Educativa?

SÍ ()

NO ()

3) ¿Cree usted que un niño que trabaja tiene las mismas oportunidades de desarrollarse que un niño que no trabaja?

Siempre ()

Casi Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

4) ¿Tiene conocimiento acerca de los Derechos de los Niños y Adolescentes?

SÍ ()

NO ()

5) ¿Señale la información que tiene sobre el Trabajo Infantil?

6) ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

7) ¿Cuál es el tipo de programación que elige en su medio de comunicación preferido?

Medio de comunicación preferido: _____

Noticias	()	Documentales	()
Novelas	()	Programas de deportes	()
Ciencia y cultura	()	Series	()
Musicales	()	Farándula	()

8) ¿Cuál es su programa televisivo, programa radial, página web, periódico o revista que elige para informarse y porque?

9) ¿Piensa usted que los medios de comunicación impresos como folletos, trípticos, dípticos o volantes son adecuados para informar?

SÍ ()

NO ()

Porque: _____

10) ¿Considera usted que el internet es un medio de comunicación?

SÍ ()

NO ()

Porque: _____

11) ¿Cuál es la red social que acostumbra utilizar para comunicarse con sus seres más allegados?

12) ¿Con qué frecuencia utiliza su red social preferida y durante qué tiempo?

a. Un día a la semana ()

b. Tres días a la semana ()

c. Todos los días de la semana ()

Tiempo: _____

13) ¿En qué momento del día utiliza con mayor frecuencia su medio de comunicación preferido y por qué?

a. En la mañana ()

b. En la tarde ()

c. En la noche ()

Porque: _____

14) ¿Qué medio de comunicación considera que es el mejor y por qué?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Fotografía N°1



Fotografía N°2



Fotografía N°3



Fotografía N°4





MANUAL DE MARCA



INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTO

El manual corporativo de la campaña en mención manitos sucias, cuenta con los preceptos principales para la correcta utilización de la marca del mismo modo el manual contiene información acerca de la simbología, concepto, tipografía y cromática, lo cual muestra las cualidades que lo identifican.



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del identificador de la campaña.



CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOCIAL

Logotipo+Isotipo+Identificador



Logotipo+Isotipo



NORMALIZACIÓN DEL ISOTIPO

MODULACIÓN

El isotipo se lo inscribe en una retícula modular de proporciones 38 x 12.
El valor "X" hace referencia a la unidad de medida. De esta forma aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.





NORMALIZACIÓN DEL LOGOTIPO

MODULACIÓN

El logotipo de la misma forma se lo inscribe en una retícula modular de proporciones 38 x 12. Este se encuentra en la parte central de la marca.





CROMÁTICA RGB

El color es de vital importancia ya que define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

#4459A5



R: 68
G: 89
B: 165

#1D1D1B



R: 29
G: 29
B: 27



CROMÁTICA CMYK

Los colores CMYK son utilizados para realizar impresiones es decir para las aplicaciones de forma impresa.

#4459A5



C: 83
M: 67
Y: 0
K: 0

#1D1D1B



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0



ALTO CONTRASTE

La marca tiene su respectiva construcción en alto contraste positivo y negativo.





TAMAÑO MÍNIMO DE LEGIBILIDAD

Se recomienda que sea un mínimo de 1.5cm en las aplicaciones a utilizarse ya que permite tener mayor legibilidad al usuario.





TRANSICIÓN DE TAMAÑO

La transición de tamaño del logo tiene un mínimo de 1.5 cm para la legibilidad del texto .





OPACIDAD

Las opacidades se la determina en un mínimo de 20% hasta un 60% para que exista legibilidad y se pueda observar la marca.





TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La familia tipográfica corporativa principal de la campaña social Manitos Sucias es la HELVETICA NEUE LT PRO - BOLD. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

HELVETICA NEUE LT PRO - BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,'[-=¿)(* & ^ % \$ # @ !



TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La familia tipográfica corporativa secundaria de la campaña social Manitos Sucias es la HELVETICA NEUE LT PRO - LIGHT.
Se eligió para la parte de identificación de la marca la misma que es opcional.

HELVETICA NEUE LT PRO - LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,'[-;)(*&^%\$#@!



RESTRICCIONES DEL LOGOTÍPO



Cambios en los colores

manitos
sucias



Cambios en la distribución
de los elementos.



Distorsión en su propor-
ción horizontal.



Distorsión en su propor-
ción vertical



Cambios en la tipografía.

manitos
sucias

Eliminación de elementos
del logotipo.