



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROYECTO EDUCATIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS
EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA

LA MOTIVACIÓN CULTURAL EN LA IDENTIDAD MUSICAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE FILADELFIA DEL CANTON DURÁN.

PROPUESTA

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL “POR UN VALOR CULTURAL” DE LA INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN EL PROCESO EDUCATIVO CON LA COLABORACIÓN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE GUAYAQUIL.

AUTORES

SUAREZ YAGUAL NELSON ALCIDES
CASTRO RONQUILLO JHORLY GEOVANY

CONSULTORA

ZAMBRANO GARCÍA ANA MARÍA MSc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2014 – 2015



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN, ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

DIRECTIVOS

MSc. Silvia Moy-Sang Castro Arq.

DECANO

MSc. Wilson Romero Dávila Lcdo.

SUB-DECANO

MSc. Pilar Huayamave Navarrete Lcda. MSc. Olga Bravo Santos Ing. Ind.

DIRECTORA

SUB-DIRECTORA

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

SECRETARIO

Guayaquil, 28 de julio del 2014

MSc.

SILVIA MOY-SANG CASTRO Arq.

DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA

LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

En virtud de la Resolución Académica de la Facultad de Filosofía, fecha 26 de mayo del 2014, en la cual se me designó consultora de Proyectos Educativos de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad. Tengo a bien informar lo siguiente:

El grupo conformado por el **Sr. SUAREZ YAGUAL NELSON ALCIDES** y el **Sr. CASTRO RONQUILLO JHORLY GEOVANY** diseñaron y elaboraron el Proyecto Educativo con el **tema:** La motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes de la unidad educativa ciudad de filadelfia del cantón duran, **propuesta:** diseño de una campaña comunicacional “Por un valor cultural” de la influencia de la música en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

Las participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del Proyecto; y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Lcda. Ana María Zambrano García MSc.

CONSULTORA

DERECHOS INTELECTUALES

MSc.

SILVIA MOY-SANG CASTRO Arq.

**DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Ciudad.-

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del proyecto educativo **tema:** La motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes de la unidad educativa ciudad de filadelfia del cantón duran. **Propuesta:** Diseño de una campaña comunicacional “Por un valor cultural” de la influencia de la música en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

Atentamente

Suárez Yagual Nelson Alcides

CI: 092043380-2

Castro Ronquillo Jhorly G.

C.I: 092257221-9



**LOS DERECHOS DE ESTE PROYECTO EDUCATIVO, PERTENECEN
TOTALMENTE A LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL,
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TRIBUNAL EXAMINADOR
CONFIERE AL PRESENTE PROYECTO

La calificación de _____
Equivalente a _____

TRIBUNAL

SECRETARIO

DEDICATORIA

Con mucho fervor quiero dedicar este proyecto a Dios quien me ha bendecido e iluminado y lo sigue haciendo en esta vida y me ha dado las fuerzas y perseverancia para alcanzar esta meta día a día.

A mi madre, a mi familia en general que siempre forma parte principal y un apoyo en todas mis acciones.

A mis maestros, compañeros de aula, por lo vivido, aprendido cada hora clase junto a ellos.

Nelson Alcides Suárez Yagual

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de mucho esfuerzo que recopila todo lo aprendido por mí en este proceso que con mucha fe culmino.

A mi familia por su apoyo incondicional, a mi madre, padre hermanos en general por su apoyo colaboración y guía cuando lo he necesitado.

Quiero hacer una dedicatoria especial a mis profesores que con cada cátedra impartida por ellos es un grano más de enseñanza para nosotros a mis compañeros y amigos de clase por su compañía y cariño.

Jhorly Geovany Castro Ronquillo

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios que nos protege y bendice, a mi familia por ser mi apoyo incondicional.

A la Universidad, facultad y carrera, maestros, amigos, compañeros.

De igual manera agradecer a cada una de las personas que han pasado en mi vida, a mi compañero de tesis por su amistad y colaboración..

Nelson Alcides Suárez Yagual

AGRADECIMIENTO

Primordialmente a Dios que me da la fortaleza para continuar.

A mis padres que depositan su confianza en mí y los amo con toda mi vida.

Quiero hacer una dedicatoria especial a mis amigos y amigas en toda mi vida en general por que inyectan en mi alegría, fe y constancia para iluminar mi vida día a día.

Jhorly Geovany Castro Ronquillo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
Título de Proyecto Y Propuesta.....	i
Página de Directivos.....	ii
Página de Informé Del Proyecto.....	iii
Página de Derecho Intelectual.....	iv
Página de Advertencia.....	v
Página de Aprobación.....	vi
Página de Dedicatoria.....	vii
Página de Agradecimiento.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadro.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Imagen.....	xii
Índice de Anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I - EL PROBLEMA.....	4
Planteamiento del Problema de Investigación.....	4
Causas Y Consecuencias.....	7
Delimitación del Problema.....	7
Formulación del Problema.....	8
Evaluación del Problema.....	8
Justificación e Importancia.....	9
Objetivos de La Investigación.....	10
Objetivos General.....	10
Objetivos Específicos.....	10

Hipótesis.....	11
Variables de La Investigación.....	11
Variable Independiente.....	11
Variable Dependiente.....	11
Interrogantes de La Investigación.....	11
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes del Estudio.....	13
Fundamentación Teórica.....	13
Motivación Cultural en los jóvenes.....	27
La Identidad ecuatoriana.....	38
Estudiantes.....	38
Campaña Comunicacional.....	40
Proceso Educativo.....	51
Orquesta Sinfónica.....	54
Fundamentación Sociológicos.....	58
Fundamentación Pedagógicos.....	59
Fundamentación Legal.....	60
Operacionalización de Las Variables.....	64
Glosario de Términos.....	66
CAPÍTULO III – METODOLOGÍA.....	71
Diseño de la Investigación.....	71
Modalidad de la Investigación.....	72
Tipo de Investigación.....	73
Población y Muestra.....	74
Resultados Y Discusión.....	79
Análisis e Interpretación de Resultados de La Encuesta a Estudiantes.....	80
Análisis e Interpretación de Resultados de La Encuesta a Docentes	90
Análisis e Interpretación de Resultados de La Entrevista.....	100

CAPÍTULO IV – PROPUESTA.....	102
Título de La Propuesta.....	102
Justificación.....	102
Objetivo General.....	102
Objetivos Específicos.....	102
Factibilidad de Su Aplicación.....	103
Importancia.....	103
Ubicación Sectorial.....	104
Descripción de La Propuesta.....	106
Fundamentación.....	109
Implementación.....	126
Validación.....	126
Actividades.....	128
Recursos.....	129
Aspectos Pedagógicos.....	129
Visión, Misión y Políticas de La Propuesta.....	130
Impacto Social.....	131
Definición de Términos.....	132
Conclusiones.....	134
Recomendaciones.....	135
Bibliografía.....	136
Anexos.....	139

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
Cuadro No 1: Causas y Consecuencias.....	7
Cuadro No 2: Operacionalización de la variables.....	14
Cuadro No 3: Cuadro de población.....	75
Cuadro No 4: Te gusta escuchar música.....	80
Cuadro No 5: Es importante escuchar música clásica para ti.....	
Cuadro No 6: La cultura en todos los ámbitos de la vida de una persona es Importante.....	81 82
Cuadro No 7: Es importante para ti aprender a tocar un instrumento musical.....	83
Cuadro No 8: Consideras que la música influye en el comportamiento de los jóvenes.....	84
Cuadro No 9: Es necesaria la implementación de una campaña para dar a conocer los beneficios de la música en el proceso educativo..	85
Cuadro No 10: Esta campaña comunicacional ayuda a los estudiantes aparticipar en este plan.....	86

Cuadro No 11:	
Tú asistirías a un concierto de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.....	87
Cuadro No 12:	
Las instituciones educativas dan más iniciativa a la motivación de la cultura.....	88
Cuadro No 13:	
A través de la publicidad la música, y cultura pueden tener un espacio de tu preferencia.....	89
Cuadro No 14:	
Ha notado un comportamiento inadecuado por parte de los alumnos de esta unidad educativa.....	90
Cuadro No 15:	
Usted considera que la música influye en el comportamiento de los estudiantes.....	91
Cuadro No 16:	
Considera que a los estudiantes les gusta escuchar música Nacional.....	92
Cuadro No 17:	
La familia debe motivar e incentivar al adolescente a valorar su Identidad cultural.....	93
Cuadro No 18:	
Como docente debe motivar al estudiante a escuchar música De su país.....	94
Cuadro No 19:	
Estimula la capacidad de sus alumnos para que entonen algún instrumento musical.....	95
Cuadro No 20:	
El tipo de música en la actualidad influye mucho en el rendimiento de los estudiantes.....	96
Cuadro No 21:	
Las entidades educativas deben dar oportunidades de formación cultural y desarrollo de identidad musical a los estudiantes.....	97

Cuadro No 22:	
Conoce el trabajo y función que realiza la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.....	98
Cuadro No 23:	
Es necesario diseñar una campaña comunicacional que influya de manera positiva en los alumnos.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG
Gráfico No 1:	
Te gusta escuchar música.....	80
Gráfico No 2:	
Es importante escuchar música clásica para ti.....	81
Gráfico No 3:	
La cultura en todos los ámbitos de la vida de una persona es Importante.....	82
Gráfico No 4:	
Es importante para ti aprender a tocar un instrumento musical.....	83
Gráfico No 5:	
Consideras que la música influye en el comportamiento de los jóvenes.....	84
Gráfico No 6:	
Es necesaria la implementación de una campaña para dar a conocer los beneficios de la música en el proceso educativo..	85
Gráfico No 7:	
Esta campaña comunicacional ayuda a los estudiantes participar en este plan.....	86
Gráfico No 8:	
Tú asistirías a un concierto de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.....	87
Gráfico No 9:	
Las instituciones educativas dan más iniciativa a la motivación de la cultura.....	88
Gráfico No 10:	
A través de la publicidad la música, y cultura pueden tener un espacio de tu preferencia.....	89
Gráfico No 11:	
Ha notado un comportamiento inadecuado por parte de los	

alumnos de esta unidad educativa.....	90
Gráfico No 12:	
Usted considera que la música influye en el comportamiento de los estudiantes.....	91
Gráfico No 13:	
Considera que a los estudiantes les gusta escuchar música nacional.....	92
Gráfico No 14:	
La familia debe motivar e incentivar al adolescente a valorar su Identidad cultural.....	93
Gráfico No 15:	
Como docente debe motivar al estudiante a escuchar música de su país.....	94
Gráfico No 16:	
Estimula la capacidad de sus alumnos para que entonen algún instrumento musical.....	95
Gráfico No 17:	
El tipo de música en la actualidad influye mucho en el rendimiento estudiantes.....	96
Gráfico No 18:	
Las entidades educativas deben dar oportunidades de formación cultural y desarrollo de identidad musical a los estudiantes.....	97
Gráfico No 19:	
Conoce el trabajo y función que realiza la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.....	98
Gráfico No 20:	
Es necesario diseñar una campaña que influya de manera positiva en el proceso educativo.....	99

ÍNDICE DE IMÁGENES

CONTENIDO	PÁG
Imagen No 1: Música.....	14
Imagen No 2: Que es la música.....	15
Imagen No 3: Música y Arte.....	17
Imagen No 4: Definiciones Culturales de la Música.....	24
Imagen No 5: La Música como Sistema Cultural.....	24
Imagen No 6: Importancia de la Cultura Musical para una sociedad.....	26
Imagen No 7: Influencia de la Motivación Cultural en los jóvenes.....	28
Imagen No 8: Clases de Motivación.....	29
Imagen No 9: Identidad Ecuatoriana.....	38
Imagen No 10: Campaña Comunicacional.....	41
Imagen No 11: Orquesta Sinfónica.....	54
Imagen No 12: Fachada Principal del Colegio.....	104
Imagen No 13: Mapa Satelital.....	105

ÍNDICE DE IMÁGENES

CONTENIDO	PÁG
Imagen No 14: Mapa Lugar.....	106
Imagen No 15: Logo de la Campaña.....	110
Imagen No 16: Justificación de los Colores Logo de la Campaña.....	112
Imagen No 17: Volante de la Campaña.....	115
Imagen No 18: Afiche de la Campaña.....	116
Imagen No 19: Valla Publicitaria de la Campaña.....	117
Imagen No 20: Tríptico Exterior.....	118
Imagen No 21: Tríptico Interior.....	119
Imagen No 21: Diapositivas.....	122

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PÁG
Anexo No 1:	
Carta de aprobación del tema de tesis por la Universidad y la especialización.....	140
Anexo No 2:	
Carta de aprobación por el Director del Plantel Educativo.....	141
Anexo No 3:	
Fachada de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”.....	142
Anexo No 4:	
Mapa Satelital.....	143
Anexo No 5:	
Croquis de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”.....	144
Anexo No 6:	
Marco Administrativo.....	145
Anexo No 7:	
Cronograma de Actividades de la Propuesta.....	146
Anexo No 8:	
Presupuesto de la Propuesta.....	147
Anexo No 9:	
Proformas del Presupuesto.....	148
Anexo No 10:	
Entrevista a Directivos	149
Anexo No 11:	
Foto de la Entrevista.....	150
Anexo No 12:	
Modelo de la Encuesta de los Estudiantes.....	151
Anexo No 13:	
Fotos de la Encuesta con los estudiantes.....	152

Anexo No 14:	
Modelo de la Encuesta de los Docentes	154
Anexo No 15:	
Fotos de las encuesta a docentes.....	155
Anexo No 16:	
Fotos con el Consultor.....	156
Anexo No 17:	
Foto del local de la Propuesta.....	157
Anexo No 18:	
Foto de productos, material Publicitario usado en la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”.....	159
Anexo No 19:	
Ficha de asistencia con la consultora.....	160
Anexo No 20	
Certificado de aprobación de Vinculación con la Sociedad....	162
Anexo No 21	
Certificado de Gramatología.....	163



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN:
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Tema: La motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes de la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia del cantón Duran. Diseño de una campaña comunicacional “Por un valor cultural” de la influencia de la música en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

Autores: NELSON SUÁREZ YAGUAL
JHORLY CASTRO RONQUILLO

CONSULTORA: MSc. ANA MARIA ZAMBRANO GARCIA.

RESUMEN

Este proyecto fue significativo ya que permitió analizar la importancia que tiene la motivación cultural en la juventud actualmente, ya que es desconsolador saber que un alto porcentaje de estudiantes carece de identidad musical por el tipo de música que escuchan, por lo que esta llevó a pensar en el compromiso que se tiene con los estudiantes de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia” para que hagan conciencia acerca de la música que escuchan, y mejoraren su proceso educativo. Dentro del marco teórico se desarrollaron los antecedentes y la fundamentación teórica en que se expuso la problemática de la identidad musical y cómo influye la música en las actividades escolares de los estudiantes. Los objetivos fueron establecer, identificar, analizar y evaluar la motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes. La modalidad de la investigación que se utilizó fue de campo, y bibliográfica los tipos de investigación fueron descriptivo y proyecto factible. Además se tomó como población doscientos sesenta y dos personas de la Unidad Educativa. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas realizadas estudiantes y docentes, y la entrevista a los directivos del plantel; ya que en base a este estudio se pudo analizar las variables sobre la motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes y comprobar la hipótesis, dando como resultado la propuesta que fue el diseño de una campaña Comunicacional “Por un Valor Cultural” de la influencia de la música en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil, que ayudó a los estudiantes dar así mucha importancia a los eventos que se realizan en la ciudad en beneficio de la cultura nacional.

Descriptores: Motivación Cultural - Identidad musical de los estudiantes- Campaña Comunicacional.



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF PHILOSOPHY, LETTERS AND SCIENCES OF
EDUCATION
ESPECIALIZATION MARKETING AND PUBLICITY**

THEME: The cultural motivation in the musical identity of the students from Ciudad de Filadelfia High School in Duran City. Design a publicity campaign "For a cultural value" of the music's influence in the educational process with the collaboration of the Guayaquil Symphony Orchestra.

**AUTHORS: NELSON SUAREZ YAGUAL
JHORLY CASTRO RONQUILLO**

CONSULTANT: MSc. ANA MARIA ZAMBRANO GARCIA

ABSTRACT

This project was significant because it enabled to analyze the importance of cultural motivation in the you today, due to the fact that it is deplorable know that a high percentage of students lacks musical identity for the type of music they listen, so that this led to thinking in the commitment that has taken place with students from Ciudad de Filadelfia High School, to make awareness of the music they listen and improve in their educational process. Within the theoretical framework is developed the background and theoretical foundation in which it outlined the challenges of the musical identity and how it influences the music in the school activities of the students. The objectives were: establish, identify, analyze and evaluate the cultural motivation in the musical identity of the students. The modality of research that it used was field and bibliographic, the types of research were descriptive and feasible project. In addition, as population was taken to two hundred and seventy-two persons from the high school. The instruments used were the surveys for students and teachers, and the interview with the managers, because on the basis of this study was able to analyze the variables on the cultural motivation in the musical identity of the students and verify the hypothesis, Giving as a result the proposal that was the design a publicity campaign "For a cultural value" of the music's influence in the educational process with the collaboration of the Guayaquil Symphony Orchestra, which also helped the students to give great importance to the events that take place in the city for the benefit of national culture

Key words: Cultural motivation - Musical identity of students -
Publicity Campaign

INTRODUCCIÓN

La música nos permite anunciar nuestras emociones, sentimientos, situaciones vividas teniendo a la vez un papel relevante en el proceso de socialización, es un medio de comunicación intercultural, un idioma que permite expresar y comunicar que pasa a nuestro alrededor, a nivel general, sobre el mundo que nos rodea, la época y entorno que vivimos, siendo inseparable de la realidad social, política, económica y cultural.

Para esto se identificarán y observarán experiencias que se están estimulando de manera exitosa en el campo de la influencia comunitaria. Es por lo tanto que este proyecto va dirigido a estudiantes que son los más propensos a ser influenciados por los nuevos estilos musicales, ya que hoy en día los jóvenes construyen su identidad con la vestimenta, peinados, y la expresión que utilizan.

Los jóvenes se unen a grupos de amigos que es en donde se forman los modelos de conducta que sigue el adolescente, el deseo de ser independientes de la familia lo va a suplir con la dependencia de estos grupos que actúan siguiendo estas creencias que construye la identidad de los adolescentes.

También es un medio de enseñanza, ya que haciendo música en conjunto podemos aprender valores y cualidades como saber escuchar y dialogar; instruirse a respetar a los demás: trabajar en equipo, actitudes solidarias, de compañerismo, de comunicación emocional, de empatía. La música genera valores de solidaridad, de no violencia, de diálogo, unidad,

reforzando los sentimientos de confianza en uno mismo y en los otros, así como también el desarrollo de la creatividad y de la imaginación.

En el presente trabajo se analizarán las principales propuestas que fomentan y crean espacios propicios para la motivación cultural, partiendo del convencimiento de incentivar al individuo para que no pierda las raíces musicales propias de nuestro país, es decir alejado de un mundo de vicios que no los conducirá a nada bueno.

Estamos enteramente convencidos de que el espacio cultural de la música es más amplio que su estricta inclinación artístico-estética, demostrando que a través de la música se pueden conformar y estimular espacios sociales, dado el proceso de socialización que el fenómeno musical representa, así como el paso hacia la intersubjetividad favorecido por el hecho musical que fomenten nuestras culturas.

Este proyecto de investigación consta de cuatro capítulos:

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Se muestra el planteamiento, causas y consecuencias, delimitación del problema, formulación y evaluación del problema junto con su justificación, objetivos, hipótesis, variables, interrogantes.

CAPÍTULO II: EL MARCO TEÓRICO

Detalla de forma específica los aspectos más importantes del problema que están situados en la fundamentación teórica, sociológico, pedagógica y también se expone fundamentación legal, la Operacionalización de las variables y el glosario de términos.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Se muestra el diseño de la investigación y población, la metodología, resultados y discusión, análisis e interpretación de resultados de encuestas y entrevistas.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Contiene título de la propuesta, justificación, objetivo general y objetivos específicos, factibilidad de su aplicación, importancia, ubicación sectorial, descripción de la propuesta, fundamentación, validación, actividades realizadas en esta investigación, recursos con que se contaron, misión, visión, políticas de la propuesta, impacto social, términos relevantes, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema de investigación

La unidad educativa Ciudad de Filadelfia se encuentra ubicada en la Mz B, Sl. 12-16, Ciudadela María Luisa, Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Durán de la Provincia del Guayas. Cuenta con instalaciones muy grandes debido al esfuerzo de los padres de familia, docentes y alumnos.

En el año de 1985 llegaron a este sector unos misioneros a visitar esta obra, por lo que vieron la necesidad de construir una escuela donde se educaran los niños de los sectores aledaños, pues por estar en una zona alejada no existían escuelas que estén cerca de la comunidad, y es así que mirando esta necesidad los misioneros decidieron apoyar con recursos económicos para la construcción de una escuela solo con 6 aulas.

Fue en el año de 1991 cuando se comenzó la construcción de la escuela cuyo nombre es GENESIS, que significa Principio, comenzó a funcionar a partir de 1992, tenían una gran cantidad de alumnos de 40 a 50 alumnos por aula, se comenzó con una educación totalmente gratuita, pues el Liceo de Guayaquil, abarcaba el pago a los maestros, además que se les daba un almuerzo a los niños, lo cual atrajo un buen número de estudiantes.

Al principio la escuela funcionaba en la mañana y en la tarde por la gran demanda de matrículas, pero a mediados de año, debido a que no había transporte y a los peligros que se exponían los niños por la distancias desde sus hogares hasta la escuela se fueron retirando, lo cual produjo que se unificaran las dos secciones quedando la escuela solo en la sección matutina.

Luego se pensó en el Colegio, y es así que el director General de ese entonces del Liceo Cristiano de Guayaquil el Lcdo. Moisés Domínguez Flores, autorizó para que comiencen los trámites pertinentes para que funcione el Colegio, que tuvo como nombre PENIEL, que significa Rostro de Dios.

Es así como el 14 de abril de 1993 comienza a funcionar el 1er curso, que tuvo como 40 alumnos lo cual significó una buena acogida, igualmente fue gratuito, y se daba un almuerzo escolar a estos jóvenes.

En los años posteriores se iba incrementando los permisos para segundo y tercer curso y así sucesivamente. De esta manera se trabajó hasta el año de 1995 en que comenzó con el Bachillerato, se sacó los permisos para informática y contabilidad, pero solo se inició con informática, pues no hubo alumnos matriculados para contabilidad, no fue sino hasta dos años después que se inició con la especialización de contabilidad.

En la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia, se ha observado que muchos de sus alumnos carecen de cultura musical. Dentro de los aspectos a desarrollarse como sus actitudes personales, comportamiento en el salón de clase, la forma de expresarse con los docentes y compañeros, esto se debe al tipo de música que muchos de ellos escuchan.

El problema se origina en el entorno social, en donde cada persona adquiere los modelos a seguir. Situación que tiene preocupados a las autoridades del plantel, a los padres de familia y a la misma sociedad, ya que los estudiantes serán los futuros profesionales del país en un tiempo no muy lejano.

Este problema está tomando mucha más fuerza ya que como se manifestó anteriormente, es a nivel de alumnado porque entre ellos mantienen una relación mucho más estrecha y la música es un elemento que influye en los jóvenes día a día, ya que los adolescentes no escuchan lo que sus padres le dicen que es correcto, sino que escuchan lo que ellos quieren o lo que sus amigos le dicen.

En la actualidad la música se caracteriza por tener cada vez más mensajes violentos, sexuales que son escuchados por los jóvenes, además los artistas famosos en sus videos se muestran cada vez con menos ropa y muestran mensajes sexuales que los jóvenes buscan seguir.

Esto no ayuda a los adultos que deben ser ejemplo para los niños y jóvenes, y que tienen que sembrar la motivación de la cultura que dará como resultado que los jóvenes tengan marcada su identidad, crear y mantener centros o lugares donde se obtenga esta identidad que permitirá así arrancar el desconocimiento en todo aspecto musical.

La música también permite entre una de sus mayores ventajas el tener claro la identidad personal que dará paso al entendimiento y aceptación de los diferentes tipos de cultura que tenemos, además sirve como relajamiento se puede aplicar esta cultura hasta en el proceso educativo de los niños jóvenes brindado así más espacio para sembrar en ellos la música que es una interpretación o una forma de desahogar sus

pensamientos, que se puede sembrar por el entorno social que manejan los jóvenes, que en muchos de los casos lamentables dan como resultado comportamientos inadecuados.

Causas y consecuencias

Cuadro No 1

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Motivación Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • La identidad musical de los estudiantes
<ul style="list-style-type: none"> • Centros de interpretación musical 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de diferentes tipos de música.
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de culturas
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada capacitación escolar 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación musical
<ul style="list-style-type: none"> • Entorno social 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento Inadecuado

Fuente: Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia
Elaborado por: Suarez Nelson y Castro Jhorly

Delimitación del problema

Campo: Educativo

Área: Social

Aspectos: Identidad musical, Campaña comunicacional, Proceso Educativo.

Tema: La motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes de la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia del cantón Durán.

Propuesta: Diseño de una campaña comunicacional “Por un valor cultural” de la influencia de la música en el proceso

educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes de la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia, ubicada en la provincia de Guayas, cantón Durán en el año 2014?

Evaluación del problema

A continuación se detallan seis aspectos que permiten evaluar el problema.

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado: El problema se ha detectado en la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia Provincia del Guayas, Cantón Durán, Parroquia Eloy Alfaro, Ciudadela María Luisa, Mz. B, Sl.12-11.

Claro: Esta investigación consta de palabras muy legibles y muy concretas para el entendimiento de las personas de las cuales reflejan ideas y opiniones claras, para la realización de este proyecto.

Evidente: Porque dichas manifestaciones son claras y observables en el comportamiento de los estudiantes dentro y fuera del salón de clase con los diversos videos obscenos que se ven en los diferentes medios de comunicación.

Original: Es innovador porque no se ha realizado anteriormente, se ha revisado en los archivos de la biblioteca que no hay proyecto similar.

Contextual: Este problema cuenta con un gran número de beneficios que se plantea como soluciones que ayudarán a combatir esta situación como: La motivación de la identidad musical dentro de la familia con el fin de que sirvan como espejo para que cada adolescente se refleje. En las instituciones educativas, realizar una campaña de concienciación en que los alumnos sean los mismos pioneros, ya que sin darse cuenta estarán impregnados del tema.

Factible: Porque se cuenta con la ayuda que nos brinda la Unidad Educativa para realizar este proyecto y la mano que nos ha extendido la Orquesta Sinfónica de Guayaquil, y además su costo es de muy poco presupuesto.

Justificación e importancia

El propósito de este proyecto educativo es que los alumnos desarrollen sus conocimientos musicales y culturales de tal manera que mejoren en su proceso educativo y su desarrollo personal, para que sobrepase la cotidianidad y logre identificar sus elementos básicos, mínimos como son los géneros musicales, ritmo, instrumentación, disposición y todo lo relacionado con la música. Hay que destacar que la música y la cultura son estímulos para el alumno en su proceso de aprendizaje, ayuda a aprovechar su tiempo libre y sería una forma de conocerse a sí mismo y expresar sus emociones.

Los beneficiarios de este trabajo investigativo son: los alumnos, los padres de familia, docentes y sociedad en general, ya que esta propuesta brinda procesos que impulsarán la cultura en los jóvenes de este establecimiento educativo. Esta investigación brinda la solución a estos problemas de identidad que presentan actualmente los jóvenes.

Este proyecto tiene contenidos prácticos ya que el mensaje que se quiere transmitir mediante la propuesta es claro y factible para nuestro target. Más aún ayudará a resolver problemas prácticos tradicionalistas de cultura mal propagados, mal inculcados por parte de generaciones pasadas, las cuales la sociedad juvenil las ha adaptado como correctas.

La investigación servirá para complementar el conocimiento que debe tener toda persona sobre su identidad cultural, con el fin de crear personas, profesionales de alto nivel educativo y cultural.

Esta investigación brinda un conocimiento más claro de cultura en cuanto a identidad musical se refiere. Proporciona variables para la mejora del comportamiento de los jóvenes de la unidad educativa Ciudad de Filadelfia.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”. Mediante una investigación de campo para el diseño de una campaña comunicacional.

Objetivo Específicos

- Medir la motivación de la cultura musical para el desarrollo de los estudiantes.
- Examinar el desarrollo de la identidad musical para establecer la práctica y enseñanza cultural dentro del proceso educativo.

- Desarrollar una campaña comunicacional para despertar el interés y el amor por la música.

Hipótesis

Formulación de Hipótesis

La motivación cultural influye en la identidad musical de los estudiantes de la Unidad educativa “Ciudad de Filadelfia”.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Motivación cultural

Variable Dependiente

La identidad musical de los estudiantes.

Interrogantes de la Investigación

1. ¿Qué es la música?
2. ¿De qué componentes está formada la música?
3. ¿Importancia de la cultura/ música para una sociedad?
4. ¿Cómo influye la motivación cultural en los jóvenes actualmente?
5. ¿Qué es la identidad cultural?
6. ¿Qué importancia tiene la identidad cultural para una nación?
7. ¿Qué es una campaña comunicacional?
8. ¿Cuáles son los pasos para elaborar una selección óptima de medios y soportes dentro de una campaña comunicacional?

9. ¿Cuál es la importancia de una campaña comunicacional?
10. ¿Cuáles son los beneficios e impacto que produce una campaña comunicacional?
11. ¿Qué es un objetivo publicitario?
12. ¿Cuáles son las variedades dentro de un objetivo publicitario?
13. ¿Que son los medios publicitarios?
14. ¿Cuáles son los medios publicitarios más comunes?
15. ¿Cómo influyen los medios de comunicación dentro de una campaña comunicacional?
16. ¿Cómo se diseña las estrategias de medios dentro de una campaña comunicacional?
17. ¿Qué es un proceso educativo?
18. ¿Cómo influye a música en el proceso educativo?
19. ¿Qué es una orquesta sinfónica?
20. ¿Cuál es el beneficio que la comunidad recibe de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil?

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudio

Se ha revisado y confirmado otros estudios acerca de este tema motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes pero en universidades ajenas a nuestro entorno, porque revisando los archivos de la biblioteca de la Facultad de Filosofía no se ha encontrado este tipo de investigación y tampoco en la institución donde se realizará la investigación de campo.

El tema de investigación es de gran relevancia social, la problemática que está causando en los estudiantes afecta su entorno social y académico, es por esto que se pretende realizar la investigación en la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”, donde se han detectado estos inconvenientes con los alumnos.

Fundamentación teórica

Música

Se dice que la música es arte, porque las combinaciones que los compositores realizan con los sonidos son innumerables y de un buen gusto ilimitado. Así tenemos que la música abarca desde la melodía más sencilla, hasta verdaderas obras monumentales, como son algunas sinfonías, misas, operas, etc. Hay autores que han escrito música hasta para 48 voces distintas, acompañadas por dos órganos y dos orquestas.

Imagen No. 1

Música



Como arte, se sujeta a normas precisas de estética, y las combinaciones son tan variadas que solo dependen del buen gusto y de la inspiración del compositor.

La música es el lenguaje universal porque se lo comprende en todo el mundo, sin distinción de razas, religiones, idiomas, pueblos y naciones.
(Villa, 2011)

La música es un arte por la combinación de diferentes sonidos, que le dan vida desde la más sencilla nota musical hasta la más compleja convirtiéndolas así en verdaderas joyas musicales.

La Música como ciencia

La música de los siglos XVII y XVIII se propuso adquirir el poder de la expresión de los estados afectivos más profundos que el alma del hombre es capaz de experimentar. El compositor Barroco buscó plasmar la mayor

variedad de pasiones humanas de la manera más intensa posible, ejemplos en este sentido lo constituyen la recién nacida Opera, e incluso las obras de carácter religioso como los Oratorios, Cantatas y Pasiones.

De acuerdo a la opinión de importantes músicos de la época, la sola representación adecuada y convincente de las pasiones y afectos era capaz de mover las almas de los oyentes hacia una suerte de persuasión total. Los Músicos y compositores de los siglos XVII y XVIII desarrollaron una enorme cantidad de recursos técnicos interpretativos y composicionales para lograr esa persuasión en sus oyentes.

Si bien la expresión de las pasiones no fue una invención original de la música Barroca, sí lo fueron los medios representativos que en este período se desarrollaron. **(Torrez, 2009)**

Dicho artículo menciona que la música va evolucionando a medida que pasa el tiempo surgen nuevos géneros musicales unas que nos relaja con sus notas suaves y armoniosas que nos dan la paz que necesitamos y nos hace meditar y otras que nos aturden con el ruido de sus efectos, que a la vez tienen un mensaje que hace actuar a las personas en una forma agresiva.

Imagen No. 2 **La Música como ciencia**



Fuente

: (<https://encrypted-tbn3.gstatic.com>)

MUSICA Y ARTE

La música es un lenguaje expresivo que permite expresar y comunicar lo que pasa a nuestro alrededor, a nivel general, sobre el mundo que nos rodea, la época y situaciones que vivimos, siendo inseparable de la realidad social, política, económica y cultural. A nivel individual también permite comunicar nuestras emociones, sentimientos, situaciones vividas... teniendo a la vez un papel relevante en nuestro proceso de socialización.

Las artes pueden ser el vehículo para resistir ante la crueldad del mundo, generando valores de solidaridad, de no violencia y de diálogo. Es un proceso vivo de creación y dinamismo, de sueño, de utopía, de emociones, convirtiéndose a veces en el único idioma posible. No sólo describe el mundo, sino que lo reinventa, lo transforma, invitando a la reflexión y generando preguntas para la vida.

La música es también un medio de comunicación intergeneracional, que nos permite repensar el mundo del ayer, del hoy y el del mañana, dándonos la oportunidad de aprender del pasado. A la vez que se configura como un medio de comunicación intercultural.

La música puede unir a las personas, permitir la comunicación, puede romper barreras... siendo un poderoso medio de participación. También es un medio de educación ya que haciendo música en grupo podemos aprender valores y cualidades como saber escuchar y dialogar; aprender a respetar a los demás; aprender a trabajar en equipo; aprender actitudes solidarias, de compañerismo, de comunicación emocional, de empatía... tanto a nivel musical como humano.

La música genera valores de solidaridad, de no violencia, de diálogo, de unidad, reforzando los sentimientos de confianza en uno mismo y en los otros, así como también el desarrollo de la creatividad y de la imaginación... características importantes a la hora de abordar la resolución exitosa de un conflicto. La música es también un medio de unión, donde se crea un sentido de pertenencia a alguna unidad. **(Sanfeliu, 2009)**

El autor menciona que la música es arte ya que por medio de ella podemos expresar nuestros sentimientos, emociones, situaciones que hemos o estamos pasando en la vida y es un contorno por el cual podemos socializar ya que es un medio de comunicación intergeneracional.

Imagen No. 3

MUSICA Y ARTE



Fuente:

(<http://www.timerime.com>)

Componentes de la música

La música cuenta con cuatro elementos esenciales que son: el ritmo, la melodía, la armonía y los matices, aunque para algunos este último no es tenido en cuenta como tal. Otras propuestas adicionan el timbre como un elemento más aparte de ser una cualidad del sonido. La forma en que se definen estos elementos varía de una cultura a otra y también hay variaciones temporales, por ello presentaremos varias posibles definiciones de cada uno de ellos.

El ritmo

Es la distribución de las duraciones sonoras en el tiempo y en el espacio.
Es la pauta de repetición a intervalos regulares y en ciertas ocasiones irregulares de sonidos fuertes o débiles, y silencios en una composición.
Es la división regular del tiempo. El ritmo está relacionado con cualquier movimiento que se repite con regularidad en el tiempo, en la música se lo divide por medio de la combinación de sonidos y silencios de distinta duración. Es la distribución de los sonidos y silencios en unidades métricas establecidas.

El compositor cuando decide crear una obra cuenta con los cuatro elementos, que son el ritmo, la melodía, la armonía y los matices. El artista trabaja con ellos como lo haría cualquier otro artesano con los suyos. El escucha que no tiene formación en el campo musical o ésta es muy poca, rara vez los percibe de forma separada, para él sólo hay un todo que le produce un efecto o le genera una respuesta.

Es importante que el que escucha quiera entender mejor el hecho musical profundice sobre estos temas y comprenda así el por qué el compositor usa o no determinados elementos.

La mayoría de los historiadores concuerdan en que si la música comenzó de algún modo, lo hizo con la percusión de un ritmo. Basta con observar las culturas primitivas e indígenas para comprobar esta hipótesis, ya que el ritmo es lo primero que nuestro cuerpo percibe y al cual reacciona de forma natural; por ejemplo, cuando escuchamos música nuestro primer impulso es acompañarla con las palmas o con movimientos corporales marcando el pulso o simplemente siguiendo el ritmo como tal.

La base de la música se encuentra pues en el ritmo, es éste quien da los cimientos para que todo este contrato mantenga un orden y equilibrio, es quien da el sentido tempero espacial que es complementado por los aportes que hacen los otros elementos.

La melodía

Es una sucesión coherente de sonidos y silencios que se desenvuelve en una secuencia lineal y que tiene una identidad y significado propio dentro de un entorno sonoro particular. La melodía parte de una base conceptualmente horizontal, con eventos sucesivos en el tiempo y no vertical, incluye cambios de alturas y duraciones, y en general incluye patrones interactivos de cambio y calidad. La palabra llegó al castellano proveniente del bajo latín “melodía”, que a su vez proviene del griego “melodía” (canto, canto coral), formada por “melos” (canción, tonada, música, miembro de una tonada) y el griego “oidía” (canto), de aeídein (canción).

Es el arreglo significativo y coherente de una serie de notas, este arreglo (en la música tonal) se realiza según la tonalidad en la cual se diseña la melodía. La melodía también puede tener un significado emocional, es difícil señalar cómo se produce ese sentimiento, combinaciones de ritmos, alturas de los sonidos, cadencias, velocidad y otros elementos técnicos

que pueden ser analizados en las melodías mismas pero no expresados en la definición.

Es un conjunto de sonidos concebidos dentro de un ámbito sonoro particular que suenan sucesivamente uno después de otro (concepción horizontal), y que se percibe con identidad y sentido propio. También los silencios forman parte de la estructura de la melodía poniendo pausas al “discurso melódico”.

Es la sucesión ordenada de sonidos para conformar frases musicales de acuerdo con las leyes de la tonalidad.

La armonía

Es la superposición de sonidos que se producen simultáneamente, el arte de conformar acorde. Es ciencia y arte a la vez. Es ciencia porque enseña a combinar los sonidos de acuerdo a las reglas inmutables con el fin de construir acordes, y es arte porque de la habilidad y el buen gusto de la conducción de las voces armónicas resultará el trabajo realizado más o menos musical.

Los matices

Es la intención, el color o dinámica que se da a la música. Son las diferentes gradaciones que se puede dar a un sonido o frase musical.

Son las dinámicas que se aplican para enriquecer el hecho musical. Los matices pueden ser de dos clases: Dinámicos, que tienen que ver con la intensidad de los sonidos y agógicos, relacionados con las duraciones o el tempo de los sonidos. (<http://oscrove.wordpress.com/teoria-musical/los-elementos-de-la-musica/>, 2010)

La música tiene cuatro componentes principales como son: el ritmo, la melodía, la armonía, los matices; pero estas reforman según en el tipo de cultura en que se las vaya plasmar, unidos todos estos elementos dan origen al tipo de música que se vaya a crear.

Forma musical

Es la organización de una pieza u obra musical que resulta del orden elegido por el compositor para presentar los distintos temas o ideas musicales que la integran. El tiempo ha ido estableciendo modelos a seguir para la organización de una forma musical y, para crearla, los compositores utilizan estos recursos básicos: la repetición, el contraste y el retorno que pasamos a analizar por separado.

- Repetición: Que puede ser de estas formas: – La repetición exacta y literal.

La variación: Es la repetición con ciertas modificaciones.

La imitación: Es la repetición de una estructura melódica, rítmica, armónica.

- Contraste: La nueva parte es completamente diferente de la precedente, es decir, realiza un tema nuevo, completamente distinto al primero aportando variedad a la música. El contraste es fundamental en música, sin él todo sonaría más aplanado, más soso, más aburrido... Estas relaciones entre repeticiones y contrastes suponen la base para la aparición de las formas musicales, como el eco y el canon. Para diferenciar las distintas partes que componen la estructura o la forma musical utilizamos letras, según el orden del abecedario: a la primera frase la llamamos “a”, a la siguiente frase podemos llamarla “b”, si es distinta a la anterior, “a” si es una repetición de la primera, o “ a’ “si se

trata de una variación de la primera en la que algunas notas o ritmos son modificados o añadidos sin alterar la idea inicial.

Cuando se trata de nombrar temas completos utilizamos letras mayúsculas (A, B, etc.), de la misma forma que para las frases.

- Retorno: El diccionario indica que es la vuelta al lugar o a la situación en que se estuvo. La norma general dice que para hacer las canciones más variadas, se intercalan estrofas y estribillos. Las estrofas suelen tener la misma música aunque se cambie la letra en cada una de ellas.

El estribillo es un contraste con la estrofa y cuando termina, al regresar a la melodía inicial, nuestra memoria reconoce el “retorno” de lo ya escuchado con anterioridad.

La experiencia de los niños, por las canciones que han escuchado o aprendido con anterioridad, les hace estar familiarizados con la estructura de las canciones, que es siempre igual: Partes que se repiten – Partes que contrastan – Partes que retornan.

- Siempre que escuchemos y aprendamos una nueva canción se debe hacer que el alumnado diferencie las partes que se repiten, contrastan y retornan. Dicho de otra manera, que diferencien claramente las estrofas de los estribillos y otras variaciones. **(Atance, 2014)**

Claramente menciona que es una organización donde se le va dando forma a una pieza musical escogiendo los sonidos adecuados y acordes utilizando las herramientas necesarias como son las repeticiones, contrastes, retornos y al final darán el sonido adecuado.

DEFINICIÓN GENERAL DE LA MÚSICA

La música es el movimiento organizado de sonidos a través de un espacio de tiempo. La música desempeña un papel importante en todas las sociedades y existe en una gran cantidad de estilos, característicos de diferentes regiones geográficas o épocas históricas. (http://www.centrosonica.com/_blog/CentroSonica/post/que_es_la_m%C3%BAsica/, 2011).

DEFINICIONES CULTURALES DE LA MUSICA

Todas las culturas conocidas han desarrollado su propia música, pero sólo algunos lenguajes tienen una palabra específica para ella.

En la cultura occidental los diccionarios suelen definir la música como un arte que trata de la combinación de sonidos en un espacio de tiempo con el fin de producir un artificio que posea belleza o atractivo, que siga algún tipo de lógica interna y muestre una estructura inteligible, además de requerir un talento especial por parte de su creador.

Resulta claro que la música no es fácil de definir, aunque históricamente la mayoría de las personas han reconocido el concepto de la música y acordado si un sonido determinado es o no musical.

Sin embargo, existen áreas con límites indefinidos entre la música y otros fenómenos sonoros como el habla. Las diferentes culturas difieren en su opinión acerca de la musicalidad de varios sonidos.

Imagen No. 4

DEFINICIONES CULTURALES DE LA MUSICA



Fuente:

(<https://encrypted-tbn0.gstatic.com>)

Por ejemplo, algunos cantos tribales simples, un estilo de canto semi-hablado, o una composición creada mediante un programa informático podrían ser o no aceptados como música por los miembros de una sociedad o subgrupo dados.

Los musulmanes no consideran la entonación del Corán como un tipo de música, aunque la estructura del canto es similar a la del canto profano.

Imagen No 5

LA MÚSICA COMO SISTEMA CULTURAL



Fuente:

(<http://3.bp.blogspot.com>)

La música tiene diferentes funciones, y en algunas sociedades ciertos sucesos serían inconcebibles sin ella. Un estudio correcto de la música debería contemplar no sólo el sonido musical en sí mismo, sino también los conceptos que llevan a su existencia, con sus formas y funciones particulares en cada cultura y con la conducta humana que lo produce.

De manera algo similar al lenguaje, se dice que cada sociedad posee una música es decir, un sistema auto contenido dentro del cual tiene lugar la comunicación musical y que, al igual que el lenguaje, debe aprenderse para poder ser comprendido. Los miembros de algunas sociedades participan en varias músicas; por ejemplo, los pueblos indígenas americanos modernos toman parte tanto de su música tradicional como de la música occidental en general.

Dentro de cada música pueden coexistir diferentes estratos, que se distinguen por el grado de aprendizaje (músicos profesionales frente a aficionados), el nivel social (la música de una élite frente a la de las masas), el mecenazgo y la manera de difundirla (oralmente, por notación o a través de los medios de comunicación). En Occidente y en ciertas culturas de Asia, es posible distinguir tres estratos básicos.

El primero lo forma la música artística o clásica, compuesta e interpretada por profesionales y que en sus orígenes estaba bajo los auspicios del mecenazgo de cortes y establecimientos religiosos; el segundo, la música folclórica que comparten los pueblos especialmente en su componente rural y que se transmite de forma oral; y el tercero, la música popular, interpretada por profesionales, difundida por la radio, la televisión, los discos, las películas y la imprenta, y consumida por el público urbano masivo.

(http://www.centrosonica.com/_blog/CentroSonica/post/que_es_la_m%C3%BAsica/, 2011)

Todos indican que la música es un arte y una mezcla de sonidos pero estas varían de acuerdo al tipo de cultura de cada parte del mundo aunque no hablamos todos el mismo idioma es un medio para comunicarse y dar a conocer el estado de ánimo en que nos encontramos pero estas a veces influyen en el comportamiento de las personas porque existen géneros musicales que no ayudan a la sociedad en común para su crecimiento y forjar un bien a la colectividad.

Importancia de la cultura musical para una sociedad

Imagen No. 6

Importancia de la cultura musical para una sociedad



Fuente:

(<https://encrypted-tbn1.gstatic.com>)

Es importante porque son dichas manifestaciones materiales, espirituales e ideológicas que representan a una o varias personas y que las identifican como parte de un conjunto mayor de individuos.

La cultura es una creación del ser humano si tenemos en cuenta que los restantes seres vivos subsisten a partir de la utilización del medio pero no de la creación del mismo.

Así, si bien compartimos con ellos las funciones orgánicas que nos hacen nacer, crecer, reproducirnos y morir, la cultura es un bien exclusivo del hombre que iguala a todos los individuos (ya que todos podemos crearla) pero que al mismo tiempo nos hace diferentes entre unos y otros (porque cada uno crea su propia cultura), aumentando la riqueza que el ser humano compone. (**García, 2010**).

Sabemos que tener una buena base de cultura es muy beneficioso para la sociedad ya que ayudará a crecer como personas de bien porque a nuestro alrededor tendremos, a individuos que quizás nos vean como líderes y querrán copiar nuestra forma o estilo de vida he ahí la importancia de poder mostrar un nivel de cultura acorde al tiempo que vivimos a un tiempo donde se ve mucha violencia en nuestra sociedad.

Influencia de la motivación cultural en los jóvenes

La motivación cultural en los jóvenes en nuestros tiempos, es muy importante ya que estos los motivara a sacar provecho en su bienestar personal.

Debido a que en la actualidad están siendo consumidos por los medios de comunicación que están a nuestra disposición.

La televisión ya no fomenta valores, en los noticieros sólo saben hablar de asesinatos, terrorismo y puras notas amarillistas, las caricaturas "para niños" sólo contienen violencia, secuestros, asesinatos y la lucha por el poder, el control del mundo, por saber quién es el mejor del universo mediante batallas, cometiendo actos de vandalismo, asesinatos, etc.

Imagen No. 7

Influencia de la motivación cultural en los jóvenes



Fuente:

(<http://www.museoscomunitarios.org/lazos.html>)

¿En esto se ha convertido la televisión? ¿En esto nos ha convertido? En una masa de personas absortas en la televisión, sin nada que hacer más que estar idiotizado frente al televisor, comiendo para pasar el rato, creando una sociedad de flojos que no se preocupan por nada más que por estar a la hora en que pasan su programa favorito en la televisión.

Claro, no todas las personas son así, algunas reparten su horario de manera que pueden cumplir con sus obligaciones en la escuela, la casa, practican algún deporte o actividad extra-clase y aun así les sobra tiempo para poder descansar y ver un rato la televisión. A esas personas no está dedicado este ensayo.

Sólo espero que con su ejemplo la gente se empiece a dar cuenta del potencial que se puede alcanzar con algo de organización **(Almonte, 2011)**.

propuestas por sí mismos. Para este tipo de motivación no es necesario fomentarla con algún incentivo externo ya que por sí solo se obtienen resultados satisfactorios, es decir, recompensas.

Motivación extrínseca

En cambio la motivación extrínseca es aquella que necesita recompensas para realizar una actividad determinada, además es una actividad que se lleva a cabo por obtener una calificación, quedar bien con alguien, además, el aprendizaje no se realiza por qué se va a obtener un conocimiento, ya que no es importante en este tipo de motivación.

Motivación y aprendizaje factores involucrados

La motivación en la clase depende de:

Factores relacionados con el alumno

- Tipo de metas que establece
- Perspectiva asumida ante el estudio
- Expectativas de logro
- Atribuciones de éxito y fracaso
- Habilidades de estudio, planeación y auto monitoreo
- Manejo de ansiedad
- Autoeficacia

Factores relacionados con el profesor

- Actuación pedagógica
- Manejo interpersonal.
- Mensajes y retroalimentación con los alumnos
- Expectativas y representaciones

- Organización de la clase
- Comportamientos que modela
- Formas en que recompensa y sanciona a los alumnos

Factores contextuales

- Valores y prácticas de la comunidad educativa
- Proyecto educativo y currículo
- Clima del aula
- Influencias familiares y culturales

Factores instruccionales

- La aplicación de principios motivacionales para diseñar la enseñanza y la evaluación.

Cuatro planteamientos teóricos para la motivación

Para entender más los tipos de motivación que predominan en nuestros alumnos así como en las muy diversas actividades que realizamos como docentes tanto dentro como fuera del aula, así como lo que propiciamos entre nuestros alumnos, conoceremos los diversos estudios que se han hecho de la motivación en las diferentes teorías que a continuación se presentarán.

a) Planteamientos conductuales para la motivación

Desde este planteamiento explican la motivación como “recompensas” e “incentivos”. Una recompensa es un objeto o evento que se proporciona al concluir una actividad determinada en el aula. Un incentivo es algo que alienta o desalienta la conducta.

Finalmente este tipo de planteamiento sólo incide en la motivación extrínseca de una persona, ya que el proporcionar una calificación, una estrella o puntos extras, son los motores por los cuales el alumno se va a mover para realizar la actividad aunque en realidad no sea algo que le guste hacer y que en realidad no cubre con una necesidad por aprender o por entrar en contacto con ese objeto de conocimiento que el docente desea que el alumno interactúe.

b) Planteamientos humanistas para la motivación

Esta perspectiva se conoce como psicología de “tercera fuerza”, la cual se desarrolló en la década de 1940 como una fuerza en contra la perspectiva conductual y el psicoanálisis de Freud. Este planteamiento fue desarrollado por Abraham Maslow y Carl Rogers. Desde Maslow es la “autorrealización”, para Rogers “la autodeterminación”, teniendo en común en que las personas están motivadas por una necesidad innata. Es así como proponen que la forma para motivar a un alumno es desarrollando su sentido de competencia, autoestima, autonomía y autorrealización.

c) Planteamientos cognoscitivos para la motivación

“Los teóricos cognoscitivistas piensan que la conducta se determina por nuestro pensamiento, no sólo por hecho de si se nos recompensa o se nos castiga por nuestra conducta. La conducta se inicia y regula mediante planes, metas, esquemas, expectativas y atributos...”

d) Planteamientos de aprendizaje social para la motivación

La motivación se considera como una sumatoria de los planteamientos cognoscitivista + conductuales = la expectativa del individuo es alcanzar una meta y el valor que tiene esa meta para el alumno. **(UNAM, 2012).**

Entonces el grado de importancia que una clase sea meditada por el docente tomando la atención de los encajes no solo del contenido que se quiere formar, sino además tomar en cuenta las metas del propio estudiante y de las perspectivas acerca de la materia.

Cómo conseguir la motivación para el aprendizaje en el aula

La motivación juega un papel importante en la actualidad docente, pues de ella va a depender en buena parte el éxito o fracaso de nuestra labor como profesores, así como de los aprendizajes adquiridos por nuestros alumnos a través de la misma. El término “motivación” se usa de formas tan diferentes que no existe un acuerdo general sobre el tipo de conducta que puede ser clasificada como motivada. En lo que sí parece que hay acuerdo es en una característica peculiar de la motivación: se trata de una conducta que está dirigida y orientada hacia la obtención de metas.

Este carácter selectivo y dirigido de la conducta, esta intencionalidad, es la propiedad esencial de la conducta motivada. Por otra parte, los conocimientos existentes sobre la misma indican que la motivación es el resultado de la interacción del individuo y la situación y que, además, el grado e intensidad de ésta varía entre las personas y dentro de cada persona según el momento. La motivación y el aprendizaje están muy relacionados por dos motivos. Por un lado, la motivación en numerosas ocasiones es considerada como un recurso importante para favorecer el aprendizaje. Y por otro lado, el tipo de actividades propuestas en el aula escolar influyen en la motivación de logro.

Por todo ello, los nuevos enfoques cognitivos han hecho de la motivación uno de los factores claves en educación, debido a que un gran número de estudios de investigación coinciden en relacionar la motivación con la curiosidad despertada en los alumnos, la perseverancia con la que se

enfrentan a las distintas tareas que se les presenta, el aprendizaje y la ejecución. Constantemente estamos oyendo las numerosas quejas por parte de los docentes acerca de la desmotivación de sus alumnos hacia los contenidos escolares y la falta de esfuerzo por parte de los mismos para adquirir los conocimientos y capacidades a los que conduce la actividad docente.

Es decir, hacen la reflexión de qué deben cambiar en su planificación, qué es lo que pueden hacer ellos para que sus alumnos se interesen por aprender y lo hagan con el esfuerzo necesario. Con esto no queremos decir que debemos negar que el contexto social y cultural en el que crecen nuestros alumnos ejerza un efecto sobre su interés y motivación por aprender. Pero implica reconocer que el contexto escolar afecta de modo importante a la forma en que se enfrentan a su trabajo en el aula.

A lo largo de toda la vida, pero especialmente en la infancia y en la adolescencia, los educadores (padres, abuelos, profesores, cuidadores...) somos los principales referentes en el que los jóvenes se apoyan para encontrar claves de ser.

A través de nuestra forma de comportarnos y comunicarnos con ellos, decidirán si la vida merece vivirse; si ellos merecen vivirla y si los demás se merecen su confianza. Goleman afirma que nosotros, como seres humanos, no somos apenas razón, sino también emoción; por tanto, lo que el profesor siente sobre lo que está pasando a los alumnos, lo que siente sobre la clase y la conciencia que tiene sobre la importancia de expresar coherencia entre lo que habla y lo que demuestra con su cuerpo, puede alterar el grado de motivación de los alumnos en la clase. Nos parece interesante citar a continuación una serie de factores que inciden en la motivación del alumno y que debemos tener en cuenta a la hora de afrontar nuestra actividad docente:

Factores relacionados con la situación vital de cada uno: familiares, sociales, profesionales, entre otros.

Factores personales: cognitivos, de personalidad, estudios previos, estrategias de aprendizajes disponibles, experiencias previas, habilidades comunicativas, entre otros.

En consecuencia, debemos tener en cuenta que la interacción entre los contextos creados por el profesorado y las características con las que el alumno aborda el trabajo escolar no es estática sino dinámica. Como ya sabemos, en numerosas ocasiones, los alumnos comienzan una tarea con el máximo interés para poco a poco durante el desarrollo de la misma ir perdiéndolo.

El alumno, debe percibir la utilidad de los objetivos de la tarea a realizar. Todo alumno que no perciba dicha utilidad no estará motivado. El contenido no tiene por qué ser interesante en sí mismo, va a depender fundamentalmente de la forma en que el profesor lo presente. Por ello, es necesario utilizar metodologías activas y participativas en la que los alumnos jueguen un papel importante en su propio proceso de aprendizaje. Para ello, podríamos utilizar actividades novedosas, complejas, ambiguas...; de esta forma podemos activar y despertar su curiosidad. Implica enfrentar a los alumnos con fenómenos novedosos, que van a plantearles interrogantes y desafíos que no se habían cuestionado con anterioridad

El sentirse competente, le supone al alumno pensar que puede aprender, lo que favorece que tenga sentido realizar el esfuerzo necesario para conseguirlo. El alumno va afianzando una valoración de su competencia como estudiante en función de los resultados que obtiene, de los comentarios que sobre estos resultados se realizan y de las

expectativas que transmiten profesores, padres y compañeros. Los docentes deberán explicar el proceso de ayuda que promueve no solo el aprendizaje del tema, sino sobre todo, que pregunten cuando no entiendan, que sepan qué hacer cuando tengan dificultades y que perciban que los errores son también propicios para aprender. Ante todo se debe favorecer que los alumnos tengan buenos resultados y confíen en su capacidad.

La percepción del grado de control, que tiene durante el desarrollo de su proyecto personal: tener un proyecto supone ver el trabajo escolar como un medio para irlo consiguiendo; la ilusión por este proyecto puede hacer que tenga sentido implicarse en actividades que no son muy atractivas o que requieren mucho esfuerzo. La sensación de estar haciendo lo que se quiere y conviene hacer, es un elemento muy significativo de madurez que favorece la disposición a esforzarse en las tareas escolares.

El profesor debe mostrar al alumno que le importa como persona, independientemente de que sea un buen o mal alumno. Para los alumnos tiene más sentido llevar a cabo su actividad intelectual si perciben que el profesor quiere ayudarlo. Deben sentir que son escuchados y se preocupan de que aprendan sin estar sujetos a comparaciones ni favoritismos, favoreciendo así su rendimiento. Esta tarea no es fácil puesto que los docentes atienden a un grupo considerable de alumnos que es distinto cada año. Sin embargo, podemos señalar diversos comportamientos que el profesorado ha de llevar a cabo:

- Escuchar de modo activo, es decir, mirando al alumno con atención mostrándole que tratamos de entenderle, para lo que pedimos aclaraciones si es preciso.

- Hacer eco de sus intervenciones y respuestas, mostrando de este modo que le escuchamos y que nos parecen positivas.
- Asentir con la cabeza mientras nos habla.
- Ampliar sus respuestas, si nos parecen incompletas, pero tratando de no perder lo positivo que haya dicho.
- Si la intervención o la respuesta son incorrectas, preguntar por qué se dice lo que se dice: normalmente permite ver que la respuesta aparentemente incorrecta tiene cierta justificación, lo que salva la autoestima del alumno.

El profesor sólo puede ser motivador desde el respeto y la autoridad moral que le concede el alumno. El respeto y la autoridad se la juega el profesor en su actividad diaria: el presentar el tema, resolver dudas, controlar la disciplina.

La forma en que los alumnos son evaluados, constituye uno de los factores contextuales que más influye en su motivación o desmotivación frente a los aprendizajes escolares. La evaluación de los alumnos va a ser motivadora en tanto en cuanto sea vista como evaluación para la mejora y facilite información de los errores y dificultades de los alumnos, así como propuestas para superar dichos errores y paliar las dificultades.

Los buenos profesores siempre están pensando en maneras de mejorar “qué” y “cómo” los alumnos aprenden y crean una atmósfera en que los alumnos son motivados por lo intrínseco en vez de lo extrínseco (por ejemplo, pasar en el próximo examen, obtener una nota alta).

En definitiva, para conseguir la motivación del alumnado en el aula es fundamental que el profesor se sienta entusiasmado por la propia enseñanza e interesado en el bienestar de sus alumnos y esté siempre

pensando y trabajando en la mejora de su enseñanza y del aprendizaje de sus alumnos. (Naranjo, 2010)

Identidad cultural

Se entiende por identidad a todos aquellos elementos que permiten identificarnos, caracterizarnos, mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otros pueblos, mientras que al hablar de cultura, nos estamos refiriendo a elementos materiales y espirituales, que han sido organizados con lógica y coherencia, donde participan los conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres, etc. que fueron adquiridos por un grupo humano organizado socialmente, oficialmente reconocida o marginal, la entendamos o no, es cultura. (Jimenez, 2013)

Imagen No. 9 Identidad ecuatoriana



Es el conjunto de propiedades que caracterizan a una persona o cosa, lo que nos identifica como ecuatorianos: nuestra forma de vivir, costumbres, cultura, gastronomía, es decir descubrir quiénes somos como ecuatorianos y así darnos a conocer.

Relación entre cultura e identidad

La cultura influye en el comportamiento humano, es decir que nos ayuda a identificarnos mediante nuestras costumbres que van relacionados con la educación y valores.

Importancia de la identidad cultural para una nación

En los albores del siglo XXI, en un contexto en el que la ciencia y la técnica han alcanzado logros insospechados, la humanidad está muy lejos de satisfacer sus expectativas. El hombre, día a día, se enfrenta con su bregar a las complejas condiciones de un mundo unipolar, que avanza hacia la globalización neoliberal.

En medio de un contexto tan complejo, se debe proyectar, para hacer frente a esa problemática, una política cultural consecuente, la cual descansa en presupuestos objetivos y se encamine a la defensa de los valores culturales más auténticos. La cultura nacional, portadora de los anhelos del pueblo, de sus valores, de su ser, parte inseparable de la identidad, desempeña un importante papel en la vida de los pueblos. Atendiendo a esta particularidad el crítico Leopoldo Zea ha expresado: “La cultura es por esencia liberadora de los obstáculos que impiden a los hombres y pueblos realizar sus proyectos”.

Es inútil hablar de cultura y desarrollo como si fueran dos cosas separadas, cuando en realidad el desarrollo y la economía son elementos, o aspectos de la cultura de un pueblo. La cultura no es pues un instrumento del progreso material: es el fin y el objetivo del desarrollo, entendido en el sentido de realización de la existencia humana en todas sus formas y en toda su plenitud”.

A tal efecto es esclarecedor el criterio del economista Osvaldo Martínez cuando expresa: “Se nos habla de una nueva “economía mundo” en la que los estados nacionales casi se han disuelto y perdido el sentido de soberanía nacional, en virtud de unas tendencias universales”.

Como se sabe, la circulación indiscriminada e irreflexiva de valores culturales foráneos puede afectar, e incluso tender a anular una determinada tradición cultural. La penetración cultural, al imponer otros modelos, deforma la identidad. (**Infante M y Hernandez R, 2010**)

Campaña comunicacional

La campaña comunicacional es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

El plan de campaña se entrega al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

(**W. Stanton, 2010**)

Imagen No.10
Campaña comunicacional



“La creatividad es el resultado de un duro y sistemático trabajo”.

(Drucker)

Las Campañas Comunicacionales, son un conjunto de estrategias de la comunicación, planificación y coordinación que reconocerán crear un conjunto de acciones orientadas a reforzar un mensaje para lograr un buen resultado en un tiempo determinado.

Las Campañas Comunicacionales, se desarrollan como un plan amplio de comunicaciones que establecerá en ciertas medidas los objetos a masificar por medio de acciones de la comunicación.

Este plan estará conformado por una serie de piezas diferentes, pero siempre relacionadas por un tema en particular, la propagación de estos mensajes se ejecutara en diversos medios y durante un periodo específico.

(<http://comunicacionalescampanas.blogspot.com/2011/02/tipos-de-campanas-comunicacionales.html>)

Tipos de Campaña Publicitaria

La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. **(Kotler)**

Existen varios tipos de campañas dependiendo de los objetivos inmediatos que persigan y las metas que deseen alcanzar, todas van encaminadas a lograr el éxito, tanto a corto como a largo plazo del producto, y en definitiva, de la marca. Por esto iniciaremos analizando cada una. En la siguiente clasificación se distinguen los tipos de campañas, con estrategias y rasgos diferenciados:

Campañas institucionales o corporativas

Se define la publicidad corporativa como la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica. **(Semenik)**

La publicidad Corporativa, es cuando la comunicación no tiene por objetivo coadyuvar de forma directa, a las ventas de un producto, sino potenciar a todos los productos de una misma empresa o grupo y, en especial, incrementar el grado de conocimiento y de prestigio de la misma, estamos hablando de una publicidad de imagen, corporativa de la empresa, emisora de la comunicación. Esta actúa a modo de paraguas, beneficiando con su imagen a todos los productos que comercializan con el mismo nombre o nombre comercial distinto, procurando conseguir una actitud favorable en sus diferentes públicos objetivos (clientes, accionistas, empleados, comunidad financiera, público en general, medios de comunicación. **(Garcia, 2011)**

En sí, su principal función es construir, almacenar y mejorar la imagen de la marca a largo plazo. Puede informar sobre la historia de la empresa, su

trayectoria y suele realizarse cuando la empresa crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.

Campaña de lanzamiento (producto o servicio)

Las campañas de lanzamiento es utilizada principalmente para presentar por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y así darlo a conocer a los consumidores. Este tipo de campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

Campaña de mantención (producto o servicio)

Se enfocan principalmente en mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y es conocido por los consumidores. Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

(<http://creadis.blogspot.es/1300227863/tipos-de-campa-as-publicitarias/>, 2011)

Análisis de la situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Antecedentes

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue fundada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado.

Mercado

Cual es el segmento de mercado que la empresa está sirviendo.

Geográficos

Región:

Ciudad:

Clima:

Demográficos

Edad:

Sexo:

Tamaño

Ingreso:

Ocupación:

Educación:

Religión:

Raza:

Nacionalidad:

Pictográficos

Clase social

Estrategias de la Campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la

campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Medios Publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los componentes del plan de medios

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales. Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.

Alcanzar el objetivo

El target, nuestro público externo. El target (“objetivo” en inglés) debe ser seleccionado dentro de un mercado donde conviven audiencias de diferentes edades, nivel de ingresos, de estudios, distintos gusto, preferencias, etc. Es decir, dentro de un gran mercado heterogéneo debemos encontrar una audiencia con ciertas características en común para poder acercarnos mejor a sus preferencias y así, enviar el mensaje más empáticamente.

Para ello utilizamos la segmentación, que es la clasificación del mercado según ciertas variables para acotar el target. (**W. Stanton, 2010**)

Importancia de una campaña comunicacional

Campaña comunicacional representa una fase ejecutiva que se inicia con la toma de tres decisiones que marcarán la campaña y a la vez representa su importancia para la empresa.

- **¿A quién nos dirigimos?**

La campaña comunicacional está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama “público objetivo” es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que comparten características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida).

La idea de que la publicidad quiere llegar al máximo número de personas no es rigurosamente cierta. Por ejemplo, ¿para qué llegar a aquellos que no necesitan nuestro producto?

El público de la campaña supone una elección, por eso es un asunto a decidir. Su consideración debe hacerse poniéndola en relación con las dos siguientes preguntas.

- **¿Qué queremos conseguir?**

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben traducir las metas del plan de marketing del cliente, normalmente expresadas en términos de ventas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de conocimiento, interés, comprensión y convicción. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos

- **¿De cuánto dinero disponemos?**

Naturalmente el presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. Como ya explicamos, la opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución. Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña. **(Benassini, 2009)**

Beneficios de la Publicidad en los medios sociales

Publicidad en medios sociales, noticia no muy desconocida en estos tiempos con la aceptación de empresas en las redes sociales de parte de los usuarios activos. Logrando un gran porcentaje de conversión en

campañas publicitarias dirigidas a gustos e intereses relevantes de diferentes Mercados que ocupan estas plataformas de feedback.

Ya sabemos qué para innovar necesitamos identificar correctamente las oportunidades de mercado, y que la creatividad es un factor dominante en estas campañas dirigidas a formar relaciones y crear comunidades alrededor de marcas. Una información constante del mercado nos permite definir objetivos, pero debes saber que puedes ser la mejor empresa y fabricar el mejor producto, pero si tus clientes no lo saben no venderás. Debemos comprender que la publicidad puede ser atractiva y creativa, pero si no vende, no es marketing. **(Figueroa, 2014)**

Medios publicitarios

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivos ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que llamamos formas publicitarias. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración.

Éstas son las principales:• Prensa y revistas: anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado...• Radio: cuña, espacio patrocinado y microprograma.• Televisión: spot, publisreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.• Cine: película.• Exterior: vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas...• Internet: banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente.

Las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma. **(Vèlez, 2013)**

Campañas Sociales

Esta campaña consta del esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos esenciales son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.

Este tipo de comunicación de masas incluye activamente tales como la educación, la divulgación, la propaganda, la información propiamente dicha. Estas están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos (filosóficos, ideas) a la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social. **(García, 2011)**

Se puede decir que estas campañas constituyen una intervención que al final pretende crear un beneficio y tratar de solucionar alguna problemática que se está dando en la sociedad.

Campañas de bien público

Este tipo de campaña es parecida a la institucional, desea sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Sirve esencialmente para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Para mostrar esto, se suele elegir campañas emocionales y de gran alcance, que requieren normalmente de una gran inversión económica. Sus funciones suelen ser prevenir, educar, concienciar o cambiar hábitos de la sociedad.

Campaña Política

Se caracterizan por construir, mantener o mejorar la imagen de marca de

una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política.

Campañas Patrocinio (sponsoring)

Las campañas de patrocinio son aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad establecida, de una persona, etc. Este tipo de campaña estaría a medio camino entre las campañas de bien público y las de producto, porque comprenden en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa, pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos.

Campañas Teaser.

Trata de cuando se realizan avisos, comerciales o afiches que comunican una incógnita o no desvelan el nombre del producto o servicio anunciado, se trata de campañas de intriga o acertijo. Su objetivo esencial es crear curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos nuevos, o renovación de logotipos en una empresa.

Campañas asociativas

Consiste en aquellas campañas que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos (jointventure). Ej. Alianza comercial entre Pizza Hut y Blockbuster, etc. Creando así una alianza estratégica para mejorar sus ventas.

Campañas Below the line

Es cuando se habla de below the line (debajo de la línea), esto trata de agrupar las gestiones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc. Muchas veces este tipo de publicidad resulta ser más barata que la publicidad tradicional. (<http://creadis.blogspot.es/1300227863/>)

Proceso educativo

Es el conjunto de mecanismos humanos internos o externos por los que el ser humano imperfecto, pero perfectible, consigue la perfección ansiada.

El proceso educativo puede ser descrito como el conjunto de actividades, mutaciones, operaciones, planificaciones y experiencias realizadas por los agentes perfectivos del hombre, en sí el proceso educativo es ya que es una expresión helena que significa "origen y desarrollo del niño" es el fieri de la educación, reconocido por un punto de partida "la educabilidad" y de llegada "educación conseguida".

La capacidad educativa del hombre es el estudio, la adquisición de habilidades, la personalización, la socialización, la instrucción, la corrección, el uso de técnicas adecuadas para perseguir la meta, la intercomunicación de las personas intervinientes en la búsqueda de la perfección, el diálogo pedagógico, todo este es parte del proceso educativo. (<http://redessociales519.blogspot.com/2013/01/redes-sociales.html>)

Son las diversas actividades que se realizarán en el transcurso de un periodo de estudio que se desarrollara a medida, de como se halla planificado por parte de cada institución educativa, con el objetivo de mejorar ya sea el nivel de estudio o personal para que los jóvenes tengan

mas conocimientos del mundo que se van a enfrentar donde hoy en dia existe mucha violencia.

Influencia de la música en el proceso educativo

La música cumple una función muy importante en el desarrollo socio afectivo del niño a enseñar a diferenciar errores y la capacidad para una mayor y mejor participación en el aula, en la relación con los compañeros y con el docente al compartir o interactuar con los niños y niñas a través del juego y actividades musicales dirigidas fundamentalmente a ejercitar destrezas.

Los niños y las niñas experimentan emociones y espontaneidad, cómo también el crecimiento de sus sentimientos estáticos, la música produce placer y satisfacción, despierta la observación y aceptación de todos cuanto les rodea, les facilita la integración grupal al compartir cantando y tocando los instrumentos con los compañeros, lo que refuerza, a su vez la noción de trabajo cooperativo y otros indicadores de buena convivencia, como el respeto a la diversidad y el amor a sus semejantes.

Los niños y las niñas descubren un nuevo medio de comunicación y expresión, fortalecen su autoestima conocen y expresan sus capacidades, demuestran su experiencia en el alcance de metas; se motiva a superar dificultades cuando participa en producciones artísticas, se esfuerzan en aplicar correctamente los elementos básicos de la música.

La música permite valorar y ejecutar el poder, expresar sentimientos y canalizar energías de una manera propia, sirve como medio para expresar el respeto hacia la vida de los demás y a la propia música.

Por otra parte la educación escolar es habitual para que el niño y la niña reciban clases de educación musical. Actualmente existen numerosas investigaciones que sitúan a la música como un factor importante el desarrollo integral del niño y la niña en edad escolar. **(Cabrera, 2012).**

Esto mejorara al joven a expresar sus emociones de una manera más calmada sin que esto afecte su parte emocional y pueda idear acciones positivas para su propio estilo de vida sin que más adelante vallan a causar daño a su propia integridad.

La Importancia de los programas educativos

Instrumento curricular donde se organizan las actividades de enseñanza-aprendizaje, que permite orientar al docente en su práctica con respecto a los objetivos a lograr, las conductas que deben manifestar los alumnos, las actividades y contenidos a desarrollar, así como las estrategias y recursos a emplear con este fin. Desde hace varias décadas se han implementado con mayor eficacia programas educativos que dirigen sus esfuerzos al desarrollo integral de las personas. Actualmente es difícil que se asegure que basta con proporcionar información para que la gente tome medidas preventivas y tenga un desarrollo personal óptimo. **(Alvarez, 2009)**

Objetivos del proceso educativo

EL objetivo principal del desarrollo integral de los alumnos/as mediante una actuación educativa estimulante de todas las áreas, equilibrando y ponderando su acción en cada una de ellas. A través de ello se trata de conseguir que los alumnos:

- Adquieran y asuman los valores contenidos en este proyecto, y los pongan en práctica en todas las facetas de su vida.

- Obtengan una buena preparación académica que les permita elegir su futuro.
- Desarrollen al máximo las competencias necesarias para comunicarse perfectamente tanto a nivel oral como escrito.
- Sean capaces de utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como herramienta fundamental a nivel académico.

(<http://www.colegiobase.com/cbase/index.php?sectionid=22>, 2009)

Orquesta sinfónica



La orquesta sinfónica u orquesta filarmónica es una agrupación o conjunto musical de gran tamaño que cuenta con varias familias de instrumentos musicales, como el viento madera, viento metal, percusión y cuerda. Una orquesta sinfónica o filarmónica tiene generalmente más de ochenta músicos en su lista. Sólo en algunos casos llega a tener más de cien, pero el número de músicos empleados en una interpretación particular puede variar según la obra que va a ser ejecutada. El término «orquesta» se deriva de un término griego que se usaba para nombrar a la zona frente al escenario destinada al coro y significa 'lugar para bailar' (Cabrera, 2012)

Los instrumentos más destacados

Los instrumentos en la música son el vehículo entre el compositor, los intérpretes y el público auditor. Existe una gran cantidad de instrumentos, de diferentes procedencias y tipos, que nos ocuparía muchas páginas describirlos. Sin embargo, dentro de los tipos y estilos musicales que conocemos hay varios interesantes de destacar.

La orquesta sinfónica (orquesta habitual del siglo XIX y XX), recibe su nombre porque es capaz de tocar sinfonías (trozo de música para ser tocado por varios instrumentos). Su agrupación habitual es la siguiente: tres flautas, tres oboes, tres clarinetes, tres fagotes, cuatro cornos, tres trompetas, tres trombones, una tuba, tres timbales, un tambor pequeño, un tambor bajo, platillos, gong, triángulo, xilófono, etc. Dos arpas, un piano, catorce primeros violines, catorce segundos violines, doce violas, diez violoncelos y ocho contrabajos.

En la música popular, como el rock y el jazz, llama la atención la batería. Los componentes de este instrumento son: bombo, el sonido más grave (tocado con el pie a través de un pedal), caja (tambor pequeño de gran resonancia y ritmo), hi-hat (dos platillos que se abren y se cierran por el mecanismo de un pedal tocado con el pie), toms (tambores de gran vibración ubicados en el frente de la batería), timbal de piso (gran tambor de resonancia grave) y los platillos, diferenciados en crash (sonido de gran fuerza), ride (platillo de acompañamiento), el china (parecido al gong), etcétera. Naturalmente que algunos bateristas agregan otros elementos, pero esta descripción es lo que se denomina una batería básica.

Clasificación de los instrumentos musicales

En 1914 apareció un completo aunque complicado sistema conocido como el "sistema Hornbostel-Sachs". En él se delimitan las familias instrumentales según lo que vibra y produce el sonido. Estas familias se

denominaron: "idiófonos" (autor resonadores, sobre todo objetos sólidos); "membranófonos" (resonadores de membrana o parche); "aerófonos" (resonadores de aire) y "cordófonos" (resonadores de cuerda). Una quinta familia se ha añadido en los últimos años, los "electrófonos" (circuitos osciladores electrónicos).

De acuerdo a sus materiales de construcción los podemos agrupar en:

Instrumentos de cuerda:

- Instrumentos de cuerda frotada: violín, viola, violoncelo y contrabajo.
- Instrumentos de cuerda pulsada: arpa y clavicémbalo (mecanismo de teclado).
- Instrumentos de cuerda percutida: piano.

Instrumentos de viento

- De madera: flauta traversa y piccolo o flautín (de lengüeta), oboe, corno inglés, clarinete y fagot.
- De metal: trompa o corno francés, trompeta, trombón y tuba.

Instrumento de percusión

- Timbales, caja, pandereta, platillos y triángulo.

Las orquestas y agrupaciones instrumentales nacen de la necesidad del hombre de ampliar los recursos expresivos, haciendo que cada instrumento cumpla una función dentro de la obra, la cual está determinada por las posibilidades sonoras del instrumento (melodía, armonía o ritmo) y del significado que tengan las características de cada uno de ellos en una determinada composición según la sensibilidad y objetivo del autor.

La composición de la orquesta varía de acuerdo al criterio del director, pero existe una plantilla con las siguientes secciones: treinta violines (primeros y segundos violines), diez violas, diez violoncelos y de cuatro a ocho contrabajos. Dos flautas (una de ellas flautín), dos oboes, dos clarinetes y dos fagot. Dos trompetas, de dos a cuatro trompas, tres trombones y una tuba. Los de percusión, tantos como sean necesarios.

(<http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-artistica/artes-musicales/2009/12/366-3403-9-los-instrumentos-musicales.shtml>, 2010)

Importancia de la educación musical en los niños

Desde el embarazo, el bebé es capaz de escuchar, captar y registrar los sonidos internos de mamá, como también algunos externos, de allí la importancia de iniciar la estimulación auditiva desde ese mismo período prenatal.

El interés en la estimulación prenatal ha ido en aumento conforme los resultados de las investigaciones muestran que los bebés estimulados, tienden a presentar un acelerado desarrollo visual, lingüístico y motor.

La educación infantil constituye la primera etapa del sistema educativo. En ella se desea llegar a la trans-disciplinariedad (sistema total y sin fronteras entre todas las disciplinas académicas). La música puede ser la base para desarrollar todos los objetivos, contenidos y actividades del proceso de enseñanza - aprendizaje que tiene lugar en la escuela.

Es hora de que valoremos la importancia de la música en los niños pequeños ya que desarrolla la capacidad creadora en éstos, favorece el

desarrollo emocional, intelectual, es importante que no se tome la materia como una de las menos importantes del sistema educativo, al igual que ocurre con las artes plásticas y la educación física. Sin estas tres materias no podremos contribuir al desarrollo integral de los alumnos. (<http://es.slideshare.net/dpaolah2/orquesta-sinfonica-7330847>, 2011)

Beneficios que brinda la Orquesta Sinfónica de Guayaquil

La Orquesta Sinfónica de Guayaquil se ha constituido en una entidad clave para el desarrollo artístico de nuestro país. Su gran importancia es más palpable, al enfocar la influencia que tiene para los habitantes de nuestra ciudad, como símbolo de su gran amor por la cultura musical. Es importante anotar que en la actualidad, la Orquesta Sinfónica de Guayaquil es un elemento decisivo de la imagen externa del Ecuador, como país que cultiva el género musical clásico, contemporáneo, nacional y latinoamericano. ([Osf.gob.ec](http://osf.gob.ec), 2010)

Esta entidad brinda sus servicios a la comunidad pero en la sociedad actual no le damos la importancia que se la merece, ya que este tipo de eventos ayuda más a saber sobre la calidad de la música de cada nación, porque en la actualidad se está perdiendo al grado de hacer cultura con responsabilidad.

Fundamentación Sociológicos

¿Qué respondería usted como estudiante de la Universidad si su tutor le preguntara que entiende por Sociología? Posiblemente después de pensar un rato respondería: bueno, debe ser algo relacionado con el estudio de la sociedad, las relaciones entre los individuos, los grupos y las instituciones. Sin embargo usted no está seguro de haber dado la definición más adecuada.

Efectivamente la Sociología es el estudio científico de los problemas sociales tales como las etnias, el crimen, el divorcio, las clases sociales. Con dicha aclaración posiblemente se ha acercado al concepto pero la Sociología va mucho más allá del estudio de los problemas sociales. Como estudiante de Sociología usted necesitará una definición exacta. En primer lugar se darán algunas aclaraciones en torno al concepto de la Sociología como Ciencia; los conceptos más relevantes que son objeto de estudio de la Sociología y el papel del Sociólogo en nuestra sociedad. **(Legizamon., 2010)**

La educación es un producto de la sociedad, entre otras cosas porque este tiende a constituir para promover el bienestar y reducir las diferencias sociales.

Debe auxiliar al crecimiento general del ser humano en este sentido una de las primeras particulares que debería tener la educación ecuatoriana es recoger, conservar y respetar la diversidad cultural.

Que se debe combatir los males que afectan a la familia, como son los separaciones, abortos, consumo de drogas, emigración a otros países por falta de empleo y la muerte de la niñez por la desnutrición causada por la extrema pobreza de un sector de la sociedad.

Fundamentación Pedagógica

El conocimiento que se construye con base en la práctica da cuenta de procesos de interacción: Individuo-sociedad-cultura. Determinando la mirada sobre sí mismo como sujeto y sobre el mundo.

Los estudiantes identifican desde la Epistemología cómo conocen, y cómo

las predicciones e interpretaciones que hacen, influyen en sus construcciones conceptuales.

Las experiencias generadas en la práctica determinan impactos de carácter ideológico y cultural, que permiten proponer acciones transformadoras para los contextos donde interactúan. **(García, 2010).**

Concordando así a una idea general para lograr una educación completa, y sobresaliendo lo que otras propuestas han marginado el desarrollo de las personas y la educación de los procesos culturales concretamente y compartiremos las teorías que sustentan este proyecto:

- Especial atención a los programas culturales.
- La cultura debe originar el desarrollo de una sociedad.
- El educador debe ser un facilitador de la capacidad potencial de auto relación de estudiantes.
- Una enseñanza significativa, participativa y vivencial.
- La relación entre el profesor y estudiante debe estar basada en el respeto.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el

sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

LEY DE EDUCACION SUPERIOR DEL ECUADOR
CAPÍTULO V
DE LA TIPOLOGÍA

Art. 17.- De los programas y cursos de vinculación con la sociedad.-

El Reglamento de Régimen Académico normará lo relacionado con los programas y cursos de vinculación con la sociedad así como los cursos de educación continua, tomando en cuenta las características de la institución de educación superior, sus carreras y programas y las necesidades del desarrollo nacional, regional y local.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL

PRINCIPIOS GENERALES

CAPITULO ÚNICO

Art. 3.- Fines de la Educación.- Son fines de la Educación:

a.- El desarrollo pleno de la personalidad de las y los estudiantes, que contribuya a lograr el conocimiento y ejercicio de sus derechos, el cumplimiento de sus obligaciones, el desarrollo de una cultura en paz entre sus pueblos y de no violencia entre las personas, y una convivencia social intercultural, plurinacional democrática y solidaria;

b.- El fortalecimiento y la potenciación de la educación para contribuir al cuidado y preservación de las entidades conforme a la diversidad cultural y las particularidades metodológicas de enseñanzas, desde el nivel inicial hasta el nivel superior, bajo criterios de calidad;

c.- El desarrollo de la identidad nacional; de un sentido de pertenencia unitario, intercultural y plurinacional; y de las entidades culturales de los pueblos y nacionalidades que habitan en el Ecuador.

Capítulo VI

DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA

Art. 15.- Comunidad educativa.- La comunidad educativa es el conjunto de actores directamente vinculados a una institución educativa determinada, con sentido de pertenencia e identidad; compuesta por autoridades, docentes, estudiantes, madres y padres de familia o representantes legales y personal administrativo y de servicio.

La comunidad educativa promoverá la integración de los actores culturales, deportivos, sociales, comunicacionales y de seguridad ciudadana para el desarrollo de sus acciones y para el bienestar común.

DEFINICION DE LAS VARIABLES

Conceptual.- Se elabora sintetizando el fenómeno desde el punto de vista de la teoría existente acerca del mismo, es una visión teórica del fenómeno.

Operacional.- Constituye el conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales (sonidos, impresiones visuales o táctiles, etc.), que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado , en otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable. **(Pinto, 2011)**

Variable independiente

Motivación cultural: La motivación consta de los elementos capaces de estimular, conservar y dirigir la conducta hacia un objetivo. Hoy en día, es un componente sustancial en la administración personal por lo que se pretende conocer.

Variable dependiente

La identidad musical en los estudiantes: La música es una forma llamativa de manifestar emociones, sin embargo la sociedad suele mal interpretarla y a veces resistir, porque en instantes se la detalla como un cambio de costumbres y situación de percibir las cosas.

Se manifiesta que la música es el “cemento social” por intermedio del cual un sinnúmero de nosotros nos comunicamos, socializamos. La música llega a cumplir un papel muy importante para la sociedad porque llega a identificar a cada una de las culturas.

Operacionalización de las variables.

Cuadro Nº. 2

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1.Variable Independiente Motivación cultural	*Variación cultural. *Entorno social. *Falta de afecto familiar.	*identidad personal *Comportamiento inadecuado. *Depresión y ansiedad
2. Variable Dependiente La identidad musical de los estudiantes	* Factores relacionados con el alumno .Factores relacionados con los profesores *Factores contextuales *Factores instruccionales	* Perdida del año lectivo. *Incumplimiento de tarea. *Dificultades para realizar sus tareas. *Escasa Atención al docente.
3.Variable Dependiente (Propuesta) Diseño de una campaña comunicacional “Por un Valor Cultural” de la influencia de la música en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.	Tipos de campañas Proceso educativo	*Campañas de comercialización de productos. *Las campañas destinadas a difundir, promover, sensibilizar modificando ideas o conductas. *Las campañas donde mejoran y construyen la imagen de la empresa. *Importancia del

	<p>Orquesta Sinfónica de Guayaquil.</p>	<p>proceso educativo.</p> <p>*Influencia de la música en el proceso educativo.</p> <p>*Objetivo del proceso educativo.</p> <p>*Beneficios que brinda la Orquesta sinfónica.</p> <p>*Importancia de una Orquesta Sinfónica.</p>
--	---	--

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Glosario de términos.

Altruista.- Que se comporta con altruismo o le mueve el afán de procurar el bien ajeno sin esperar nada a cambio.

Andamiaje.- Conjuntos de bases teóricas sobre las que se apoya algo.

Aprendizaje.- Adquisición del conocimiento de algo por medio del estudio, el ejercicio o la experiencia, en especial de los conocimientos necesarios para aprender algún arte u oficio.

Artículo.- Un artículo es texto que presenta la postura personal de un periodista, de un analista o de un pensador, frente a un determinado acontecimiento, o un problema o asunto actual o de interés general.

Base.- Es el punto de apoyo de una estructura.

Componente.- Que compone, junto con otros elementos, un todo.

Conceptual.- Del concepto o relacionado con él.

Conflicto.- El conflicto humano es una situación en que dos o más individuos con intereses contrapuestos entran en confrontación, oposición o emprenden acciones mutuamente antagonistas, con el objetivo de neutralizar, dañar o eliminar a la parte rival, incluso cuando tal confrontación sea verbal, para lograr así la consecución de los objetivos que motivaron dicha confrontación.

Constitución.- Manera en que está compuesto algo o forma en que se estructuran sus elementos constituyentes.

Costo.- En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

Cultura.- Excelencia en el gusto por las bellas artes y las humanidades, también conocida como alta cultura.

Diseño.- Que se considera el centro de atención y de las actividades generales. Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

Decisivo.- Que es crucial o determinante para el desarrollo o solución de algo.

Educativo.- Que sirve, es adecuado o está pensado para educar.

Egocéntrica.- Es relativo al ego, y describe a alguien que se considera como el centro de todos los intereses, el centro de atención, el centro de todo o el centro del mundo, que cree que sus propias opiniones e intereses son más importantes que las de los demás.

Empatía.- Es la capacidad psicológica o cognitiva de sentir o percibir lo que otra persona sentiría si estuviera en la misma situación vivida por esa persona.

Estrategias.- Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa.

Etnias.- Conjunto de personas que pertenece a una misma raza y, generalmente, a una misma comunidad lingüística y cultural.

Fundamentación.- Establecimiento de las bases o de los fundamentos, generalmente razonados o argumentados, de algo.

Identidad.- El concepto de identidad proviene del vocablo latín *identitas*, que refiere al grupo de rasgos y características que diferencian a un individuo, o grupo de individuos del resto.

Influencia.- Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

Impulso.- Fuerza que se aplica a una cosa para que se mueva, en especial la que imprime un movimiento rápido.

Ley.- Regla o norma establecida por una autoridad superior para regular, de acuerdo con la justicia, algún aspecto de las relaciones sociales.

Matices.- Combinar adecuadamente distintos colores y tonos.

Motivación.- La palabra motivación deriva del latín "*motivus*" o "*motus*", que significa «causa del movimiento».

Práctica educativa o método de enseñanza en un terreno determinado.

Operacional.- De las operaciones matemáticas, comerciales o militares, o relacionado con ellas.

Orquesta.- Conjunto de instrumentistas que interpretan obras musicales, sinfónicas o de cámara, siguiendo las indicaciones de un director, normalmente en auditorios.

Orgánica.- De los órganos o los organismos, o relacionado con ellos.

Pedagogía.- Ciencia multidisciplinaria que se encarga de estudiar y analizar los fenómenos educativos y brindar soluciones de forma sistemática e intencional, con la finalidad de apoyar a la educación en todos sus aspectos para el perfeccionamiento del ser humano.

Plan.- Plan estratégico es un documento en el que los responsables una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.

Presupuesto.- Se le llama presupuesto (Budget en inglés) al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual

Publicidad.- La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Proceso.- Procesamiento o conjunto de operaciones a que se somete una cosa para elaborarla o transformarla.

Relevante.- Se trata de algo significativo, importante, destacado o sobresaliente.

Selectivo.- Se aplica al sistema de control para reducir y seleccionar el número de personas que aspiran a un puesto o título cuando superan en números al de puestos existentes.

Sinfónica.- Orquesta formada aproximadamente por cien músicos que tocan instrumentos de cuerda, de madera, de metal y de percusión.

Sociedad.- Es un concepto polisémico, que designa a un tipo particular de agrupación de individuos que se produce tanto entre los humanos (sociedad humana -o sociedades humanas, en plural-) como entre algunos animales (sociedades animales).

Variaciones.- Modificación de un tema musical en su melodía, ritmo, etc.

Vital.- Que es muy necesario o principal para el mantenimiento de la vida, o para fundar o sostener una cosa.

Trípode.- Armazón de tres pies, generalmente articulados y plegables, que sirve para sostener ciertos instrumentos o aparatos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Método cualitativo

La investigación cuantitativa es en la que se recogen y analizan datos cuantificables sobre variables. Por su parte la investigación cuantitativa utiliza preguntas basadas en las palabras cual, donde, cuando, cuantos ya que su interés está centrado en encontrar respuestas exactas a los sucesos y que puedan medirse matemáticamente. **(Bautista, 2011)**.

Con la investigación cualitativa se quiere evaluar cómo influye la motivación cultural para encontrar soluciones a los problemas que puedan tener los estudiantes por la influencia en su identidad musical y rendimiento académico, y mejorar su nivel cultural.

Método cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. **(Pita Fernandez y Petergas Diaz, 2012)**

Se utilizará esta técnica para reconocer los datos de manera científica, o más concretamente en forma numérica, totalmente con ayuda de los instrumentos del campo de la estadística, la cual nos ayudará a experimentar la hipótesis. Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar:

La encuesta Social: es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado como serían los estudiantes de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”.

Modalidad de la investigación:

Investigación Bibliográfica

Es aquella etapa de la investigación científica donde se explora que se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. ¿Qué hay que consultar, y cómo hacerlo? Algunas operaciones que requieren ser identificadas en una consulta Bibliográfica. **(Casado, 2009)**

Con esta investigación bibliográfica se pretende obtener una profunda búsqueda de información para así llevar a cada tema a la averiguación de recopilar, organizar, analizar, deducir todo lo referente a la motivación cultural en la identidad musical para así poder ser un aporte para cada estudiante.

Investigación de Campo

Son investigaciones que se realizan en el medio donde se desarrolla el problema. Los estudios de campo se dividen en participantes y no participantes. **(Párraga, 2010)**

Con la investigación de campo se pretende llegar a un método científico, que permita conseguir nuevas instrucciones para así poder estudiar cada necesidad y dificultad que los estudiantes de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia” puedan tener al ser influenciados por el tipo de música que escuchan al punto de reducir su rendimiento escolar, y así recopilar información que ayude a mejorar la propuesta para solucionar dicho conflicto.

Tipo de investigación:

Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere **(Arias, 2012)**.

El objetivo primordial es la descripción de la realidad, siendo sus primordiales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación. Con el estudio descriptivo que se utilizará se evaluarán las situaciones que se están presentando en la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia” para así poder analizar con precisión que le afecta, a cada estudiante debido a la influencia del tipo de música que escuchan.

Proyecto factible

Los proyectos se componen de diversas acciones e ideas que se interrelacionan y se llevan a cabo de forma coordinada con el objetivo de alcanzar una meta factible. El proyecto factible se refiere a aquellas propuestas que sus características pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas. Esto quiere decir que los proyectos factibles son viables y permiten satisfacer una necesidad concreta, detectada tras un análisis.

Para el desarrollo de un proyecto factible se necesita elaborar un diagnóstico de una cierta situación, hecho esto un sustento teórico permitirá plantear la propuesta a llevar a cabo. También se analiza su viabilidad desde el punto de vista económico. Hay proyectos que pueden ser factibles técnicamente pero no viables financieramente. **(Benassini, 2009)**.

El proyecto es factible porque es una propuesta realizable, que va destinada a atender las necesidades señaladas a partir de una específica investigación a elaborar lo que permitirá a encontrar las respectivas soluciones a los problemas que se dan en los estudiantes de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”.

Población

La población (o universo) que se pretende estudiar debe definirse en forma rigurosa, ya que de la manera en que se haga tal definición dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados. **(Esteban, 2009)**.

En esta investigación se tomó como población a los directivos, docentes y estudiantes de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”.

Cuadro No 3
Población de la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia

ITEM	DETALLE	NÚMERO	%
1	DIRECTIVOS	1	0.36
2	DOCENTES	13	4.71
3	ESTUDIANTES	262	94.92
	TOTAL	276	100%

Fuente: Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia

Elaborado por: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Entrevistas

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. **(Amador, 2009).**

Es un elemento muy ventajoso porque nos ayuda a ver la opinión de los directivos del plantel acerca de las interrogantes que le formamos sobre el tema y propuesta de nuestro proyecto educativo aplicado en la Unidad Educativa que ellos representan.

Ventajas de la Entrevista

Se necesita menos tiempo.

El entrevistador no necesita desplazarse demasiado.

El costo de la entrevista es menor.

Desventajas de las Entrevistas

Hay que tener en cuenta, y ser muy delicado con la hora de realizarla. El entrevistador debe dar confianza y credibilidad en poco tiempo. Demasiada inversión. **(Benassini, 2009)**

Encuestas

Las encuestas poseen valiosos atributos y una larga trayectoria que implican la idea de un instrumento de investigación válido y confiable. Sin embargo, dos acusaciones pesan sobre ellas: su falta de capacidad predictiva y la influencia que ejerce sobre su mismo objeto de investigación una vez publicados sus resultados en medios masivos de comunicación. **(Benassini, 2009).**

Esta técnica de recolección nos ayudara a una indagación mediante un cuestionario de preguntas a responder algunas incógnitas sobre dicho problema.

Ventaja de la encuesta

- Es especialmente indicada para recoger opiniones, creencias o actitudes.
- Las preguntas pueden utilizar largas categorías de respuesta.
- El que responde no tiene que compartir sus respuestas con alguien.
- La encuesta es totalmente confidencial y anónima.
- Altas tasas de cooperación.
- Bajo costo.

Desventaja de la encuesta

- Es especialmente indicada para recoger opiniones, creencias o actitudes.

- Las preguntas pueden utilizar largas categorías de respuesta.
- El que responde no tiene que compartir sus respuestas con alguien.
- La encuesta es totalmente confidencial y anónima.
- Altas tasas de cooperación.
- Bajo costo.

Escalas de actitud

Las escalas son la herramientas para asignar valores a las variables que se han identificado en la investigación, esta técnica proporciona información de tipo cualitativo; es decir describen la forma como las personas expresan sus sentimientos, motivacional y actitudes.

Escala de Likert

Este tipo de escalas requiere que el entrevistado señale un grado de aceptación o desacuerdo con una diversidad de afirmaciones relacionadas con el objeto de la actitud. En este método de clasificación existe el supuesto importante de que cada uno de los elementos individuales se suma para producir un resultado. Cada uno de los elementos mide algún aspecto de un factor común sencillo; de otra forma no se pueden sumar en forma valida los elementos. Los pasos para diseñar una mejor escala de Likert son:

Se produce un número de enunciados relacionados con la actitud que deben ser, sin lugar a dudas, favorables y desfavorables. Enseguida se anotan las repuestas asignándoles valores que van desde 1(desfavorables en extremo) hasta 5 (altamente favorables) para cada tema. **(Benassini, 2009)**

Ventajas de la escala de Likert

La escala es de fácil construcción y aplicación.

Puede utilizar ítems no relacionados manifiestamente con el tema (pero si es de forma latente).

Desventajas

Puede obtenerse una misma puntuación con diferentes combinaciones de ítems.

El problema está en determinar cuándo tiene consecuencias para el significado de cada escala. (<http://www.insht.es>, 2009)

El formato de un típico elemento de Likert con 4 niveles de respuesta sería:

Ejemplo:

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Indiferente
- () Nunca

Metodología y análisis y discusión de resultados

La metodología de la investigación que se efectuará es la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que permitirá reconocer y examinar la motivación cultural, tomando en atención las opiniones de los docentes y directivos donde la investigación busca expresar las distintas opiniones y razones del tema a tratar.

La modalidad de la investigación que se realizará será la investigación de campo porque permite recoger los datos directamente del lugar donde están ocurriendo los hechos.

Recopilar información que ayude a indagar sobre la problemática y llegar a una extensa búsqueda de información con la investigación bibliográfica para poder ser un aporte científico al proyecto.

Con la investigación descriptiva se alcanzará a evaluar las diferentes situaciones, para así observar con precisión como afecta la identidad musical de los estudiantes.

Utilizando las técnicas de investigación de encuestas para estudiantes y docentes mientras que las entrevistas solo serán para los directivos tomando en consideración el criterio de cada uno de ellos.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a Estudiantes

1.- ¿Te gusta escuchar música?

Cuadro N°. 4

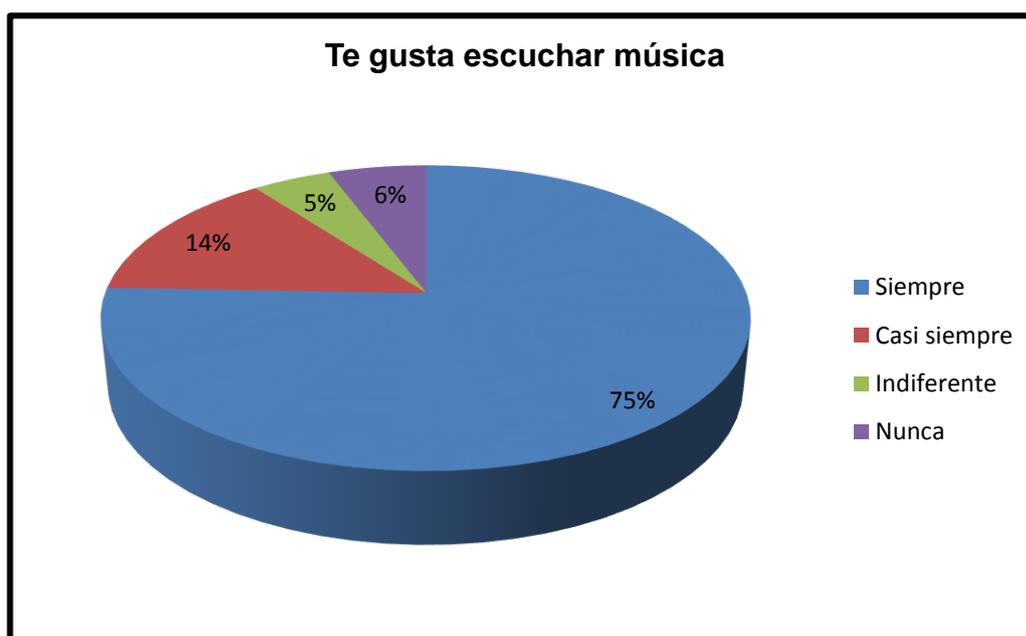
Te gusta escuchar música

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Siempre	198	75.00%
	Casi siempre	37	14.00 %
	Indiferente	12	5.00%
	Nunca	15	6.00%
	TOTAL:		262

Fuente: Unidad Educativa "Ciudad de Filadelfia"

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 1



Fuente: Unidad Educativa "Ciudad de Filadelfia"

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 89% de los alumnos encuestados expresaron que siempre y casi siempre escuchan música. También se dio a conocer que el 5% de los alumnos son indiferentes, mientras que solo el 6% indicaron que nunca escuchan.

2.- ¿Crees tú que es importante escuchar música clásica?

Cuadro N°. 5

Es importante escuchar música clásica para tí

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
2	Siempre	58	22.00%
	Casi siempre	65	25.00%
	Indiferente	32	12.00%
	Nunca	107	41.00%
	TOTAL:	262	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 2



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 47% de los alumnos encuestados expresaron que siempre y casi siempre es importante escuchar música clásica para ellos. También se dio a conocer que el 12% de los alumnos son indiferentes, mientras el que 41% indicaron que nunca escuchan este tipo de música.

3.- ¿Consideras que la cultura en todos los ámbitos de la vida de una persona es importante?

Cuadro N°. 6

La cultura en todos los ámbitos de la vida de una persona es importante

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
3	Siempre	147	56.00%
	Casi siempre	84	32.00 %
	Indiferente	18	7.00%
	Nunca	13	5.00%
	TOTAL:	262	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 3



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 88% de los alumnos encuestados expresaron que la cultura en todos los ámbitos de la vida es muy importante para la persona. Se dio a conocer que el 7% de los alumnos son indiferentes, mientras el que 5% indicaron que nunca la cultura es importante para ellos.

4.- ¿Crees tú que es importante aprender a tocar un instrumento musical?

Cuadro N°. 7

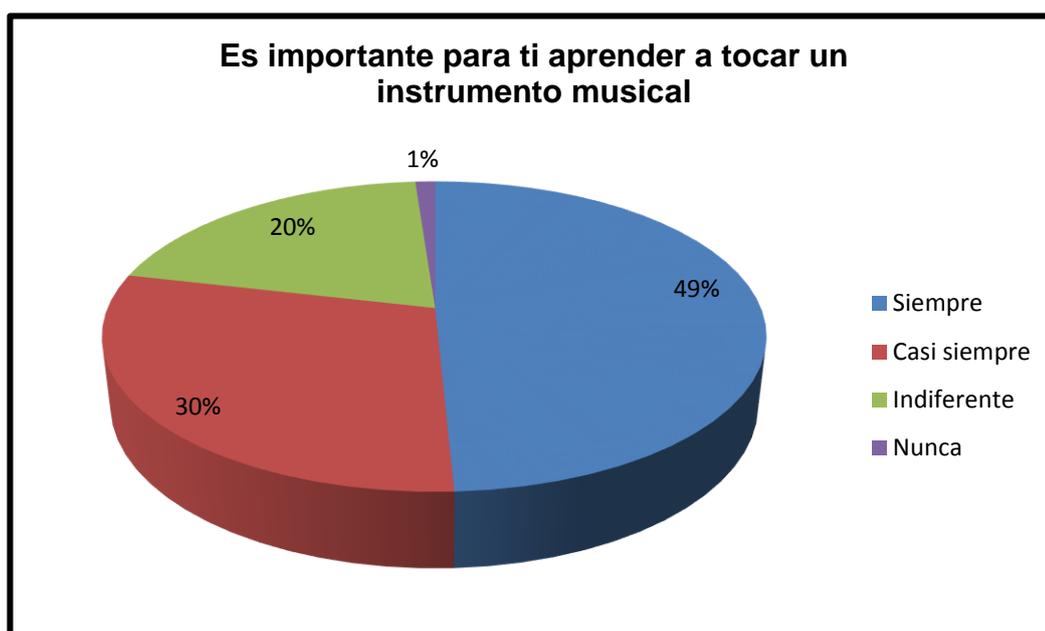
Es importante para ti aprender a tocar un instrumento musical

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
4	Siempre	129	49.00%
	Casi siempre	77	30.00 %
	Indiferente	53	20.20%
	Nunca	3	1.00%
	TOTAL:	262	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 4



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 79% de los alumnos encuestados expresaron que siempre y casi siempre es muy importante aprender a entonar un instrumento musical. También se dio a conocer que el 20% de los alumnos son indiferentes en aprender, mientras el que 1% indicaron que nunca.

5.- ¿Considera usted que la música influye en el comportamiento de los jóvenes?

Cuadro N°. 8

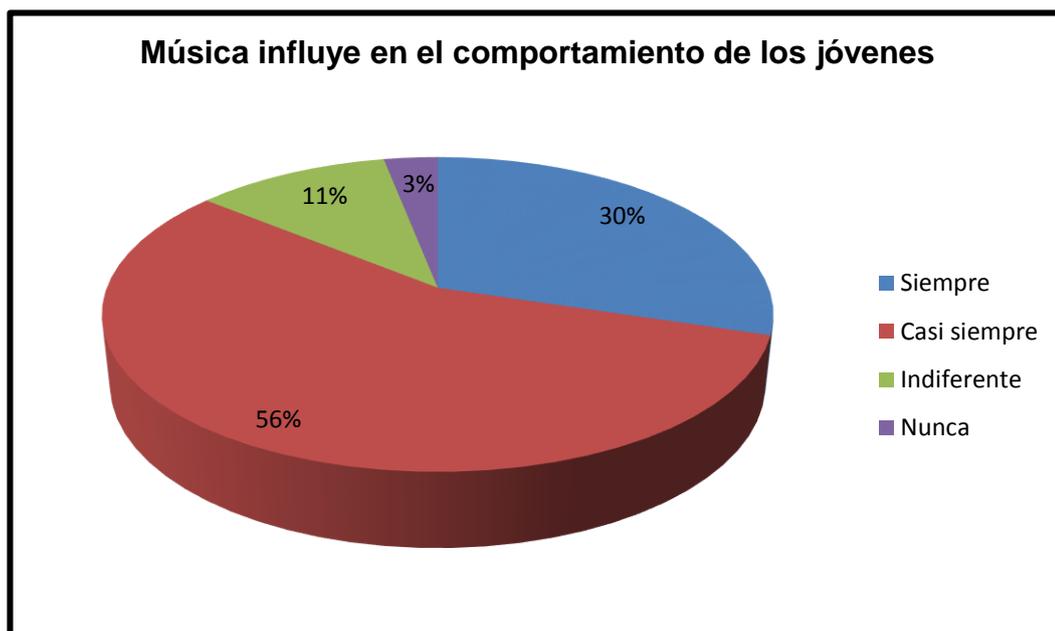
Música influye en el comportamiento de los jóvenes

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
5	Siempre	78	30.00%
	Casi siempre	147	56.00%
	Indiferente	29	11.00%
	Nunca	8	3.00%
	TOTAL:	262	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 5



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 86% de los alumnos encuestados expresaron que siempre y casi siempre la música influye en el comportamiento de los jóvenes. También se dio a conocer que el 11% de los alumnos son indiferentes, mientras el que 3% indicaron que nunca la música influye en el comportamiento.

6.- ¿Crees tú que es necesario la implementación de una campaña comunicacional para dar a conocer los beneficios y aportaciones de la música en el proceso educativo?

Cuadro N°9

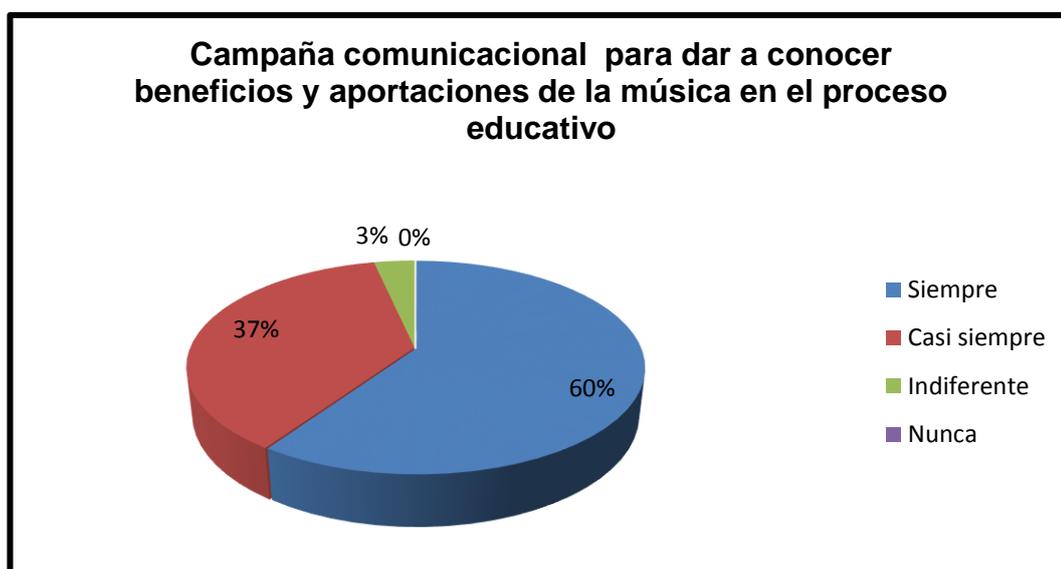
Campaña comunicacional para dar a conocer beneficios y aportaciones de la música en el proceso educativo

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
6	Siempre	156	60.00%
	Casi siempre	97	37.00 %
	Indiferente	9	3.00%
	Nunca	0	0%
	TOTAL:		262

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 6



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 97% de los alumnos encuestados expresaron siempre y casi siempre que es necesaria una campaña comunicacional. Mientras que el 3% es indiferente.

7.- ¿Crees tú que esta campaña comunicacional ayude a los estudiantes a participar en este plan?

Cuadro N°. 10

Esta campaña comunicacional ayuda a estudiantes a participar en este plan

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
7	Siempre	95	36.00%
	Casi siempre	89	34.00 %
	Indiferente	61	23.00%
	Nunca	17	7.00%
	TOTAL:	262	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 7



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 70% de los alumnos encuestados expresaron que siempre y casi siempre la campaña comunicacional ayudará a los estudiantes a participar de este plan. El 23% de los alumnos son indiferentes, mientras el que 17% indicaron que nunca este tipo de campañas ayudan.

8.- ¿Asistirías a un concierto de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil?

Cuadro N°. 11

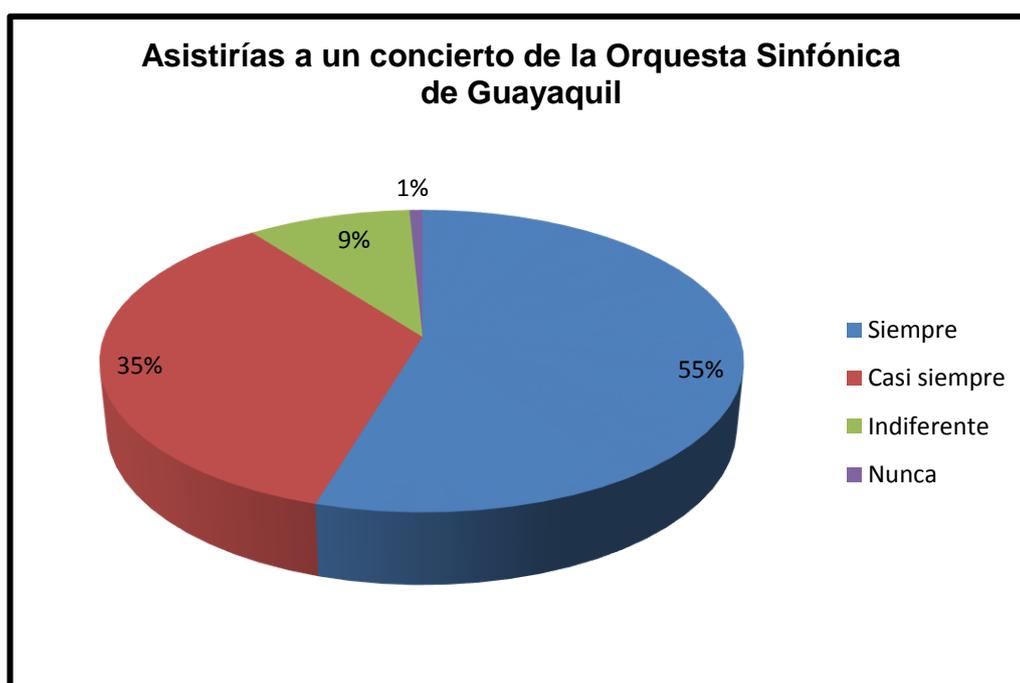
Asistirías a un concierto de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
8	Siempre	143	55.00%
	Casi siempre	92	35.00%
	Indiferente	25	9.00%
	Nunca	2	1.00%
	TOTAL:	262	100%

Fuente: Unidad Educativa "Ciudad de Filadelfia"

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 8



Fuente: Unidad Educativa "Ciudad de Filadelfia"

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 90% de los alumnos encuestados expresaron que siempre y casi siempre asistirían a un concierto de la Orquesta sinfónica. El 9% de los alumnos son indiferentes, mientras el que 1% indicaron que nunca asistirían a un concierto.

9.- ¿Desearías tú que en las instituciones educativas den más iniciativa a la motivación de la cultura?

Cuadro N°. 12

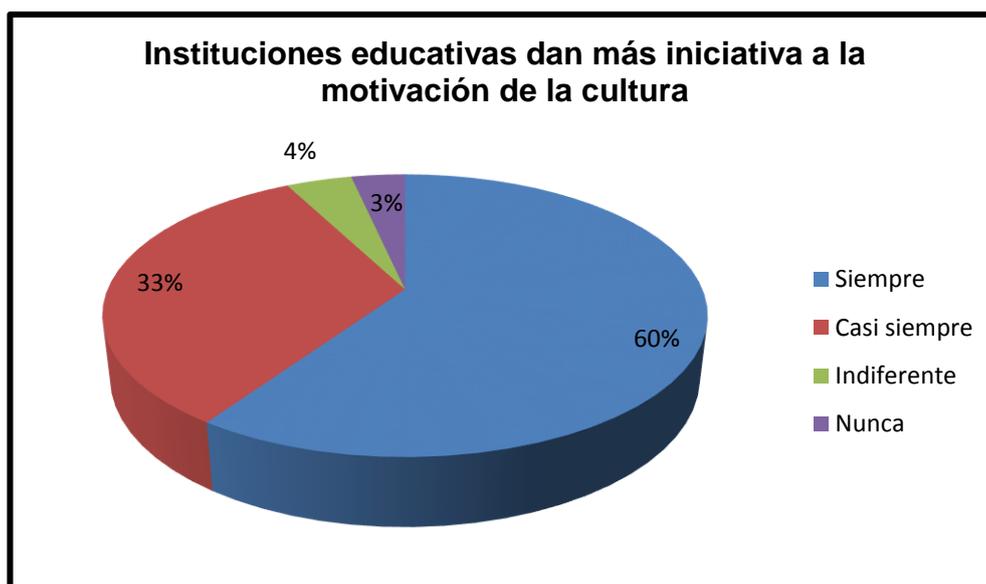
Instituciones educativas dan más iniciativa a la motivación de la cultura

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
9	Siempre	156	60.00%
	Casi siempre	86	33.00 %
	Indiferente	11	4.00%
	Nunca	9	3.00%
	TOTAL:	262	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Gráfico N°. 9



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 93% de los alumnos encuestados expresaron que siempre y casi siempre desearían que las instituciones den motivación a la cultura. El 4% de los alumnos son indiferentes, mientras el que 3% indicaron que ellos no desearían.

10.- ¿Consideras que a través de la publicidad, la música, y la cultura pueden tener un espacio en tu preferencia?

Cuadro N°. 13

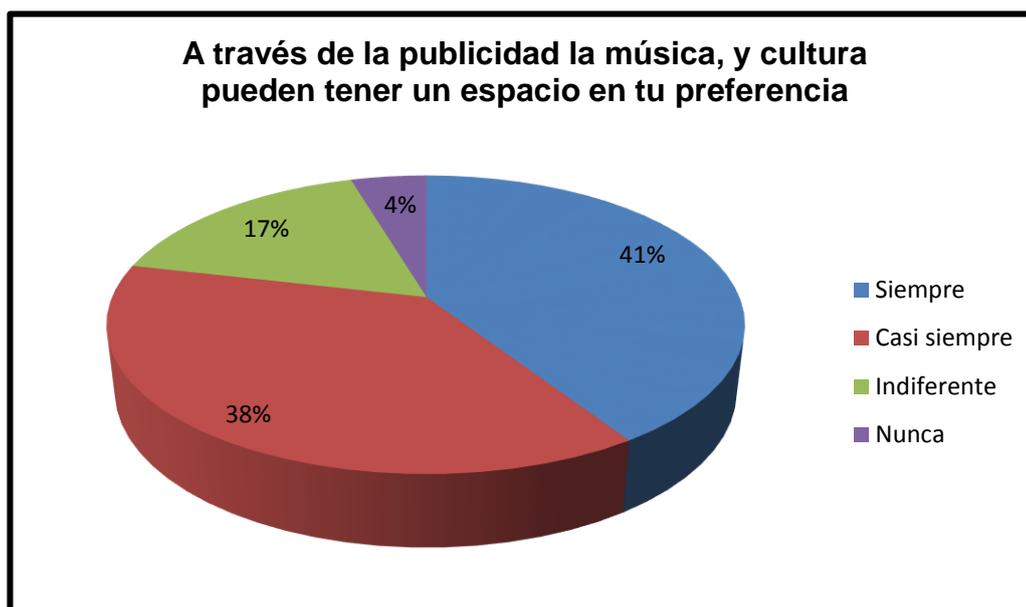
A través de la publicidad la música, y cultura pueden tener un espacio en tu preferencia

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
10	Siempre	107	41.00%
	Casi siempre	99	38.00%
	Indiferente	44	17.00%
	Nunca	12	4.00%
	TOTAL:	262	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 10



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 79% de los alumnos encuestados expresaron que siempre y casi siempre consideran que a través de la publicidad la música y la cultura pueden tener un espacio de la preferencia, mientras el que 17% fue indiferente y el 4% expresaron que nunca consideran.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a los Profesores:

1.- ¿Usted ha notado un comportamiento inadecuado por parte del alumnado de esta Unidad Educativa?

Cuadro N°. 14

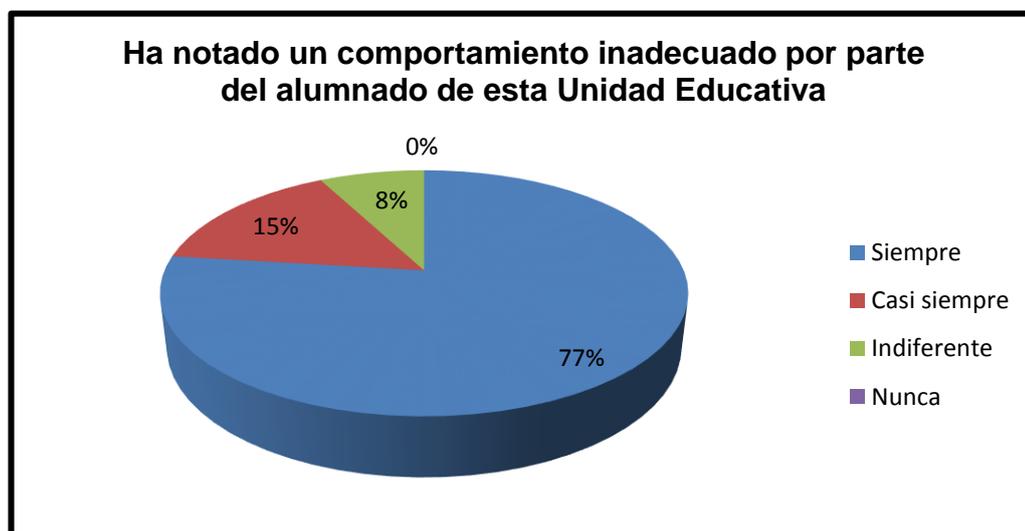
Ha notado un comportamiento inadecuado por parte del alumnado de esta Unidad Educativa

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Siempre	10	77.00%
	Casi siempre	2	15.00 %
	Indiferente	1	8.00%
	Nunca	0	0%
	TOTAL:		13

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 11



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 92% de los docentes encuestados expresaron que siempre y casi siempre han notado un comportamiento inadecuado del alumnado de esta unidad educativa y, mientras que el 8% fue indiferente.

2.- ¿Considera usted que la música influye en el comportamiento de los estudiantes?

Cuadro N°. 15

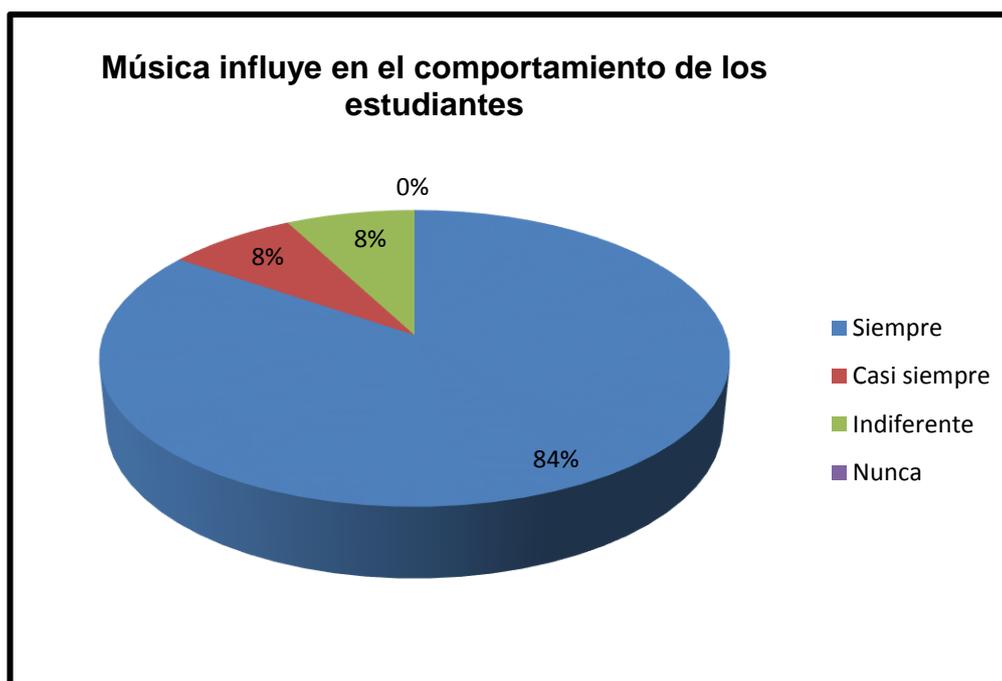
Música influye en el comportamiento de los estudiantes

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
2	Siempre	11	84.00%
	Casi siempre	1	8.00 %
	Indiferente	1	8.00%
	Nunca	0	0%
	TOTAL:		13

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 12



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 92% de los docentes encuestados expresaron que la música influye en el comportamiento de los estudiantes, mientras que el 8% fue indiferente.

3.- ¿Usted considera que a los estudiantes les gusta escuchar música nacional?

Cuadro N°. 16

A los estudiantes les gusta escuchar música nacional

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
3	Siempre	1	8.00%
	Casi siempre	3	23.00 %
	Indiferente	1	8.00%
	Nunca	8	61.00%
	TOTAL:		13

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 13



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 31% de los docentes encuestados expresaron que siempre y casi siempre los estudiantes no escuchan música nacional, mientras que el 8% fue indiferente y el 61% expresaron que nunca escuchan.

4.- ¿Usted cree que la familia debe motivar e incentivar al adolescente a valorar su identidad cultural?

Cuadro Nº. 17

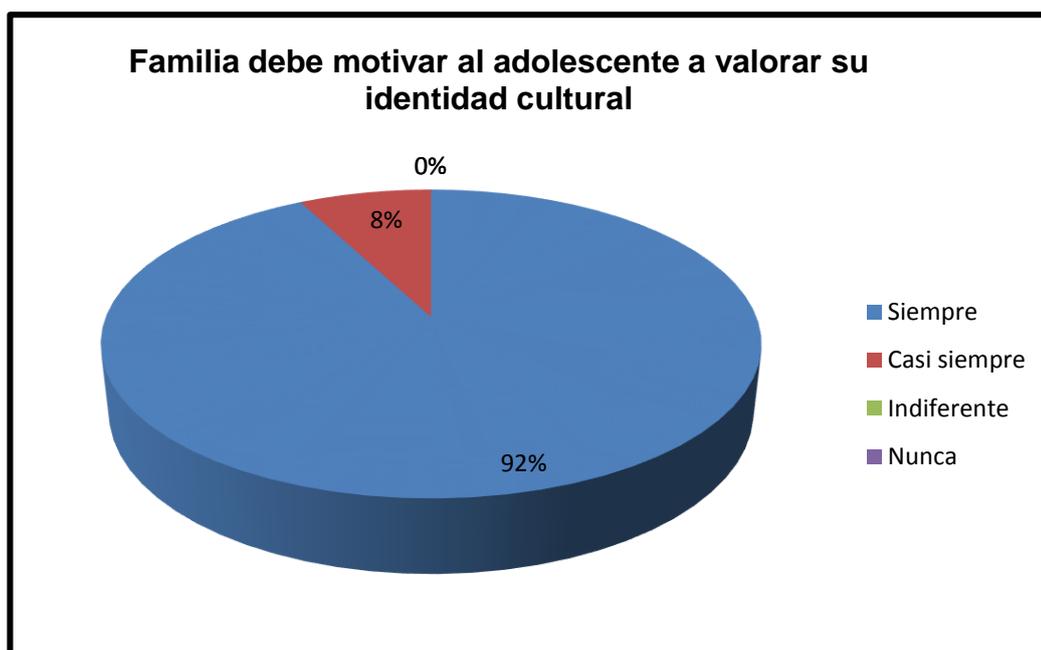
Familia debe motivar al adolescente a valorar su identidad cultural

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
4	Siempre	12	92.00%
	Casi siempre	1	8.00 %
	Indiferente	0	0%
	Nunca	0	0%
	TOTAL:	13	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico Nº. 14



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 100% de los docentes encuestados expresaron que siempre y casi siempre la familia debe motivar a los adolescentes a valorar su identidad cultural.

5.- ¿Piensa usted que como docente debe motivar al estudiante a escuchar música de su país?

Cuadro N°. 18

Docente debe motivar al estudiante a escuchar música de su país

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
5	Siempre	13	100%
	Casi siempre	0	0 %
	Indiferente	0	0%
	Nunca	0	0%
	TOTAL:	13	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 15



Fuente: Estudiantes de LA Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 100% de los docentes encuestados expresaron que siempre y casi siempre que como docentes deben motivar al estudiante a escuchar música de su país.

6.- ¿Usted estimula la capacidad de sus alumnos para que entonen algún instrumento musical?

Cuadro N°.19

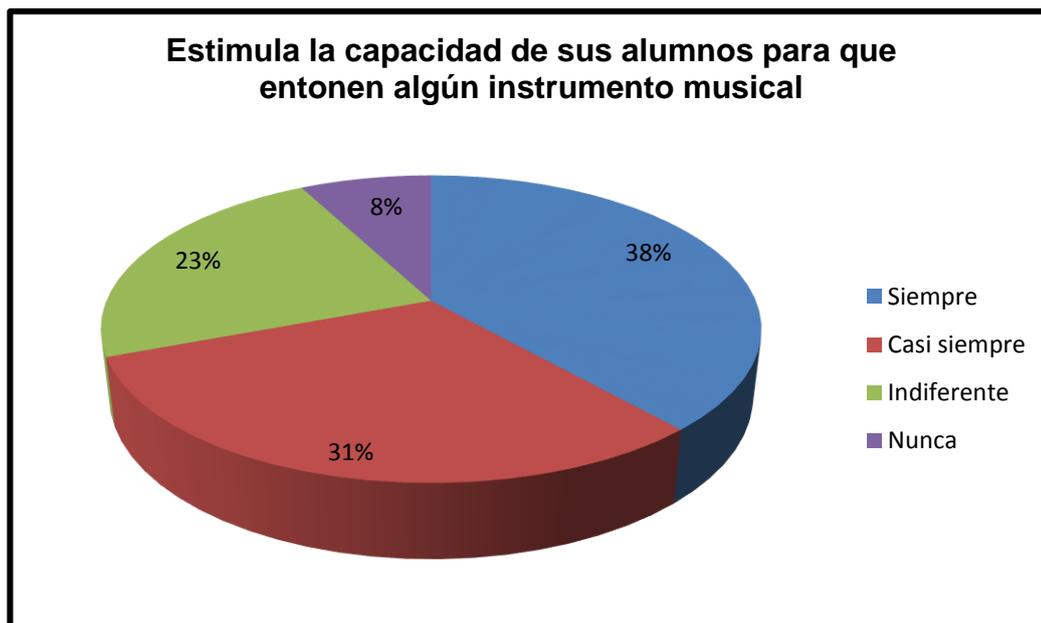
Estimula la capacidad de sus alumnos para que entonen algún instrumento musical

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
6	Siempre	5	38.00%
	Casi siempre	4	31.00 %
	Indiferente	3	23.00%
	Nunca	1	8.00%
	TOTAL:	13	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 16



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 69% de los docentes encuestados expresaron que siempre y casi siempre estimulan la capacidad de sus alumnos a que entonen algún instrumento musical, mientras que el 23% fue indiferente y solo el 8% expreso que nunca.

7.- ¿Piensa usted que el tipo de música en la actualidad influye mucho en el rendimiento de los estudiantes?

Cuadro N°. 20

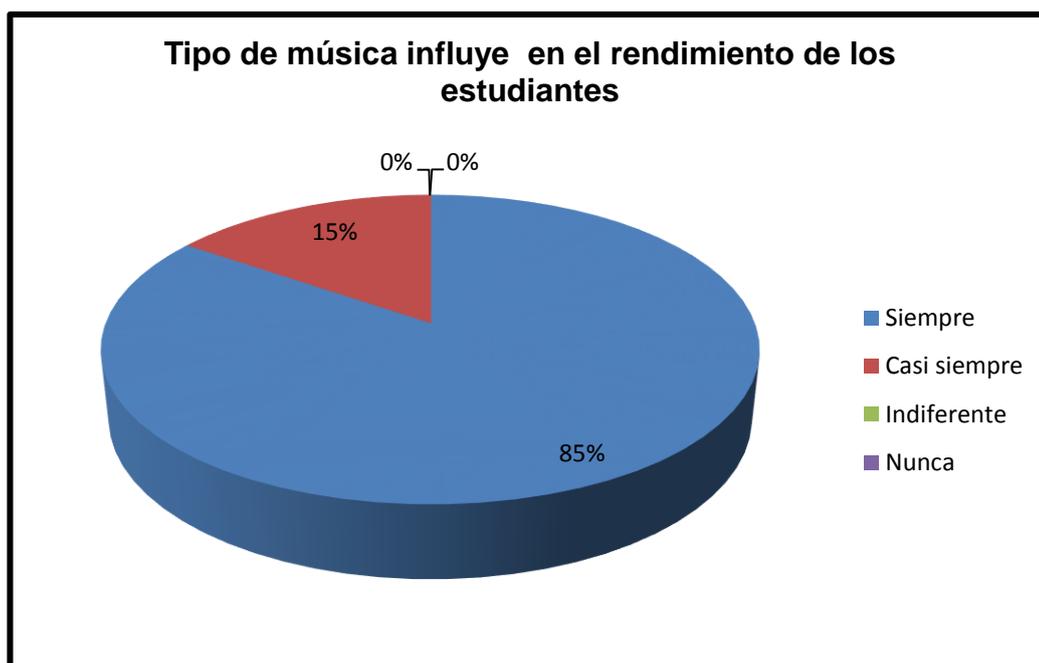
Tipo de música influye en el rendimiento de los estudiantes

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
7	Siempre	11	85.00%
	Casi siempre	2	15.00%
	Indiferente	0	0%
	Nunca	0	0%
	TOTAL:	13	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 17



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 100% de los docentes encuestados expresaron que siempre y casi siempre el tipo de música en la actualidad influye en el rendimiento de los estudiantes.

8.- ¿Cree usted que las entidades educativas deben dar oportunidades de formación cultural y desarrollo de identidad musical a los estudiantes?

Cuadro N°. 21

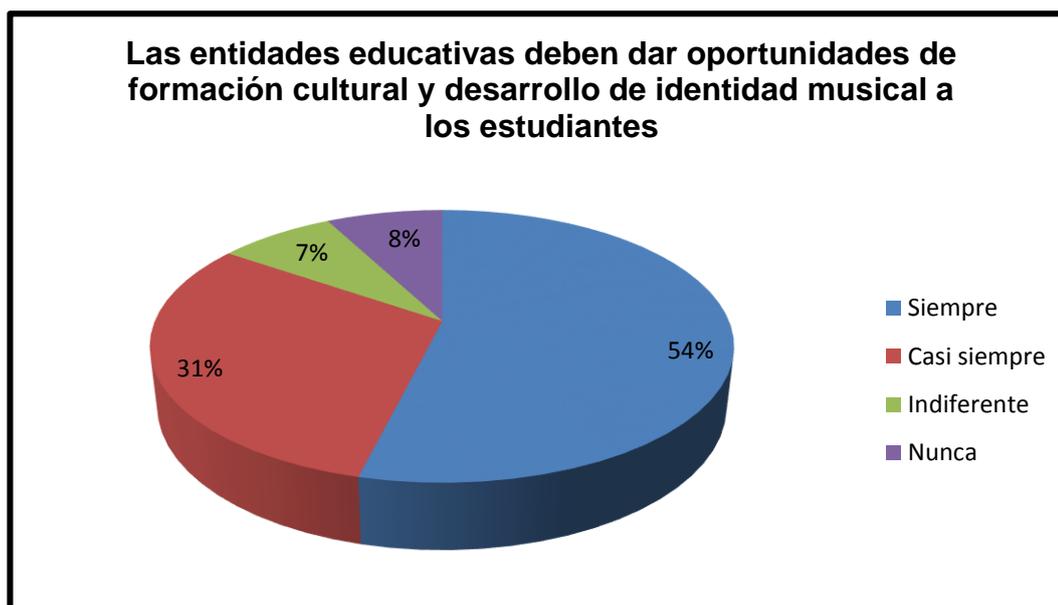
Las entidades educativas deben dar oportunidades de formación cultural y desarrollo de identidad musical a los estudiantes

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
8	Siempre	7	54.00%
	Casi siempre	4	31.00%
	Indiferente	1	7.00%
	Nunca	1	8.00%
	TOTAL:		13

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 18



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 85% de los docentes encuestados expresaron que siempre y casi siempre las entidades educativas deben dar oportunidades de formación cultural y desarrollo de identidad musical a los estudiantes, mientras que el 7% fue indiferente y el 8% expresaron que nunca.

9.- ¿Conoce usted del trabajo y función que realiza la Orquesta Sinfónica de Guayaquil?

Cuadro N°. 22

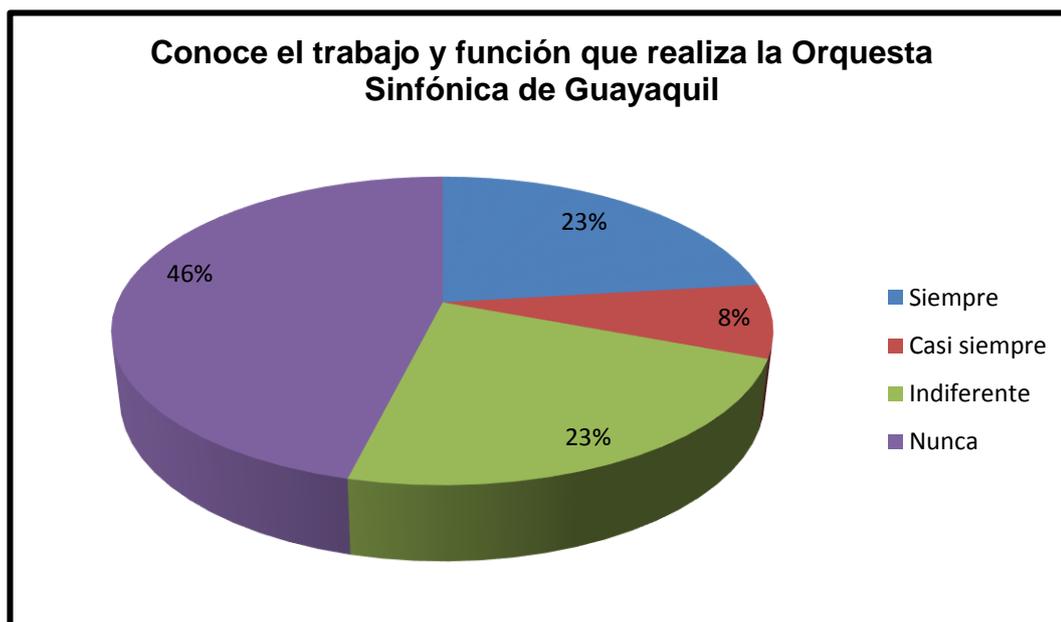
Conoce el trabajo y función que realiza la Orquesta Sinfónica de Guayaquil

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
9	Siempre	3	23.00%
	Casi siempre	1	8.00%
	Indiferente	3	23.00%
	Nunca	6	46.00%
	TOTAL:	13	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 19



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 46% expresaron que nunca han escuchado de esta ayuda, el 31% de los estudiantes encuestados expresaron que siempre y casi siempre conocen del trabajo y función que realiza la Orquesta Sinfónica de Guayaquil, mientras que el 23% es indiferente.

10.- ¿Considera usted que es necesario diseñar una campaña comunicacional con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil que influya de manera positiva en el proceso educativo de los alumnos?

Cuadro N°. 23

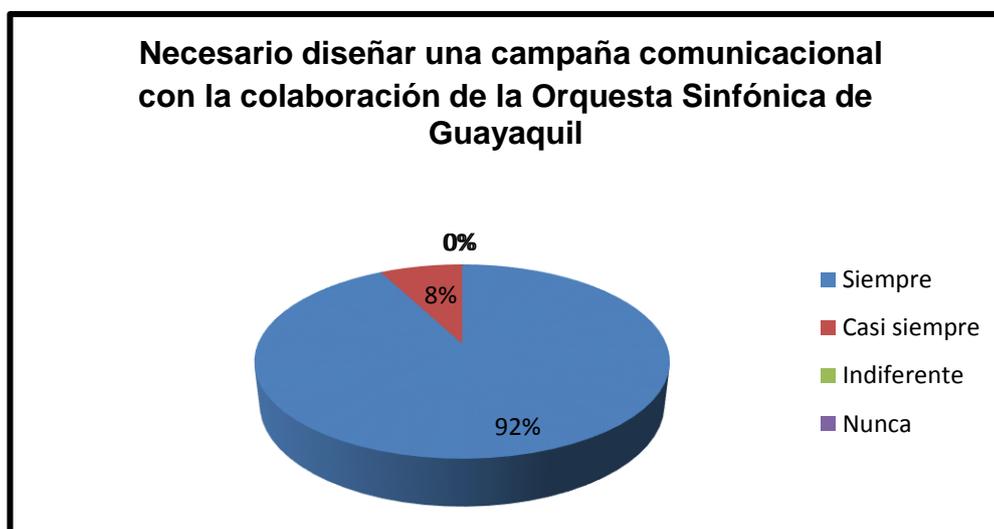
Necesario diseñar una campaña comunicacional con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil

ÍTEM	CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
10	Siempre	12	92.00%
	Casi siempre	1	8.00 %
	Indiferente	0	0%
	Nunca	0	0%
	TOTAL:	13	100%

Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Grafico N°. 20



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

Elaborado: Suárez Yagual Nelson – Castro Ronquillo Jhorly

Análisis.- El 100% de los docentes expresaron que siempre y casi siempre es necesario diseñar una campaña comunicacional con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil que influya de manera positiva en el proceso educativo,

Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista

Entrevistada: Lcda. Angela Guevara Huacòn.

Lugar: Duran – instalaciones de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”.

Fecha: 21 de Octubre del 2014.

1.- ¿Considera usted que la sociedad y en especial los jóvenes necesitan conocer más de la cultura y la música?

La sociedad en conjunto necesite conocer más de la cultura en general, que hay que apoyarla para contribuir a la formación de una personalidad sobre bases éticas, estéticas y científicas, acorde con la necesidad de estimular conciencias y sobre todo, provocar acciones hacia un futuro distinto y la conservación de una identidad cultural.

2.- ¿Qué haría usted para motivar al estudiante para que desarrolle sus destrezas en el campo musical?

Se debe comunicar al estudiante la problemática que hoy en día el tipo de música que se escucha incide en las personas, para que actúen de una manera, muchas veces, violenta.

Luego los motivaría con charlas y mostrándoles videos de personas entonando un instrumento musical para que ellos se den cuenta que si se lo proponen ellos pueden sacarle mucho provecho haciendo algo productivo en sus vidas.

3.- ¿Cuáles son las influencias más relevantes en la formación de la identidad cultural de los estudiantes?

Es la observación para que los estudiantes vivan directamente la experiencia y así ocasionar un cambio de actitud, porque su entorno incide mucho para que ellos puedan elegir.

Además, entrevistas personales a artistas para que ellos expresen sus vivencias y lograr que los estudiantes se animen a hacer un cambio de sus hábitos y costumbres.

4.- ¿Le gustaría a usted contar con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil para diseñar una campaña comunicacional que beneficie al proceso educativo de los estudiantes?

Es muy importante contar con ese tipo de ayuda porque así se podrá lograr algún cambio positivo en los estudiantes y la sociedad para que ya no haya tanta violencia como se escucha y se ve en los noticieros del país. Sería de gran agrado contar con la orquesta sinfónica para realizar esta campaña debido al prestigio que tiene.

5.- ¿Le gustaría implementar una campaña comunicacional dentro de la unidad educativa?

Es necesario implementar una campaña ya que sentará un precedente no solo en la institución sino en otras instituciones que pasan por el mismo problema, para que los jóvenes escuchen lo especial y linda que es nuestra música y cultura.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Título de la propuesta

Diseño de una campaña comunicacional “Por un valor cultural” de la influencia de la música en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

Justificación

La propuesta está orientada al valor cultural que los estudiantes deben dar a la música y el tiempo que le dedican a ella, es por eso que se asume la responsabilidad con la institución y con cada estudiante a llevar una campaña comunicacional que les ayude a reflexionar sobre el valor cultural de la música y así conseguir que los estudiantes aprovechen su tiempo libre. Es importante lograr que tomen conciencia y puedan darle un mayor valor a sus estudios y actos personales.

Objetivo general

Fomentar en los estudiantes el valor cultural por la música con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil para que los jóvenes tomen conciencia de la importancia de la música.

Objetivos Específicos

1.- Promover la música ecuatoriana.

2.- Animar a los jóvenes a entonar un instrumento musical en su tiempo libre.

3.-Impulsar a la comunidad a participar en los eventos que realiza la Orquesta Sinfónica.

Factibilidad de su aplicación

La propuesta es factible porque se cuenta con la colaboración de la Unidad Educativa tanto como la rectora, docentes y estudiantes, además el presupuesto de la campaña es de muy poco costo y se reúnen todas las facilidades, ya que también se cuenta con la ayuda de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil que cumple una labor a la comunidad para su desarrollo cultural.

Importancia

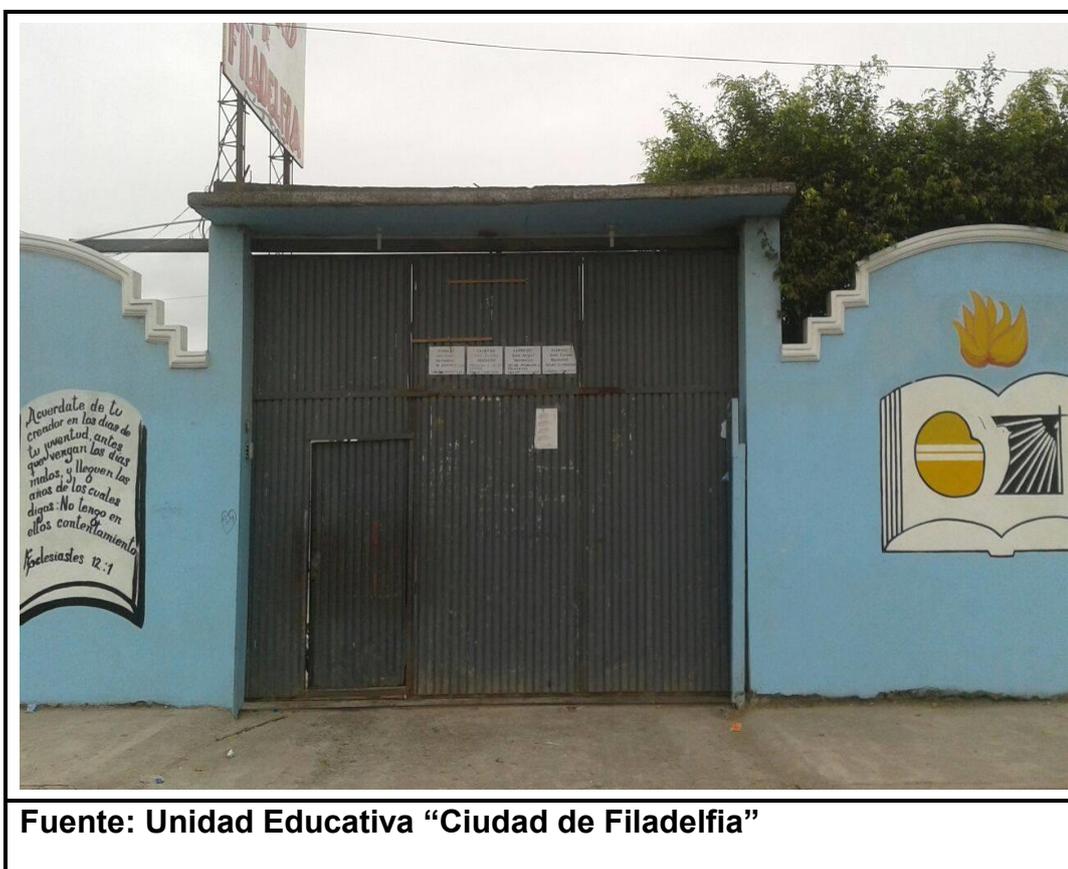
Esta propuesta es trascendental, ya que ayudará a solucionar la problemática que existe hoy en día en las instituciones educativas a conseguir los resultados que se anhelan y así poder alcanzar los objetivos propuestos y llevar a cabo la campaña comunicacional “Por un valor cultural” para así lograr que los estudiantes obtengan un beneficio para su bienestar tanto personal como social, debido a que en la actualidad la música que se escuchan se constituye en un fenómeno de impacto mundial principalmente en los jóvenes de nuestra sociedad debido al sin número de géneros musicales que se escuchan en los distintos medios.

El dominio que ha establecido en la sociedad es de mucha polémica por este motivo es importante la elaboración de esta propuesta para así poder hacer jóvenes juiciosos de su tiempo y responsables en todas sus actividades.

Ubicación Sectorial y Física

La unidad educativa Ciudad de Filadelfia se encuentra ubicada en la Mz B, Sl. 12-16, Ciudadela María Luisa, Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Durán de la Provincia del Guayas.

Imagen No. 12
Fachada principal del colegio



Fuente: Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”

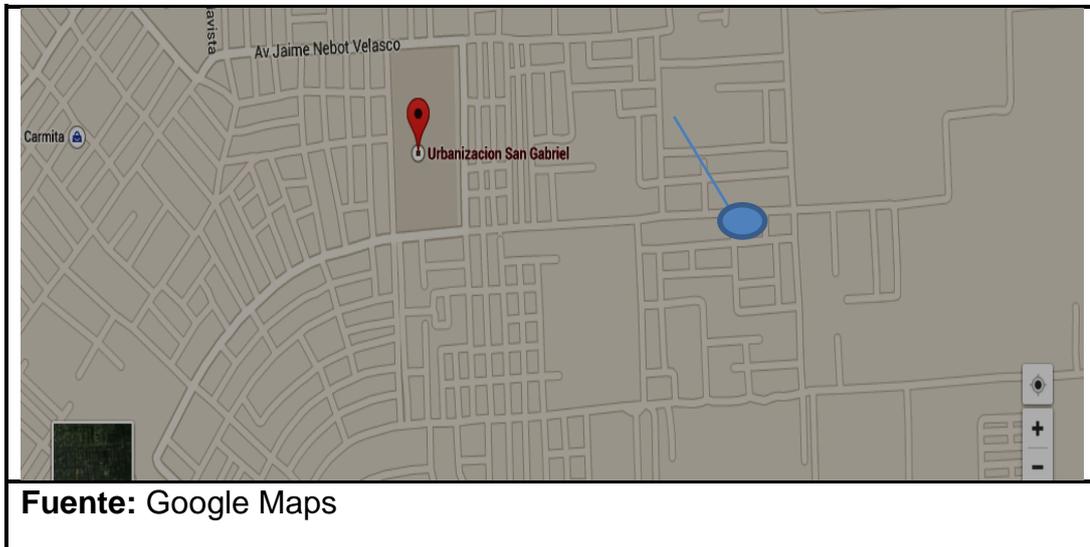


Imagen N°13
Mapa Satelital



Imagen N°14

Mapa Lugar



Descripción de la Propuesta

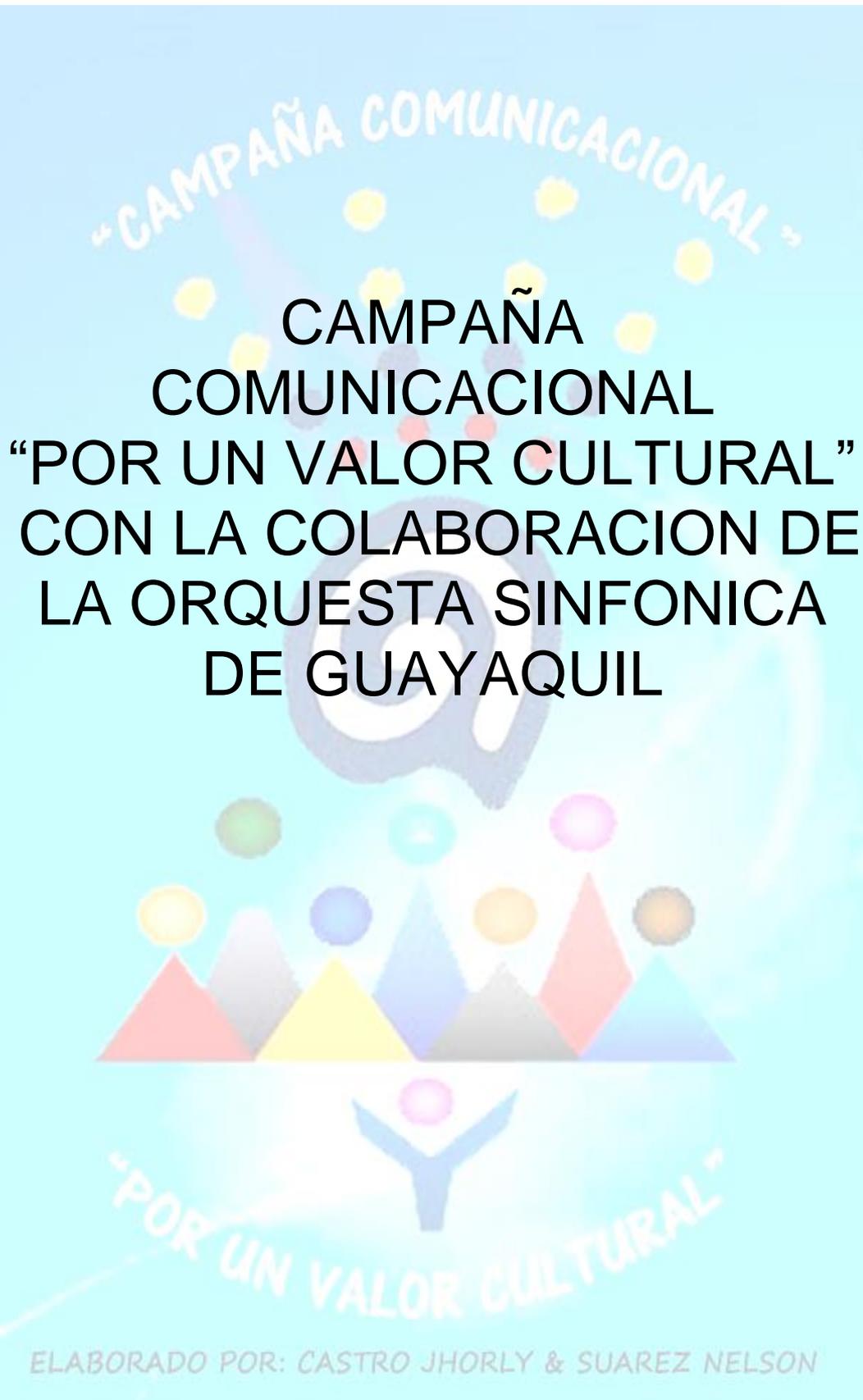
La propuesta es la implementación de una campaña comunicacional que tendrá duración de una semana donde se manejará publicidad BTL (vallas, afiches, volantes y trípticos) y cuyo slogan será: “Por un valor cultural”, en donde se tratarán mensajes objetivos que inciten a los estudiantes a utilizar su espacio en algo eficaz para ellos y además se les añadirá a los afiches, trípticos y volantes; información notable sobre esta problemática de la identidad musical de los estudiantes y les ayudara a estar mejor advertidos y ser consecuentes de la situación.

También se ofrecerán charlas sobre la importancia de la música contemporánea justamente con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil, su grado y el servicio que esta entidad brinda culturalmente

a la sociedad y a la vez incentivar a los jóvenes a entonar algún instrumento musical.

Esta campaña tendrá la duración de una semana, y se desarrollarán parcialmente por grupos como se los tiene planeado con el establecimiento educativo, lo que ayudará a que estos jóvenes estudiantes reflexionen y concienticen sobre la influencia negativa que tienen diferentes tipos de música en la actualidad, a tal punto de afectar muchas veces las actividades cotidianas de una persona en distintos ámbitos de su vida: sea personal, académica, laboral y con esto mejorar la distribución del tiempo que le dedican a sus actividades,

A continuación, se efectuará el diseño de la fundamentación de la Campaña Comunicacional que va dirigida a la Unidad Educativa, con el nombre "Por un valor cultural".



Campaña Comunicacional “Por un Valor Cultural”

Fundamentación:

Descripción

El diseño y desarrollo de la campaña comunicacional “**POR UN VALOR CULTURAL**” va dirigida a la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia” con la finalidad de motivar a los estudiantes a que se motiven a utilizar su tiempo en algo provechoso para ellos y a la vez hagan conciencia en el tipo de música que muchos de ellos escuchan y estos a la vez cuenten la experiencia que sintieron al estar allí escuchando y viendo tocar a la Orquesta Sinfónica de Guayaquil, que le cuenten a sus padres ya que ellos también pueden asistir a los diferentes conciertos gratuitos que esta entidad realiza en la ciudad ya que nuestra sociedad no está enterada de esto por la poca publicidad que se difunde de la labor que esta cumple con la sociedad.

Desarrollo de la campaña

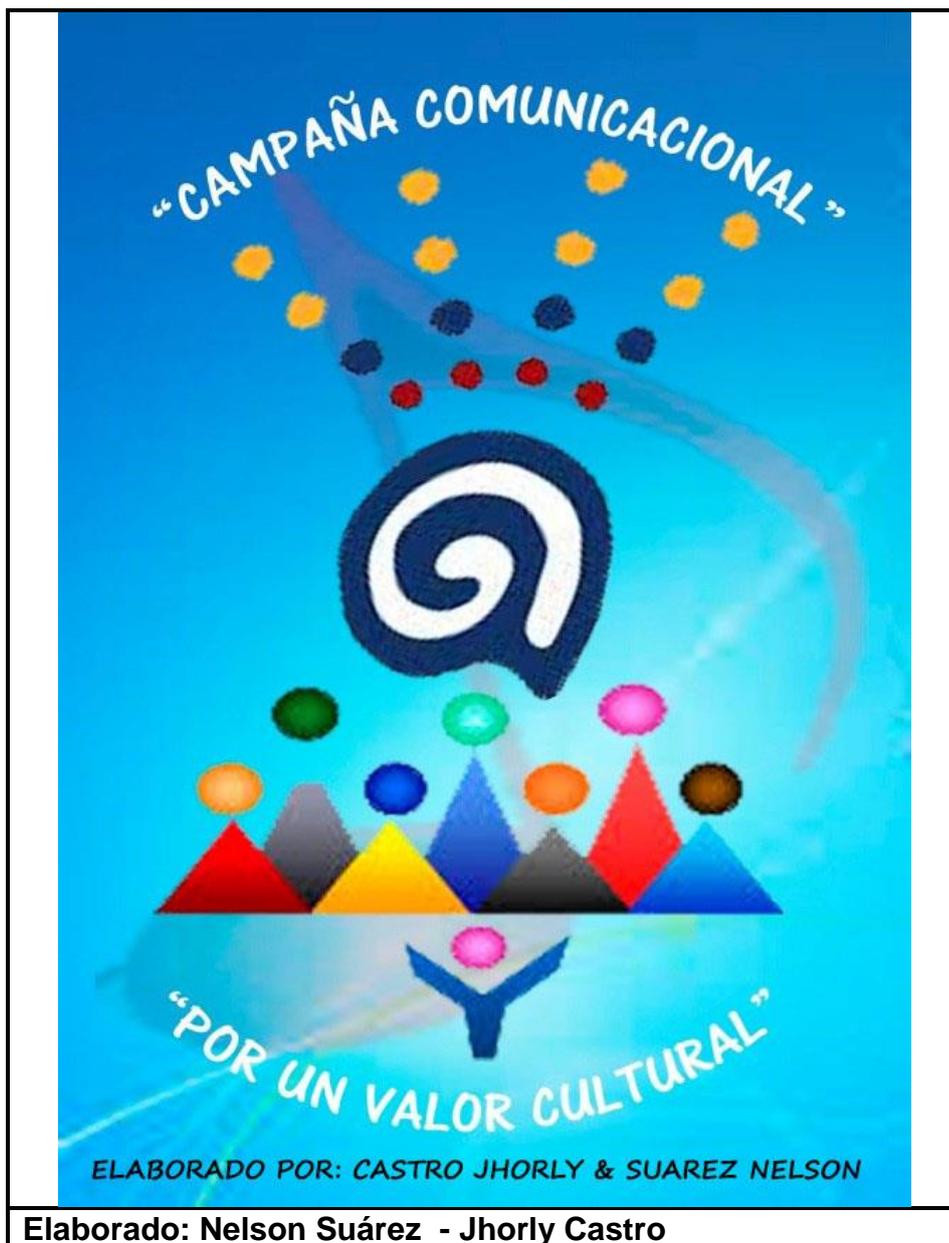
En esta campaña comunicacional “**Por un Valor Cultural**”, se efectuará una introducción del problema que causa la identidad musical y la falta de centros culturales donde los jóvenes puedan desarrollar sus habilidades ya sea para aprender a entonar algún instrumento musical o ya sea en otra clase de arte y como esto afecta en el proceso educativo cuando los estudiantes no logran hacer algo provechoso de su tiempo libre para que cambien esos hábitos de escuchar música que los hagan actuar de una manera no adecuada. También se manejarán dinámicas para motivarlos y a su vez se les facilitará información específica e importante para que ellos hagan una concienciación de todos sus actos.

Nombre de la campaña: “Por un Valor Cultural”

Logo de la campaña:

Imagen No.15

Logo de la campaña



Descripción del logotipo

El logotipo de la campaña comunicacional **“POR UN VALOR CULTURAL”** consiste en unas figuras geométricas dando forma de personas dirigidas por una principal de fondo un símbolo musical y un espiral con destellos que da forma de la concientización de debemos tener por la música a nivel nacional.

Justificación de la imagen

Se tomó la imagen de figuras triangulares ya que esto significa sobre sus bases calma y tranquilidad que dan forma a un grupo de personas dirigidas por una principal ya que esta es la misión de la campaña, porque se va a contar con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil, el mensaje significa la concientización que ellos deben hacer al momento de escuchar un tipo de música ya que es muy importante saber distinguir lo que nos da un valor en nuestras vidas y que la sociedad los vea de una manera positiva y dedicarse a sus actividades escolares sin distraerse por lo que ocurre en su entorno.

Justificación de la fuente

Se empleó el tipo de fuente Ar cena ya que es una tipografía muy legible y nueva a la vez ya que su diseño no se distorsiona, es expuesta encima y debajo del diseño con el nombre de la Campaña y el Slogan del mismo este tipo de letra representa tranquilidad y firmeza.

Justificación de los colores

El logotipo consta de muchos colores como son morado, negro, naranja, gris, rojo, azul, blanco, amarillo, verde y celeste.

El Morado surge de la combinación de la energía del rojo y la estabilidad del azul connota realeza, poder, lujo, ambición.

Imagen No.16
Logo de la campaña



Se asocia también con nobleza, sabiduría, creatividad, extravagancia, magia y espiritualidad. Sus tonos diluidos - las lavandas- provocan nostalgia, sentimiento, aroma, por lo que es muy efectivo para los diseños que impliquen a la mujer como mercado objetivo.

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, el negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

El naranja se le asocia con el atardecer, con la playa, con el calor, con fuego y flamas y en ciertas gamas nos refiere al otoño representa alegría, creatividad, éxito y es utilizado como estimulante del apetito. Es un color "amigable" con mucha fuerza, energético, vibrante tiene una excelente visibilidad -razón por la cual muchos equipos de rescate lo usan.

El color gris implica seguridad, madurez y fiabilidad es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado el gris es considerado color de compromiso, tal vez porque se encuentra entre los extremos de blanco y negro.

El rojo simboliza el fuego es rojo y lo es también la sangre. Fuego y sangre tienen en todas las culturas un significado existencial. Es el color del amor y del odio, el rojo es el color de todas las pasiones, las buenas y las malas. La sangre se altera y sube a la cabeza y el rostro se ruboriza, por timidez o enamoramiento, o ambas cosas a la vez. También se enrojece al sentirse avergonzado, porque se esté enojado o se haya excitado.

El azul este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. Se le asocia con la introspección y las emociones profundas. También tiene un simbolismo de melancolía y de calma. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Se asocia con la tranquilidad, lo perceptivo, lo sensible y el afecto. El azul representa las cualidades intelectuales: la inteligencia, la ciencia y la concentración. Siempre que ha de predominar

la razón frente a la pasión. El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento.

El blanco es simbolismo, el color más perfecto. No hay ningún “concepto blanco” de significado negativo. Es el color del comienzo, significa paz o rendición. Es el color del bien y la honradez. Lo blanco por otro lado simboliza lo limpio, lo higiénico. Las personas que manipulan alimentos, y quienes cuidan enfermos, deben vestir de blanco, como símbolo de esterilidad.

El amarillo es el color más contradictorio ya que representa tanto la búsqueda del optimismo y la sabiduría, como el enojo, la mentira y la envidia. El amarillo es un estimulante mental aunque, en exceso, produce agotamiento.

El color verde genera el equilibrio extremo, asociado a personas superficialmente inteligentes y sociables que les gusta la vanidad y no soportan la soledad. Para las personas psiconeuroticas se dice que reduce el ansia, da calma y tranquilidad.

Publicidad:

Afiches

Imagen No.18

Volante de la campaña

CAMPAÑA COMUNICACIONAL

CAMPAÑA COMUNICACIONAL

“POR UN VALOR CULTURAL”

Como muchos temas de la Identidad Musical son muy debatidas es muy importante saber toda la información tanto negativa como positiva.

Aspectos Positivos:

- * Permite crear vinculos mas estrechos con personas y familiares.
- * Permite conocer distintas identidades musicales.

Aspectos Negativos:

- * El mal uso del género de música para aptos obsenos.
- * Apropiación de ciertos objetos emblemáticos no razonables.

Importancia para el buen Valor Cultural

- * Porque son guias de la conducta de la persona
- * Porque los valores culturales nos nutren, nos fortalece dia a dia.
- * Aprender y dar a conocer nuestra propia cultura.
- * Valorar nuestro simbolo de patrimonio cultural.

Elementos de la identidad nacional

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN, ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

REPUBLICA DEL ECUADOR
UNIDAD EDUCATIVA “CIUDAD DE FILADELFIA”
Av. Ms. Luisa Vda. de Gilbert - Mz. B - Solar 12 Teléfono 2861 - 667
ELOY ALFARO - DURAN

Elaborado: Nelson Suárez - Jhorly Castro

Imagen No.19
Afiche de la campaña



Imagen No.20
Valla Publicitaria de la campaña

LA MOTIVACION CULTURAL EN LA IDENTIDAD MUSICAL EN LOS ESTUDIANTES


"POR UN VALOR CULTURAL"


 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE FILOSOFIA,
 LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 ESPECIALIZACIÓN "MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD"


 REPUBLICA DEL ECUADOR
 UNIDAD EDUCATIVA "CIUDAD DE FILADELFIA"
 Av. Ma. Luisa Vda. de Gilbert - Mz. B - Solar 12
 ELOY ALFARO - DURAN

ELABORADO POR: CASTRO JHORLY & SUAREZ NELSON

Elaborado: Nelson Suárez - Jhorly Castro

Imagen No.21
Tríptico Exterior



Elaborado: Nelson Suárez - Jhorly Castro

Imagen No.22

Tríptico Interior

IDENTIDAD CULTURAL

Son aquellos elementos que permiten identificarnos, caracterizamos, mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otros pueblos, mientras que al hablar de cultura, nos estamos refiriendo a elementos materiales y espirituales, que han sido organizados con lógica y coherencia, donde participan los conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres, etc.



ELABORADO POR: CASTRO JHORLY & SUAREZ NELSON

RELACIÓN ENTRE CULTURA E IDENTIDAD

La cultura influye en el comportamiento humano, es decir que nos ayuda a identificarnos mediante nuestras costumbres que van relacionados con la educación y valores.



IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CULTURAL

En los albores del siglo XXI, en un contexto en el que la ciencia y la técnica han alcanzado logros insospechados, la humanidad está muy lejos de satisfacer sus expectativas. El hombre, día a día, se enfrenta con su bregar a las complejas condiciones de un mundo unipolar, que avanza hacia la globalización neoliberal.



En medio de un contexto tan complejo, se debe proyectar, para hacer frente a esa problemática, una política cultural consecuente, la cual descansa en presupuestos objetivos y se encamine a la defensa de los valores culturales más auténticos.

LOS INSTRUMENTOS MAS DETACADOS

La orquesta sinfónica (orquesta habitual del siglo XIX y XX), recibe su nombre porque es capaz de tocar sinfonías (trozo de música para ser tocado por varios instrumentos). Su agrupación habitual es la siguiente: tres flautas, tres oboes, tres clarinetes, tres fagotes, cuatro cornos, tres trompetas, tres trombones, una tuba, tres timbales, un tambor pequeño, un tambor bajo, platillos, gong, triángulo, xilófono, etc. Dos arpas, un piano, catorce primeros violines, catorce segundos violines, doce violas, diez violoncelos y ocho contrabajos.

ELABORADO POR: CASTRO JHORLY & SUAREZ NELSON

Elaborado: Nelson Suárez - Jhorly Castro

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

- “Por un Valor Cultural”

DURACIÓN:

-1:30 hora

FECHA: Miércoles 30 de septiembre del 2014

NÚMERO DE PARTICPANTES

-262 estudiantes

De los cuales se los trasladará en grupos de 50 estudiantes en los días asignados al Centro Cívico de la ciudad de Guayaquil que es el lugar donde se encuentra la Orquesta Sinfónica.

INTRODUCCIÓN

Esta campaña va dirigida para los estudiantes de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia” para que hagan concienciación de la identidad musical que muchos de ellos son influenciados por el tipo de música que escuchan y que muchas veces los hace actuar de una manera no adecuada frente a la sociedad, y del servicio a la comunidad que brinda culturalmente la Orquesta Sinfónica de Guayaquil, dando cabida a muchas instituciones educativas a que vengan a conocer más de la música clásica y del beneficio que es aprovechar el tiempo libre en algo productivo para nuestra vida ya que esta en muchos países del primer mundo es muy normal que acudan a este tipo de eventos.

Desarrollo de la Campaña

- Actividad inicial (10 minutos)
- Introducción de la identidad musical de los estudiantes en diapositivas (10 minutos)
- Foro de opiniones con los estudiantes del tema (10 minutos)

- Visualización de un video sobre la identidad musical y cultural hacia los estudiantes (9 minutos)
- Análisis e interpretación del video (5 minutos)
- Participación de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil (46 minutos y 30 de traslado)

Dinámica

Estas dinámicas son adecuadas, para integrarnos y consolidar las relaciones entre todos y sin lugar a dudas las tensiones del primer momento de los grupos nuevos. Esto nos permite que todos los participantes sean tomados en cuenta y se presenten, y además permiten formarse una idea más clara de quienes participan en el grupo.

El juego de las preguntas

Tiempo: 10 min

Materiales: pluma y cartulina cortada tipo tarjeta.

Participantes: 50 estudiantes

Desarrollo:

Entrega a cada alumno o alumna una tarjeta y pídeles que escriban una pregunta que les gustaría hacer a sus compañeros/as. Por ejemplo, la canción favorita, el deporte que practican, etc. A continuación, deben levantarse y caminar por el salón de clases. Cuando se diga "stop", cada uno/a debe pararse delante de la persona que tenga más cerca y hacer la pregunta. Luego, continúa el juego; se mezclan de nuevo y pregunta a otro/a compañero/a. Así, se conocen más todos/as

Diapositivas

* ¿ Que es motivación cultural?

Es el éxito de una consecuencia de diversos factores, unos son conocidos por la alta dirección y otros no. Contar con toda la información tanto histórica, social, laboral, educacional, religiosa, política, legal, económica y humana entre otras, todos los aspectos antes mencionados son partes de la cultura de un país.



* La música como sistema cultural

La música tiene diferentes funciones, y en algunas sociedades ciertos sucesos serían inconcebibles sin ella. Un estudio correcto de la música debería contemplar no sólo el sonido musical en sí mismo, sino también los conceptos que llevan a su existencia, con sus formas y funciones particulares en cada cultura y con la conducta humana que lo produce. De manera algo similar al lenguaje.



* ¿ Que es la identidad musical ?

La identidad es una realidad de tipo "procesal", se desarrolla en el curso de nuestra vida, dependiendo de diferentes factores. Por eso la identidad musical tiene muchas implicaciones de tipo educativo, ya que su construcción depende solo en parte de nuestro "sello" originario, como toda nuestra educación, en este aspecto, reconsiderar muchas de las falsas creencias que tenemos.



* Fenómenos de identidad musical



Representando realidades parciales del país del que proceden. Estos elementos vienen a menudo absorbidos por la *World music*, en la cual pierden sus connotaciones originarias convirtiéndose en música de sabor "exótico" (véase, por ejemplo, el fenómeno del *rai* argelino).
Cargando la música de valores simbólicos nuevos para los individuos que la practican, como sucedió con el *Folk Revival* en Europa desde finales de 1970: en esa época, los grupos juveniles de izquierda se sentían identificados con la recuperación de la música tradicional de ciertas regiones europeas culturalmente ricas pero minoritarias (por ejemplo, Irlanda y la definida música "celta").

* La identidad musical



<http://www.youtube.com/watch?v=akJYXcfM1Bs>

* ¿ Que es la orquesta sinfónica ?

La orquesta sinfónica u orquesta filarmónica es una agrupación o conjunto musical de gran tamaño que cuenta con varias familias de instrumentos musicales, como el [viento madera](#), [viento metal](#), [percusión](#) y [cuerda](#). Una orquesta sinfónica o filarmónica tiene generalmente más de ochenta músicos en su lista. Sólo en algunos casos llega a tener más de cien, pero el número de músicos empleados en una interpretación particular puede variar según la obra que va a ser ejecutada.



* ¿Beneficio que brinda la Orquesta Sinfónica de Guayaquil?

es un elemento decisivo de la imagen externa del Ecuador, como país que cultiva el género musical clásico, contemporáneo, nacional y latinoamericano. Esta entidad brinda sus servicios a la comunidad pero en la sociedad actual no le damos la importancia necesaria como se la merece ya que este tipo de eventos nos ayuda más a saber de la importancia de la música ya sea de cada nación dándole una importancia de la que se merece porque en la actualidad estamos perdiendo la importancia de hacer cultura con responsabilidad.



* La Identidad Cultural Ecuatoriana



www.youtube.com/watch?v=O1H7PW1ziRI

Foro de opiniones

¿Qué es motivación cultural?

¿La música como sistema cultural?

¿Qué es la identidad musical?

¿Fenómenos de identidad musical?

Video de identidad musical

¿Qué es la Orquesta Sinfónica de Guayaquil?

¿Beneficios que brinda la Orquesta Sinfónica de Guayaquil?

Video de la Identidad Cultural Ecuatoriana.

Tiempo de ejecución

La ejecución de la campaña comunicacional, fue efectuada en un periodo de 3 semanas desde que fue creada, una semana para la elaboración de las encuestas, entrevistas y dos semanas para la realización y distribución de la publicidad de la Campaña Comunicacional “Por un Valor Cultural” en toda la Unidad Educativa.

Presupuesto:

El presupuesto que utilizamos para la implementación de la campaña fue de \$184,32 con recursos propios de los autores.

Gastos	Valor
Internet	25,00
Transporte	30,00
Impresión de Afiches	25,00
Impresión de trípticos	50,00
Impresión de Encuestas Estudiantes	6,50
Impresión Encuesta Profesores	0,56
Impresión de Entrevistas	0,10
Impresión Volantes	12,00
Impresión de valla	14,00
Cinta adhesiva	0,50
Snack (papas)	9,00
Jugos	11,00
Cartulinas Formato A4	0,66
Total	184,32

Actividades

Cuadro No. 24

Actividades de la Campaña

Actividades	Semana 1					Semana 2					Semana 3				
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Recopilación de la Información para la propuesta de Investigación: Encuestas a los estudiantes y Docentes.															
Entrevista a los Directivos															
Análisis e Interpretación de los resultados.															
Elaboración de la Propuesta.															
Realización de las Actividades y aplicación de la Propuesta con los estudiantes del Colegio.															

Recursos:

Humanos

Se contó con la cooperación de los directivos, profesores y estudiantes de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia” a quienes hicimos circular las entrevistas y encuestas para que nos ayudaran con nuestro tema de investigación.

Materiales

- Laptop
- Infocus
- Folleto
- Volantes
- Vallas
- Trípticos
- Afiches
- Cartulina
- Lápiz
- Marcador
- Hojas
- Borrador
- USB

Aspecto pedagógico

Se empleó la fundamentación pedagógica con los estudiantes de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia” porque se quiere lograr en ellos un progreso personal, promoviendo la concienciación para que actúen de una manera respetuosa hacia los demás y así crear un compromiso social de su parte en dejar de escuchar tanta música que le hace mucho daño

inconscientemente, ya que muchos géneros musicales influyen en su comportamiento y hábitos, mejorando su conducta y ayudando a crear una mejor sociedad a través de su ejemplo.

Visión, Misión de la Propuesta

Visión:

Ser referente nacional en la mejora de la sociedad mediante la creación de eventos que identifiquen nuestra identidad nacional, constituyéndonos así en representantes del desarrollo cultural de la provincia por eso seremos constantes con la responsabilidad social.

Misión: Difundir y cultivar la Campaña Comunicacional “Por un Valor cultural” en la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”, para mejorar el proceso educativo, logrando un desarrollo cultural en la sociedad.

Políticas

- ✓ Convocar anualmente a programas públicos, asignar los recursos para la difusión de la música nacional en la ciudad.
- ✓ Impulsar la interpretación y elaboración de música nacional, ayudando con certámenes y encuentros en los cuales se cite a autores, compositores, intérpretes, investigadores y recopiladores nacionales.
- ✓ Incitar, apoyar y estimular las labores de entes, medios de comunicación y personas ya sean naturales y jurídicas que se destaquen en la transmisión de la música nacional.

- ✓ Estimular a las entidades educativas de nivel básico, medio y superior en la difusión y conocimiento de la música nacional en su establecimiento educativo.
- ✓ Sembrar el impulso de la actividad y la formación de orquestas, a nivel infantil y juvenil, en el ámbito escolar y extra-escolar con el apoyo de entidades ya sean públicas o privadas.
- ✓ Crear encuentros institucionales de seminarios, talleres y otras actividades conducentes a publicar y estimular la musical nacional.

Esto ayudaría a la propagación de las obras musicales nacionales de raíz folclórica y de tradición oral que apoyen al incremento del patrimonio cultural propio de nuestro país.

Impacto Social

Crear conciencia en los estudiantes de las influencias negativas que está causando cierto tipo de música en su identidad musical, en sus vidas al momento de realizar sus actividades cotidianas entre ellas; la de estudiar. Con la implementación de la Campaña Comunicacional “Por un Valor Cultural”, se quiere que estos jóvenes cambien esta hábito de escuchar música que no les enseña nada provechoso para ellos y mejoren la calidad de tiempo que le dedican a sus estudios, actividades personales y familiares, dejando atrás sus vidas virtuales por un mundo real lleno de relaciones interpersonales.

Definición de términos relevantes

Alinear:	Vincular una persona o un colectivo a una tendencia ideológica, política o de otro tipo.
B.T.L.:	Belowthelineque significa literalmente en castellano bajo la línea.
Concientización:	Hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea.
Ejecutar:	Realizar una cosa o dar cumplimiento a un proyecto, encargo u orden.
Entidad	Asociación de personas de cualquier tipo, en especial la que se dedica a una actividad laboral.
Factibilidad:	Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.
Fuente	La <i>fuentes</i> o también llamado tipo de letra, es un conjunto de caracteres alfanuméricos,
Hábitos:	Manera de actuar adquirida por la repetición regular de un mismo tipo de acto o por el uso reiterado y regular de una cosa costumbre.

Ideologías:	La ideología es definida como un conjunto de creencias e ideas individuales, grupales o sociales que determinan al sujeto poseedor y que lo colocan en la realidad existente de manera particular.
Implementación:	Acción y efecto de poner en marcha un sistema.
Logotipo:	Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
Tríptico:	Libro, tratado u obra cinematográfica o escénica que consta de tres partes
T.M.I:	(Toomuchinformation) demasiada información personal.
Vulnerabilidad:	Vulnerabilidad es la cualidad de vulnerable (que es susceptible de ser lastimado o herido ya sea física o moralmente). El concepto puede aplicarse a una persona o a un grupo social según su capacidad para prevenir, resistir y sobreponerse de un impacto.
Volantes o Flyer	Denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Conclusiones

- La cultura en todos los ámbitos de la vida de una persona es importante porque mediante ella uno va desarrollando su estilo de vida como es el lenguaje que emplea y su vestimenta identificando así a cada individuo.
- La música influye en el comportamiento de los jóvenes ya que está a través de sus mensajes impulsan a que ellos actúen de una forma inadecuada a la vista de la sociedad.
- La campaña comunicacional “por un valor cultural” facilita la educación y una comunicación social más fluida y motivadora en áreas cognitivas, logrando así fomentar la participación pública.
- La publicidad, la música, y la cultura pueden tener un espacio en la preferencia, de los jóvenes ya que por medio de estas se dan a conocer los eventos que se realizan en nuestra ciudad.

Recomendaciones

- Desarrollar programas que motiven a impulsar nuestra propia cultura para así poder enriquecernos más de lo nuestro ya que la cultura es importante para la persona en su estilo de vida ante la sociedad.
- Los padres de familia ayuden a que la juventud no escuchen mucho la música que influye con su comportamiento y los hace actuar de una manera inadecuada ante la mirada de la sociedad.
- Implementar y desarrollar campañas para así hacer conocer más nuestra propia cultura musical, que en la actualidad la juventud nuestra ignora, y ayudaría mucho porque se desarrollarían programas en los distintos centros educativos.
- A que los jóvenes asistan con frecuencia a esta clase de eventos motivándolos así a que ellos desarrollen más sus cualidades de una forma positiva haciendo algo provechoso para el beneficio de la sociedad.

Bibliografía

- Almonte, Alejandro (2011) Publicado: Artículo de revista.
- Amador, Manuel Galán (2009) La entrevista en la investigación. Colombia. Catedrático en la Universidad de Santander.
- Arias, Fidias. G. (2012): Libro Tipos de Investigaciones Madrid : Alianza Editorial
- Atance, Fernando Argenta y Javier (2014) Libro Siente la Música Editorial: Pearson s.a España.
- Bautista, J. (2011) Transparencias, Métodos Cuantitativos de Organización Industrial: Introducción. Cartagena – Colombia
- Benassini, Marcela. (2009) Concepto de Proyecto Factible. México: Editorial: Pearson Educación México 2009
- Casado, Juan Delgado. (2009) Libro Introducción a la bibliografía Madrid – España. Editorial: Arco/Libros. 294 p
- Figuroa, Peter (2014) sitio web Beneficios de la Publicidad en los Medios Sociales.

- Esteban, Ildefonso Grande (2009) Libro de Fundamentos y técnicas de Investigación comercial 10ma. Edición. Madrid: Editorial Esic.
- Garcia, Marco (2010) Libro de la Metodología de la Investigación Científica. Guayaquil – Ecuador.
- Párraga, Lady (2010) Libro Metodología de la Investigación Científica. Guayaquil – Ecuador.
- Pita Fernández , Petargas Díaz. (2012) Investigación cuantitativa y cualitativa. Publicado por la revista UNAM. MEXICO.
- Sanfeliu, Alba (2009) Programa de música La Música y La Paz. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra
- Torrez, Jorge A.. Lcdo. (2011)Revista arte y estética. La música como ciencia Mérida: Editorial: Revista de Arte y Estética Contemporánea.
- Villa, Guillermo Media (2011) Libro Cultura Estética Musical. Campania *Editorial* Continental S.A México.
- W. Stanton, M .Etsel (2010) Publicado: libro Fundamentos de Marketing. Editorial: Mexicana. México.
- <http://www.insht.es>. (2009) Redactado por Ignacio Fernández de Pinedo Pág. Web:

- Ventajas y Desventajas de la Escala de Likert
- (<http://oscrove.wordpress.com/teoria-musical/los-elementos-de-la-musica/>, 2010) (2010) Publicado: Wordpress.com teoría musical y elementos.
- <http://www.centrosonica.com/blog/CentroSonica/post/que-es-la-m%C3%BAsica/> (2011) Publicado: centro de audiología educativa. Definición general de la música.
- <http://www.capacinet.gob.mx/index.php/estrategias-de-motivacion-en-el-aula> (2012) Publicado: capacinet.gob sitio web. UNAM.
- <http://www.claustro.net/encuentro-educativo/index.php/informacion/> (2010) Publicado: Naranjo, Mª Josefa Barrios
- <http://nudoscriticos.blogspot.com/2013/04/identidad-cultural.html> (2013) Publicado: Jiménez, Jesús Vivanco identidad Cultural.
- <http://es.slideshare.net/fabiangustavo/cultura-e-identidad-ecuatoriana> (2009) Pág. Web: Cultura E Identidad Ecuatoriana. por: Menéndez, Fabián
- <http://www.sandracerro.com/files/Articulos/artic-pedagogia/perfiles.pdf> (2009) Publicado: Cerro Sandra TIPOS DE ESTUDIANTES
- <http://comunicacionalescampanas.blogspot.com/2011/02/tipos-de-campanas-comunicacionales.html> (2011) Pág. Web: campañas comunicacionales.

Anexos

Anexos No. 1

Carta de aprobación del tema de tesis por la universidad y la especialización.

	UG Universidad de Guayaquil		Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación		ercadotecnia Publicidad
---	--	---	---	---	----------------------------

UG-FFLCE-MYP-BR- 681

Guayaquil, 7 de octubre del 2014,

Sra.
Lcda. ANGELA GUEVARA HUACÓN
Directora de la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia del Cantón Durán
Ciudad.-

De mis consideraciones:

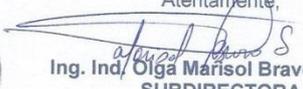
Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que los egresados **CASTRO RONQUILLO JHORLY GEOVANNI** con C.I. 092257221-9, Y **SUÁREZ YAGUAL NELSON ALCIDES** con C.I. 092043380-2, realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su unidad educativa, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

TEMA: La motivación cultural en la identidad musical en los estudiantes de la unidad educativa Ciudad de Filadelfia.

PROPUESTA: Diseño de una campaña comunicacional "Por un valor cultural" en el proceso educativo, con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,

Ing. Ind. Olga Marisol Bravo Santos
SUBDIRECTORA

Elaborado por	Ing. Elizabeth Avilés Gómez - Secretaria 1
Revisado y Aprobado por:	MSc. Olga Bravo Santos - Subdirectora

Firmamos juntos a la excelencia

Cda. Universitaria, Av. Kennedy s/n y Av. Delta - www.filosofia.edu.ec
Guayaquil - Ecuador

Anexos No. 2

Carta de aprobación por el Director del Plantel Educativo



REPUBLICA DEL ECUADOR

UNIDAD EDUCATIVA "CIUDAD DE FILADELFIA"

Av. Ma. Luisa Vda. de Gilbert - Mz. B - Solar 12 Teléfono 2861 - 667
ELOY ALFARO - DURAN

CERTIFICACIÓN

PARA: Quien interese.

DE: Ángela Guevara
Rectora General.

FECHA: 21 de Octubre del 2014.

La Dirección General de la Unidad Educativa "Ciudad de Filadelfia" certifica que los egresados **CASTRO RONQUILLO JHORLY GEOVANY** con C.I. 092257221-9 y **SUAREZ YAGUAL NELSON ALCIDES** con C.I. 092043380-2 realizaron su proyecto educativo en el plantel con el tema: "La motivación cultural en la identidad musical de los estudiantes de la Unidad Educativa "Ciudad de Filadelfia". Propuesta: Diseño de una campaña comunicacional "Por un valor cultural" en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil", previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,


LCD^A ANGELA GUEVARA
RECTORA



Anexo 3

Fachada de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”





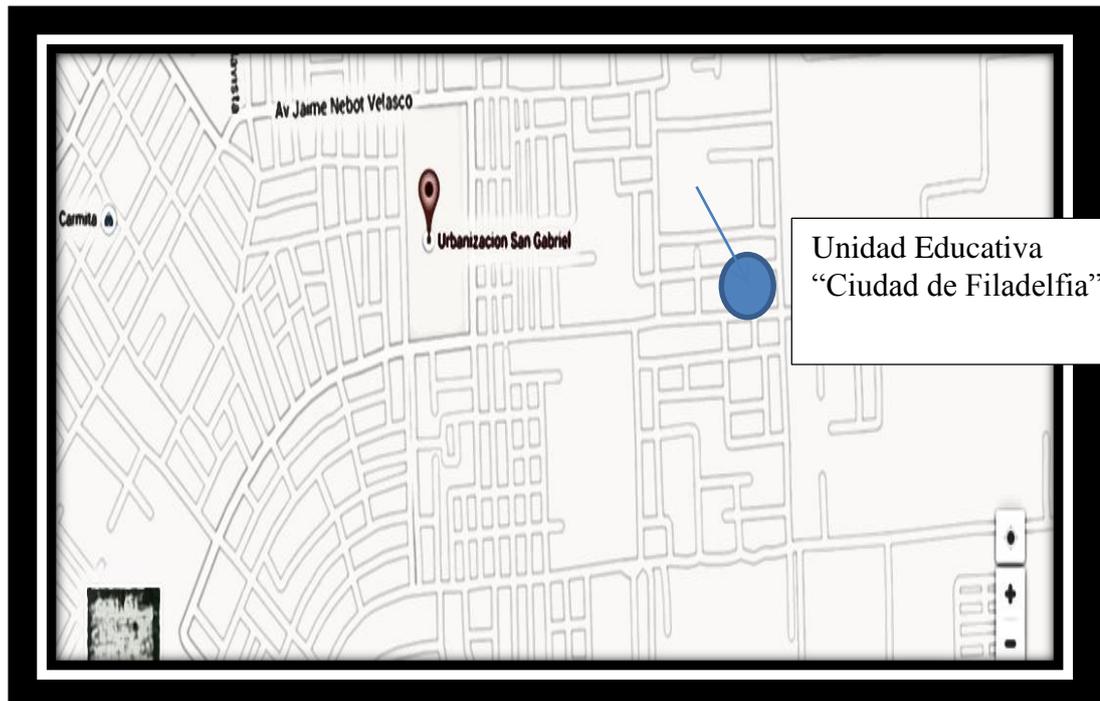
ANEXO N°4

Mapa Satelital



ANEXO N°5

Croquis de la Unidad Educativa “Ciudad de Filadelfia”



ANEXO N°6

Marco Administrativo

Recursos humanos

Los estudiantes, docentes y las autoridades del plantel como el director, vicerrectora, secretaria.

Autores: Nelson Suárez Yagual - Jhorly Castro Ronquillo

Recursos Materiales

- Laptop
- Infocus
- Folleto
- Volantes
- Vallas
- Trípticos
- Afiches
- Cartulina
- Lápiz
- Marcador
- Hojas
- Borrador
- USB

ANEXO N°7

Cronograma de Actividades de la Propuesta

Actividades de la Campaña Comunicacional

Actividades	Semana 1					Semana 2					Semana 3				
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Recopilación de la Información para la propuesta de Investigación: Encuestas a los estudiantes y Docentes.															
Entrevista a los Directivos															
Análisis e Interpretación de los resultados.															
Elaboración de la Propuesta.															
Realización de las Actividades y aplicación de la Propuesta con los de la Unidad Educativa.															

ANEXO N°8

Presupuesto de la Propuesta:

El presupuesto que utilizamos para la implementación de la campaña fue de \$184,32 con recursos propios de los autores.

Gastos	Valor
Internet	25,00
Transporte	30,00
Impresión de Afiches	25,00
Impresión de trípticos	50,00
Impresión de Encuestas Estudiantes	6,50
Impresión Encuesta Profesores	0,56
Impresión de Entrevistas	0,10
Impresión Volantes	12,00
Impresión de valla	14,00
Cinta adhesiva	0,50
Snack (papas)	9,00
Jugos	11,00
Cartulinas Formato A4	0,66
Total	184,32

ANEXO N°9

Proformas del Presupuesto.

423E

ESTACION DE SERVICIOS Y REPARACIONES AUTOMOVILES S.A.S.
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7

ESTACION DE SERVICIOS Y REPARACIONES AUTOMOVILES S.A.S.
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7

DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50

ENTREGADO

ESTACION DE SERVICIOS Y REPARACIONES AUTOMOVILES S.A.S.
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7

FACTURA
N° 001-202 03
0866031
S.C. S.A.S. - 1994407

ESTACION DE SERVICIOS Y REPARACIONES AUTOMOVILES S.A.S.
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7

DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50
ACEITE MOTOR 40W 15W	1	0.50	0.50

ESTACION DE SERVICIOS Y REPARACIONES AUTOMOVILES S.A.S.
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7
CALLE 127 No. 1137-78-7

ANEXO N°10

Entrevistas a Directivos.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

ENTREVISTA

Entrevistado: Lcda. Angela Guevara Huacon
Cargo: Director (a) Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia
Entrevistador: Sr. Jhorly Castro y Nelson Suárez
Lugar y Fecha: Duran - instalaciones de la Unidad Educativa CIUDAD DE FILADELFIA
Objetivo: Evaluar cómo influye la música en el proceso educativo de los estudiantes de la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia, mediante un proceso de estudio investigativo bibliográfico y de campo para el diseño de una campaña comunicacional de la influencia de la música en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

N°	Preguntas	Si	No	Porque
1	¿Considera usted que la sociedad y en especial los jóvenes necesitan conocer más de la cultura y la música?			
2	¿Qué haría usted para motivar al estudiante para que desarrolle sus destrezas en el campo musical?			
3	¿Cuáles son las influencias más relevantes en la formación de la identidad cultural de los estudiantes?			
4	¿Le gustaría a Ud. contar con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil para diseñar una campaña comunicacional que beneficie al proceso educativo de los estudiantes?			
5	¿Le gustaría implementar una campaña comunicacional dentro de la unidad educativa?			

Agradecemos su amable atención

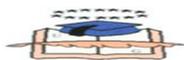
ANEXO N°11

Foto de la Entrevista al Rectora de la Unidad Educativa “Ciudad de Fidadelfia”



ANEXO N°12

Modelo de la Encuesta a los Estudiantes.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Objetivo: Evaluar cómo influye la música en el proceso educativo de los estudiantes de la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia, mediante un proceso de estudio investigativo bibliográfico y de campo para el diseño de una campaña comunicacional de la influencia de la música en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

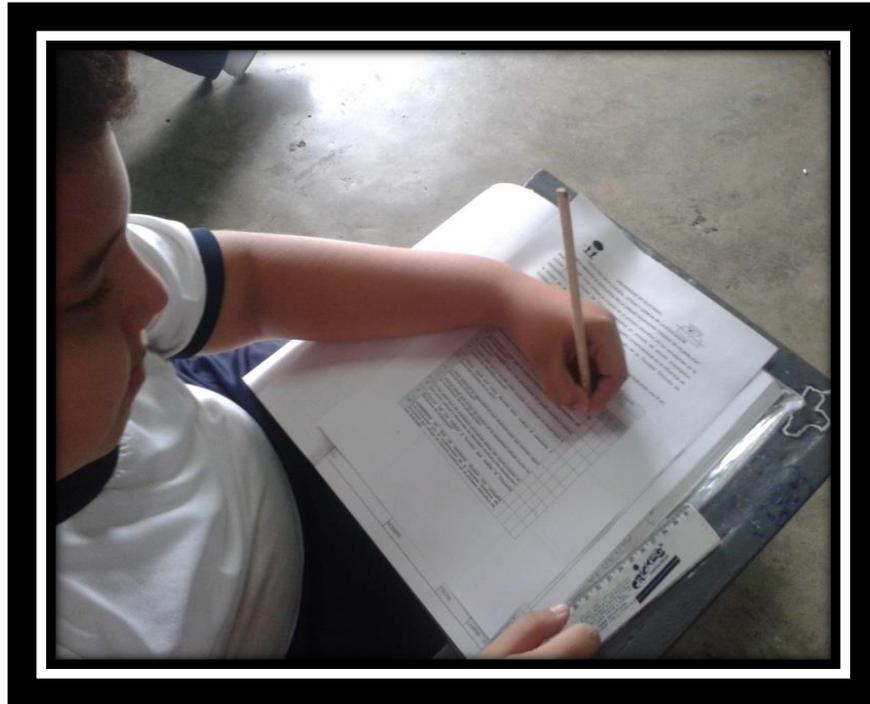
Instructivo: Agradecemos a usted se digne contestar el cuestionario consignando una **X** en el casillero de su preferencia.

4 = siempre	3 =casi siempre	2 = indiferente	1= nunca
-------------	-----------------	-----------------	----------

No	Preguntas	4	3	2	1
1	¿Te gusta escuchar música?				
2	¿Crees tú que es importante escuchar música clásica?				
3	¿Consideras que la cultura en todos los ámbitos de la vida de una persona es importante?				
4	¿Crees tú que es importante aprender a tocar un instrumento musical?				
5	¿Considera usted que la música influye en el comportamiento de los jóvenes?				
6	¿Crees tú que es necesario la implementación de una campaña comunicacional para dar a conocer los beneficios y aportaciones de la música en el proceso educativo?				
7	¿Crees tú que esta campaña comunicacional ayude a los estudiantes a participar en este plan?				
8	¿Asistirías a un concierto de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil?				
9	¿Desearías tú que en las instituciones educativas den más iniciativa a la motivación de la cultura?				
10	¿Consideras que a través de la publicidad la música, y cultura pueden tener un espacio en tu preferencia?				

ANEXO N°13

Fotos de la Encuesta con los Estudiantes.





ANEXO N°14

Modelo de la Encuesta a los Docentes.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Objetivo: Evaluar cómo influye la música en el proceso educativo de los estudiantes de la Unidad Educativa Ciudad de Filadelfia, mediante un proceso de estudio investigativo bibliográfico y de campo para el diseño de una campaña comunicacional de la influencia de la música en el proceso educativo con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

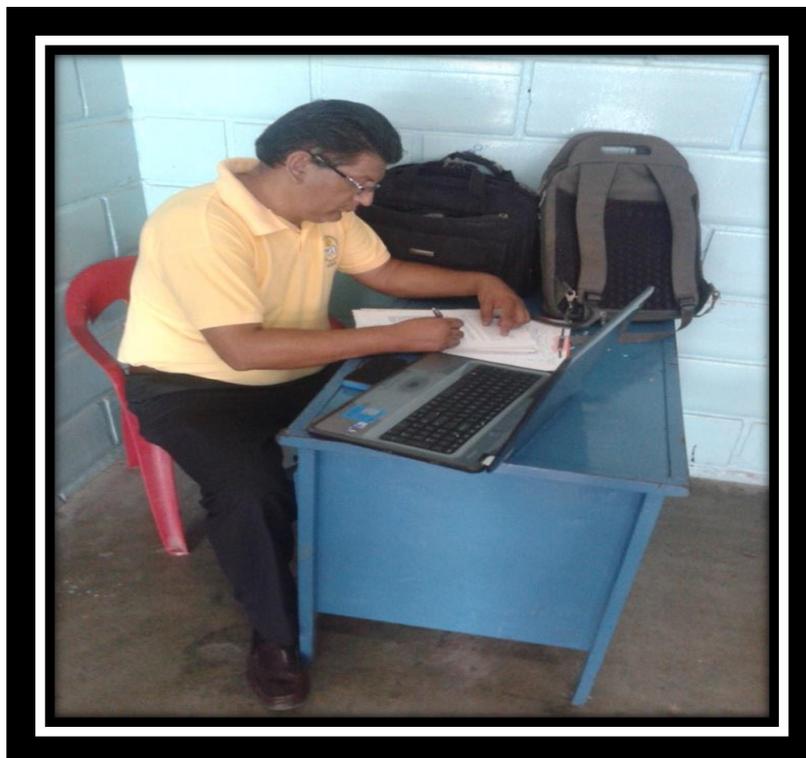
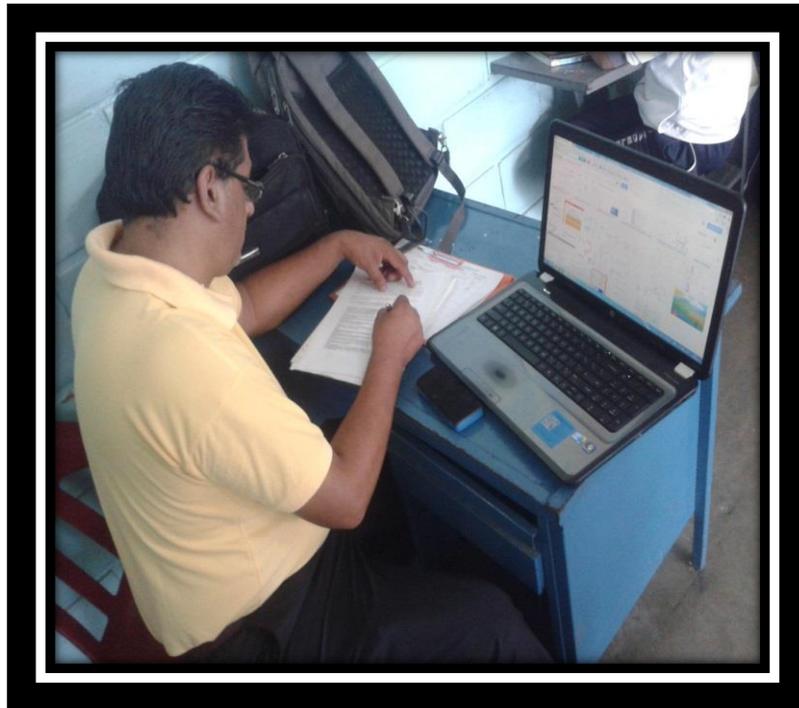
Instructivo: Agradecemos a usted se digne contestar el cuestionario consignando una **X** en el casillero de su preferencia.

4 = siempre	3 =casi siempre	2 = indiferente	1= nunca
-------------	-----------------	-----------------	----------

No	Preguntas	4	3	2	1
1	¿Ud. ha notado un comportamiento inadecuado por parte del alumnado de esta Unidad Educativa?				
2	¿Considera usted que la música influye en el comportamiento de los estudiantes?				
3	¿Usted considera que a los estudiantes les gusta escuchar música nacional?				
4	¿Usted cree que la familia debe motivar e incentivar al adolescente a valorar su identidad cultural?				
5	¿Piensa usted que como docente debe motivar al estudiante a escuchar música de su país?				
6	¿Usted estimula la capacidad de sus alumnos para que entonen algún instrumento musical?				
7	¿Piensa usted que el tipo de música en la actualidad influye mucho en el rendimiento de los estudiantes?				
8	¿Cree usted que las entidades educativas deben dar oportunidades de formación cultural y desarrollo de identidad musical a los estudiantes?				
9	¿Conoce Ud. Del trabajo y función que realiza la Orquesta Sinfónica de Guayaquil?				
10	¿CONSIDERA Ud. Que es necesario diseñar una campaña comunicacional con la colaboración de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil que influya de manera positiva en el proceso educativo de los alumnos?				

ANEXO N°15

Fotos de las encuesta a docentes.



ANEXO N°16

Fotos con la Consultora.



ANEXO N°17

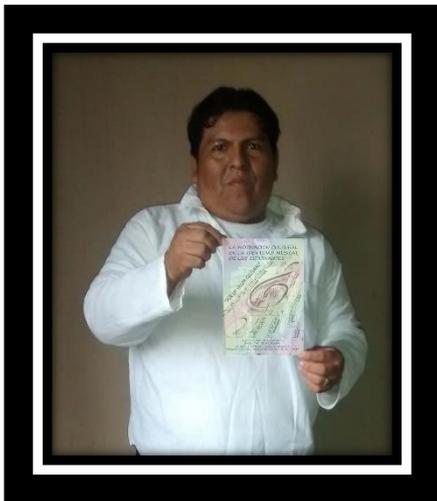
Foto del local de la Propuesta.





ANEXO N°18

Foto de productos, material Publicitario usado en unidad Educativa
"Ciudad de Filadelfia"



ANEXO N°19

Ficha de asistencia con la consultora.



Universidad de Guayaquil
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
 Consultorías Académicas de Proyectos Educativos
 Control de asistencia de los egresados
 Por sesión de trabajo

Nombre del consultor académico: Msc. Ana María Zambrano García
 Título del proyecto: La Identificación Cultural en la Identidad Nacional del Ecuador
 Título de la propuesta: Diseño de una Campaña de Mercadeo Nacional por un valor cultural
 Nombres del egresado (a): Jhony Geovany Castro Bonquillo
 No de cedula: 09 225 7274-4 Celular: _____
 e-mail: _____
 Nombre de egresado(a): Nelson Alcides Suarez Yaguel
 No de cedula: 09 2043580-2 Celular: 09 98038270
 e-mail: alalico81@hotmail.com

Primera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
15/09/14	14:30	Prdliminarios - capítulo I corregir	Jhony Castro Nelson Suarez
	14:40	falta parte final del capítulo y conclusión	

Segunda consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
27/09/14	14:30	Capítulo I, revisión de los capítulos y de las correcciones realizadas.	Jhony Castro Nelson Suarez
	14:40	preguntas de la consultora.	

Tercera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
6/10/14	14:30	Capítulo I, corregir la metodología final, capítulo II completarlo.	Jhony Castro Nelson Suarez
	14:40		

Cuarta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
20/10/14	14:40	Capítulo I borrado, Capítulo II	Jhony Castro
	14:40	Revisión la fundamentación Teórica	Nelson Suárez

Quinta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
21/10/14	14:40	Corrección de los preguntas de la entrevista de los encuestados, o docentes y estudiantes	Jhony Castro
	14:40		Nelson Suárez

Sexta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
3/11/14	14:40	Corrección de la fundamentación capítulo II.	Jhony Castro
	14:40	Solo van los apellidos de las autoridades	Nelson Suárez

Séptima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
30/11/14	14:40	Falta cuadro de variables capítulo II	Jhony Castro
	14:40	Por falta fundamentación capítulo II	Nelson Suárez

Octava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
17/11/14	14:30	Revisión capítulo III falta análisis	Jhony Castro
	14:40	La interpretación de los resultados o los encuestados.	Nelson Suárez

Novena consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
24/11/14	14:40	Capítulo IV falta política de la propuesta	Jhony Castro
	14:40	Revisar determinación de los momentos relevantes, conclusiones, Impacto social	Nelson Suárez

Decima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
1/12/14	14:40	Falta capítulo IV preliminares y anexos	Jhony Castro
	14:40		Nelson Suárez

ANEXO N° 20

Certificado de aprobación de vinculación con la sociedad.

Bienvenido al Sistema Web Académico - Carrera Informática Distanciado - Google Chrome

academico.filosofia.edu.ec/transacciones/..._webApp.asp

Bienvenido (a) ILEANA PAOLA CONTRERAS NUÑEZ

Modalidad, Presencial
Carrera Mercadotecnia y Publicidad

1 paso 2 paso 3 paso

UNIVERSIDAD DE GUAYAS
FACULTAD DE FILOSOFIA
DEPARTAMENTO DE
VINCULACION CON LA SOCIEDAD

M.Sc. Paola Nuñez
8/12/2014

Unidad Académica: Mercadotecnia y Publicidad, Guayaquil, Presencial
Institución: Fundación "Compasión Internacional"

Código Inicial	Código Final	Grupo Estudiantes	Fecha	Proyecto	Carta	Estado	Sel
IFMARKEP00153-GYE	IFMARKEP00153-GYE	CONTRERAS NUÑEZ ILEANA PAOLA; FRUTO FAJARDO WENDY ROXANA; MORA agosto de AJAJULAS DE SANCHEZ ALEXANDRA MICHELLE; CASTRO RONQUILLO JHORLY GEOVANY; PAZ DIAZ SAUL ALEJANDRO; PUYA ANZULES DANIELA AIDA; SUAREZ YAGUAL NELSON ALCIDES; ZAMBRANO BONE CLARA MARIÓN; ZAMBRANO CEDENO TANIA TAMARA	5 de agosto 2014	PROYECTO 0930594155.pdf	Finalizado	Finalizado	15

FACULTAD DE FILOSOFIA
ESPECIALIZACION
Y PUBLICIDAD
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
R.F. 8/12/2014
DI 8/19/38
HOR 19:38
PO

Anexo No 21

Certificado de Gramatología

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Maryuri Mindiola Tejada, certifico que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto educativo:

"LA MOTIVACIÓN CULTURAL EN LA IDENTIDAD MUSICAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE FILADELFIA DEL CANTÓN DURÁN".

Después de revisar y analizar dicho texto, puedo certificar que:

- Normas ortográficas y de sintaxis vigentes en la investigación han sido considerado aspectos de puntuación y redacción en el escrito de acuerdo a reglas establecidas
- Estilo sigue una estructurada que contiene una serie de pasos organizada en tres capítulos.
- Argumentación presenta una variedad discursiva con la que defiende su punto de vista y persuade a otras personas a poner en práctica dicha investigación desde el punto de vista pedagógico
- Secuencia ha sido capaz de componer el texto en forma organizada de manera particular. Caracterizándose por tener sus propias expresiones lingüísticas en situaciones comunicativas diferentes.
- Crítica la investigación, intenta mirar hacia un propósito a futuro permitiendo discernir lo bueno e interesante, este es el aspecto más importante y a la vez el más complejo a la hora de decidirse a escribir sobre lo investigado.


Maryuri Mindiola Tejada
Licenciada en Literatura y Español
Número de registro: 1006-12-1110632