



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Valores y estilo de vida de los adolescentes de 13 y 14 años de edad, estudio realizado en el Colegio Fiscomisional Río Upano de la ciudad de Sucúa, provincia de Morona Santiago en el año lectivo 2012-2013.

Trabajo de fin de titulación.

Autora:

Trujillo Orellana, Fernanda Narcisa

Mención:

Educación Básica

Director del Trabajo de Investigación:

Granda Lasso Euler Salvador, Lic.

Centro Universitario Sucúa

2013

CERTIFICACIÓN

Mg. Granda Lasso Euler Salvador

DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo, denominado: Valores y estilo de vida de los adolescentes de 13 y 14 años de edad, realizado por el profesional en formación: Trujillo Orellana Fernanda Narcisa; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, marzo de 2013

.....

DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Cl:.....

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Trujillo Orellana Fernanda Narcisa declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice : “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero , académico o institucional (operativo) de la Universidad”

.....

Trujillo Orellana Fernanda Narcisa

CI: 140068006-0

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

.....

Trujillo Orellana Fernanda Narcisa

CI: 140068006-0

DEDICATORIA

La concepción de este trabajo está dedicado a todas las personas que pasaron por mi vida, que creyeron en mí y me dieron su apoyo para que se lograra el objetivo de ser una gran profesional y una mejor persona. Gracias a todos, puesto que aquí se tiene el fruto de todas sus energías.

Fernanda Trujillo

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a Dios que guía cada uno de mis pasos, a mi familia por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, y por último pero no menos importante a la Universidad Técnica Particular de Loja, por siempre estar dispuesta a compartir su tiempo, conocimientos y experiencias.

Fernanda Trujillo

INDICE

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Acta de cesión de derechos.....	iii
Autoría.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
1. RESUMEN.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
3.1 Nociones Básicas de los Valores.....	4
3.1.1 Definiciones de valor moral.....	5
3.1.2 Características de los valores morales.....	8
3.1.3 Clasificación y jerarquización de los valores morales.....	11
3.1.4 La dignidad de la persona.....	18
3.2 La Familia y la Construcción de Valores.....	21
3.2.1 Familia y valores: conceptos básicos.....	22
3.2.2 Familia como escenario de construcción de valores.....	23
3.2.3 Educación familiar y desarrollo de valores.....	25
3.2.4 Valores y desarrollo social.....	29
3.2.5 Los valores en adolescentes.....	30
3.3 La Escuela y la Educación en Valores.....	32
3.3.1 Necesidad de educar en valores en la escuela.....	32
3.3.2 La educación en valores en los procesos educativos actuales.....	33
3.3.3 El currículo ecuatoriano y la educación en valores.....	35
3.3.4 La moral y los valores vistos por los adolescentes.....	38
3.4 Los Medios de Comunicación y los Valores.....	40
3.4.1 Los medios de comunicación como agentes de socialización.....	41
3.4.2 La influencia de la televisión sobre el desarrollo socio moral en niños y adolescentes.....	43
3.4.3 Aspectos positivos y negativos de la programación televisiva y de publicidad en el Ecuador.....	45

4. MARCO METODOLÓGICO.....	49
4.1 Diseño de la investigación.....	49
4.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	50
4.3 Preguntas de investigación.....	54
4.4 Contexto.....	54
4.5 Población y muestra.....	55
4.6 Recursos.....	57
4.6.1 Humanos.....	57
4.6.2 Institucionales.....	57
4.6.3 Materiales.....	58
4.6.4 Económicos.....	58
4.7 Procedimiento para la aplicación de los instrumentos.....	59
5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	60
5.1 Tipos de familia.....	62
5.2 La familia en la construcción de valores morales.....	64
5.2.1 Importancia de la familia.....	64
5.2.2 Dónde se dicen las cosas más importantes de la vida.....	66
5.2.3 La disciplina familiar.....	67
5.2.4 Actitud de los jóvenes ante los estereotipos familiares.....	69
5.2.5 Actividades compartidas por la familia.....	72
5.2.6 La percepción de los roles familiares.....	73
5.2.7 Valoración de las cosas materiales.....	74
5.3 La escuela como espacio de aprendizaje en la educación en valores y el encuentro con sus pares:.....	76
5.3.1 Valoración del mundo escolar.....	76
5.3.2 Valoración del estudio.....	78
5.3.3 Valoración de las normas y el comportamiento personal.....	79
5.3.4 Valoración del buen comportamiento en clase.....	80
5.3.5 valoración de las relaciones interpersonales.....	82
5.4 Importancia para el niño/a y el adolescente el grupo de amigos como ámbito de juego y amistad.....	84
5.4.1 Importancia del grupo de iguales.....	84
5.4.2 Espacios de interacción social.....	86
5.4.3 Los intercambios sociales.....	86
5.4.4 Actividades preferidas.....	87
5.5 Nuevas tecnologías más utilizadas por niños/as y adolescentes en su estilo de vida.....	90
5.5.1 Las nuevas tecnologías.....	90
5.5.2 La televisión.....	96
5.5.3 La radio.....	100

5.6 Jerarquía de valores que manifiestan actualmente los adolescentes.....	102
5.6.1 Valores personales.....	102
5.6.2 Valores sociales.....	103
5.6.3 Valores universales.....	104
5.6.4 Antivalores.....	105
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
6.1 Conclusiones.....	106
6.2 Recomendaciones.....	109
7. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	111
7.1 Datos informativos.....	111
7.2 Antecedentes.....	112
7.3 Justificación.....	115
7.4 Objetivos.....	116
7.5 Actividades.....	117
7.6 Metodología.....	118
7.7 Recursos.....	121
7.8 Responsable.....	121
7.9 Evaluación.....	122
7.10 Cronograma.....	123
7.11 Presupuesto General.....	125
7.12 Bibliografía.....	126
7.13 Anexos.....	128
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146
9. ANEXOS.....	151

1.**R**

ESUMEN

El estudio, permitió conocer los valores más relevantes relacionados con los principales agentes de socialización y personalización, así como el estilo de vida en los entornos que rodean adolescentes en el Ecuador. La población investigada estuvo compuesta por adolescentes de 13 y 14 años de edad pertenecientes a 8º y 9º año de EGB. El análisis fue trabajado bajo la aprobación y supervisión de autoridades del Colegio "Río Upano", perteneciente a Morona Santiago - Sucúa. Como instrumento de indagación se manejó un cuestionario previamente elaborado y validado; y, como técnica se empleó la investigación documental, permitiendo la recolección de bibliografía, para diseñar el marco teórico y la observación directa del contexto donde se desarrolló la investigación. Y así, con los informes obtenidos podemos decir que, nuestros jóvenes consideran que la familia es la principal fuente de aprendizaje, con un aporte indirecto de los medios de comunicación; por tanto, las opiniones que escuchan y aprenden dentro del seno familiar mediarán, su forma de entender, filtrar y apreciar las influencias que les ofrecen los demás ámbitos sociales en los que se desenvuelven.

2.**I****INTRODUCCIÓN.**

A la hora de tratar el tema de valores y estilos de vida, se debe analizar el actual contexto histórico, dominado por el crecimiento y globalización de los sistemas de comunicación generando la necesidad de cambiar la perspectiva educativa tradicional con la que se analizaban e intervenían.

Desde la perspectiva educativa, los aprendizajes se realizan a partir de la incidencia directa de los otros y por imitación, y de ésta manera, las conductas morales entran a formar parte de la conducta humana. En este apartado, pretendemos indagar acerca de las influencias sociales que inciden en el desarrollo del sistema de valores en los jóvenes y su incidencia a nivel personal, familiar y social.

Sin embargo para conocer las influencias necesitamos saber: la jerarquía de valores que manifiestan actualmente los jóvenes, su estilo de vida en los diferentes entornos, el modelo actual de educación, la importancia de la familia y amigos, y que significado le dan a la escuela como espacio de aprendizaje. Una vez resueltos estos interrogantes sabremos cómo cada uno de ellos afecta en su desarrollo y cuáles serían las alternativas de solución o trato a los mismos.

Con respecto a la familia, como primer núcleo de convivencia es uno de los principales contextos socioeducativos de valores. Cada familia tiene una determinada escala de valores que afecta a todo lo que hacen, por tanto, la responsabilidad de sus integrantes en la construcción de valores parece ser grande, sin embargo ¿es eficaz en su misión?.

Pero además de la familia como contexto elemental en la socialización de los valores, existen otros contextos importantes en los que se transmiten valores: escuela, lugares de diversión, clubs, medios de comunicación, amigos, etc. ¿Cuál es el peso de los mismos?

Si nos enfocamos solo en la labor de la escuela, lamentablemente se encuentra en una batalla por la progresiva y diversa información proveniente de los medios de comunicación que por su dispareja información, las conductas y valores en los jóvenes están en conflicto con los elementos y experiencias entregadas en el mundo escolar; y si partimos del hecho que dicha información entrega alternativas para la felicidad, entonces es mucho más difícil combatir con ella, ya que el hecho de ser jóvenes tratan de llevar una vida placentera y fácil.

Es necesario que tanto la familia como la escuela ayuden a la formación de ciudadanos hábiles sometiendo a las demás a un proceso de crítica razonada y objetiva para que los jóvenes, construyan sus propios criterios, fortalezcan su voluntad reflexiva y puedan elegir libremente aquello que más les interesa o que consideren más gratificante para su plan de vida.

Mediante este trabajo pretendemos acercarnos a las opiniones que tienen los jóvenes del Colegio Río Upano, sobre la mayoría de realidades que les rodean con el fin de aproximarnos a su sistema de valores y a la influencia que sobre éste tienen las familias, la escuela, grupo de amigos y medios de comunicación, destacando sus fortalezas y sus falencias con la finalidad de establecer una propuesta de intervención educativa.

La investigación que abordó la temática “Valores y estilo de vida de los adolescentes de 13 y 14 años de edad”, se realizó en el Colegio Fiscomisional Río Upano de la ciudad de Sucúa, provincia de Morona Santiago, estableciendo unos análisis cuantitativos y cualitativos basados en los datos obtenidos de las encuestas aplicados a los alumnos de la institución mencionada y sustentados en un marco teórico investigativo, desarrollando cuatro capítulos: Nociones básicas de los valores, La familia y la construcción de valores, La escuela y la educación en valores y Los medios de comunicación y los valores. Este marco teórico, responderá a los siguientes objetivos:

Objetivo General: Conocer los valores más relevantes en relación con los principales agentes de socialización y personalización (familia, escuela, grupo de amigos y televisión) así como el estilo de vida en los entornos que rodean niños y adolescentes en el Ecuador.

Los Objetivos Específicos son: Establecer los tipos de familias que existen actualmente en el Ecuador. Caracterizar a la familia en la construcción de valores morales. Describir a la escuela como espacio de aprendizaje en la educación en valores y el encuentro con sus pares. Determinar la importancia que tiene para el niño/a y el adolescente el grupo de amigos como ámbito de juego y amistad. Identificar las tecnologías más utilizadas por niños y adolescentes en su estilo de vida. Jerarquizar valores que tienen actualmente los niños y adolescentes.

Cada uno de los apartados y objetivos guardará estrecha relación con el ambiente en donde se realice el trabajo, si el mismo está localizado en un área urbana, con una población no tan extensa y un estatus económico medio, el nivel de factibilidad en cuanto a su ejecución será sumamente fácil, por el hecho de que la población en su mayoría aún es muy tradicional, sin embargo, hay que tomar muy en cuenta el auge de los medios de

comunicación sobre todo el internet, para analizar cuanto ha influido, que cambios ha propiciado y como debería ser su manejo.

3.

F

UNDAMENTACION TEORICA

3.1. NOCIONES BÁSICAS DE LOS VALORES

El ser humano es un ente social por naturaleza, entonces resulta difícil y hasta imposible educar a un ser humano si se prescinde de este ámbito, puesto que, como es lógico la dimensión grupal e individual del hombre es básica para desarrollarse completa y armónicamente.

A decir de Patricio Barreno Hernández (2006) “Los valores son la cualidad o conjunto de cualidades que hacen que una persona o cosa sea apreciada”, es decir, vienen siendo los principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas, son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

Los seres humanos en todo momento buscamos sentido a nuestra existencia mediante la creación de argumentos validos para entender lo que es la vida y la manera más adecuada para vivirla.

A este conjunto de estimaciones valorativas del mundo se le conoce como teoría de los valores, que se sintetizan de la siguiente manera:



Diseño: Fernanda Trujillo Orellana.

Los valores valen por sí mismos, son importantes por lo que son, lo que significan, y lo que representan, y no por lo que se opine de ellos. Valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados.

Cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores. Los valores se traducen en pensamientos, conceptos o ideas, pero lo que más apreciamos es el comportamiento, lo que hacen las personas. Una persona valiosa es alguien que vive de acuerdo con los valores en los que cree. Quizás por esta razón tenemos la tendencia a relacionarlos según reglas y normas de comportamiento, pero en realidad son decisiones. Es decir, decidimos actuar de una manera y no de otra con base en lo que es importante para nosotros como valor. Decidimos creer en eso y estimarlo de manera especial.

3.1.1 Definiciones de valor moral

A lo largo de la historia han aparecido muchas definiciones de valor, unas explican los valores en términos de necesidades y conductas (Dewey, 1939; Woodruff, 1942), otras como actitudes (Smith, 1963), y otras como modelos normativos (Jacob y Flink, 1962). Por todo esto resultaría demasiado prematuro confluir en un solo y único concepto.

Para fines de contextualización se aplicará el significado de valor como el estudio de normas o reglas que regulan la conducta humana hacia los otros, en sus aspectos más generales.

Teniendo en cuenta lo anterior, se lo analizará con mayor relevancia desde la perspectiva de la investigación que nos ocupa.

El hombre tiene la capacidad de aprender de diferentes formas de acuerdo a las situaciones y a las formas de aprendizaje que se le presenten, y que conforme va desarrollando tanto física como mentalmente, pasando a interpretar de diferente manera las cosas, modificando los esquemas que tenía anteriormente ya establecidos, sin importarle que lo modificado sea bueno o malo.

Y es entonces donde los valores morales deben actuar como un conjunto de actitudes y hábitos donde el individuo interactúa logrando la capacidad de discernir entre lo que es bueno para la sociedad y como para su persona.

Una persona con altos valores morales proveerá el respeto al hombre, la cooperación y comprensión con una actitud abierta de tolerancia, respeto, prudencia y honestidad.

Por lo tanto, los valores morales surgen primordialmente en la persona por influencia y se convierten en reflejo de su hogar. Pero para que se dé esta transmisión de valores resultan necesarios las relaciones con las personas significativas en su vida: sus padres, hermanos, parientes y posteriormente amigos y maestros; de este modo estos valores adquiridos ayudarán a insertarlo eficaz y fecundamente en la vida social.

Adela Cortina (2005), afirma que "Cualquier ser humano, para serlo plenamente, debería ser libre y aspirar a la igualdad entre los hombres, ser solidario y respetar activamente su propia persona y las demás personas, trabajar por la paz y por el desarrollo de la humanidad, conservar el medio ambiente y entregarlo a las generaciones futuras no peor de lo que lo hemos recibido, hacerse responsable de aquellos que le han sido encomendados y estar dispuesto a resolver mediante el diálogo los problemas que puedan surgir con aquellos que comparten con él el mundo y la vida". Es decir el ser humano es un ente en continuo proceso de formación, asimilación y cambio, que se debe ajustar a la diversidad de factores que diariamente la vida le pone delante y asumirlo con responsabilidad.

TIPOS DE VALORES MORALES:



Diseño: Fernanda Trujillo

En una época como la nuestra (caracterizada por la globalización de los problemas y de sus soluciones) son necesarios valores morales que puedan ser compartidos por todos los seres humanos, es decir, que sean universales: a Esos valores morales universales que la humanidad necesita existen y están recogidos en la Declaración de los Derechos Humanos, aprobada por la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U. 1948)

El sitio web Los Valores Humanos, (<http://www.portalplanetasedna.com.ar/valores.htm>) publica algunos de los principales valores morales:

- *Amor*: unión de expresiones y actitudes importantes y desinteresadas.
- *Agradecimiento*: reconocimiento de un beneficio que se ha recibido o va a recibir.
- *Respeto*: aprecio por el valor de alguien o de algo.
- *Amistad*: relación entre dos personas que tienen afecto mutuo.
- *Bondad*: vocación a hacer el bien, con una comprensión profunda de la personas.
- *Dignidad*: representa que un ser tiene derecho innato de respeto y trato ético.
- *Generosidad*: hábito de dar libremente, sin esperar nada a cambio.
- *Honestidad*: atributos como la integridad, veracidad y sinceridad.
- *Humildad*: cualidad de ser modesto y respetuoso.
- *Justicia*: es el acto de ser justo y / o equitativo.
- *Laboriosidad*: gusto por trabajar y esforzarse en conseguir objetivos sin rendirse.
- *Lealtad*: es la fidelidad a una persona, país, grupo o causa.

- *Libertad*: capacidad de los individuos para controlar sus propias acciones.
- *Paz*: Vivir la fraternidad y la armonía entre los seres humanos.
- *Perseverancia*: no desfallecer en el intento.
- *Prudencia*: gobernar y disciplinar a sí mismo mediante el uso de la razón.
- *Responsabilidad*: deber de realizar satisfactoriamente o completar una tarea.
- *Solidaridad*: integración, que se muestra por una sociedad o un grupo de gente.
- *Tolerancia*: actitud justa y objetiva, y permisiva hacia aquellos cuyas opiniones, difieren de los propios.

En conclusión, es importante analizar y reflexionar acerca de la educación en valores y sobre todo en la formación de valores morales, con la intención de obtener la plenitud humana, ya que a través de su formación surge la esperanza de lograr la armonía y la afectividad entre los individuos, con el fin de tener una sociedad donde se predique la justicia, respeto; y entre otros valores morales que en la actualidad se han ido perdiendo o cambiando por otros, ocasionado en el momento social, político, económico y cultural que toca vivir, provocando un modelo de conducta inadecuado para vivir y convivir en sociedad.

Recordemos que una persona valiosa, es una persona que posee valores interiores y que vive de acuerdo a ellos. Un hombre vale entonces, lo que valen sus valores y la manera en como los vive.

3.1.2 Características de los Valores

Ibáñez (1976) exhibe las principales características que se presentan como algo común a todos los sistemas de valores según:

- Su Realidad :
 - existen dos posiciones fundamentales:
 - Subjetivistas,
defienden que no existen cosas valiosas por sí mismas, ni tampoco valores

en sí; sino que todos los valores son creados o inventados por las personas.

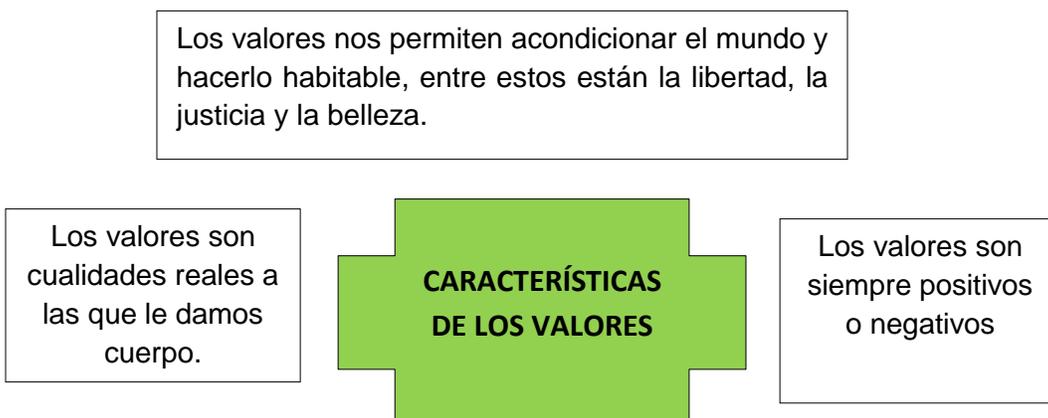
- Objetivistas,
defienden que los valores poseen una existencia objetiva e independiente de toda consideración de los sujetos
- Su Durabilidad: los valores se reflejan en el curso de la vida. Por ejemplo, el valor del placer es más fugaz que el de la verdad.
- Su Integridad: cada valor es una abstracción íntegra en sí mismo, no es divisible.
- Su Flexibilidad: los valores cambian con las necesidades y experiencias de las personas.
- Su Satisfacción: los valores generan satisfacción en las personas que los practican.
- Su Polaridad: todo valor se presenta en sentido positivo y negativo; todo valor conlleva un contravalor.
- Su Jerarquía: hay valores que son considerados superiores y otros como inferiores. Las jerarquías de valores no son rígidas ni predeterminadas; se van construyendo progresivamente a lo largo de la vida de cada persona.
- Su Trascendencia:
Por lo general los valores son transmitidos de generación a generación.
- Su Dinamismo: los valores se transforman con las épocas.

- Su Aplicabilidad: los valores se aplican en las diversas situaciones de la vida; entrañan acciones prácticas que reflejan los principios valorativos de la persona.
- Su Complejidad: Las personas debe utilizar su criterio para utilizar estas herramientas tan importantes.



Diseño: Fernanda Trujillo Orellana.

También, Adela Cortina (2005), señala algunas cualidades que presentan los valores morales:



Los valores poseen, dinamizan y humanizan nuestra acción, nos sentimos motivados a alcanzar los valores positivos y a erradicar los negativos.

Diseño: Fernanda Trujillo Orellana.

En los esquemas se pueden apreciar como las características de los valores si bien asoman o pueden verse como distintas, en realidad todas se orientan hacia lo mismo y con el mismo nivel de profundidad y complejidad.

De lo expuesto es claro establecer la importancia que tiene para el ser humano un correcto crecimiento y vivencia de los valores humanos, ya que estos son parte íntima del ser y como tales nos muestran como somos en nuestra verdadera cosmovisión de seres imperfectos.

Vivir un valor significa asimilar una nueva forma de actuar, de conducirnos, de relacionarnos con los demás, buscando no solo nuestro bienestar sino el de todos quienes conviven a nuestro alrededor y que tarde o temprano influyen en nosotros.

3.1.3 Clasificación y Jerarquización de los Valores Morales

CLASIFICACIÓN DE LOS VALORES

La gran diversidad de calificativos aplicables al sujeto crea la necesidad de construir una clasificación para los valores y sus usos.

SEGÚN SU FORMA

SEGÚN SU CONTENIDO

Pueden ser: positivos, negativos, relativos, absolutos, determinados, indeterminados y subjetivamente determinados.	Pueden ser: lógicos, éticos y estéticos

Diseño: Fernanda Trujillo Orellana.

Por su parte y de acuerdo con Ortega y Mínguez (2001), los valores se clasifican en:

VALOR	DESCRIPCIÓN
VALORES VITALES	Relacionados con los instintos de conservación y de supervivencia, son esenciales para todo ser humano y buscan cuidar de su vida.
VALORES ECONÓMICOS	Se relacionan con la abundancia o la escasez, se centran en la búsqueda de la seguridad.
VALORES INTELECTUALES	Son valores que tratan de comprender la realidad que nos circunda o lo que somos, busca la verdad.
VALORES ESTÉTICOS	Contiene dos dimensiones: la del creador y la del espectador. La esencia del valor estético es la búsqueda de la belleza.
VALORES ÉTICOS	Busca la realización de lo ético a fin de entender la vida en función de derechos y obligaciones, busca el bien.
VALORES SOCIALES	Se relacionan con la realidad de la existencia, constituyen las intenciones humanas, haciendo juicios de valor al elegirlos.

Diseño: Fernanda Trujillo Orellana.

Igualmente es conveniente conocer que García Guzmán (2002), propone la siguiente clasificación:

VALOR	DESCRIPCIÓN
VALORES INSTRUMENTALES	Son los que sirven de medio para alcanzar otros valores superiores
VALORES VITALES	Se refieren al sujeto en el mundo y a su relación placentera con el entorno.
VALORES SOCIALES	Se relacionan con las normas de convivencia entre personas.

VALORES ESTÉTICOS	Se refieren a la creación de lo bello o su simple contemplación
VALORES COGNOSCITIVOS	Tienen que ver con el conocimiento de la realidad tanto externa como internamente.
VALORES MORALES	Aparecen como "derechos" o "deberes", siendo la elección entre los polos axiológicos la esencia de la "libertad".

Diseño: Fernanda Trujillo Orellana.

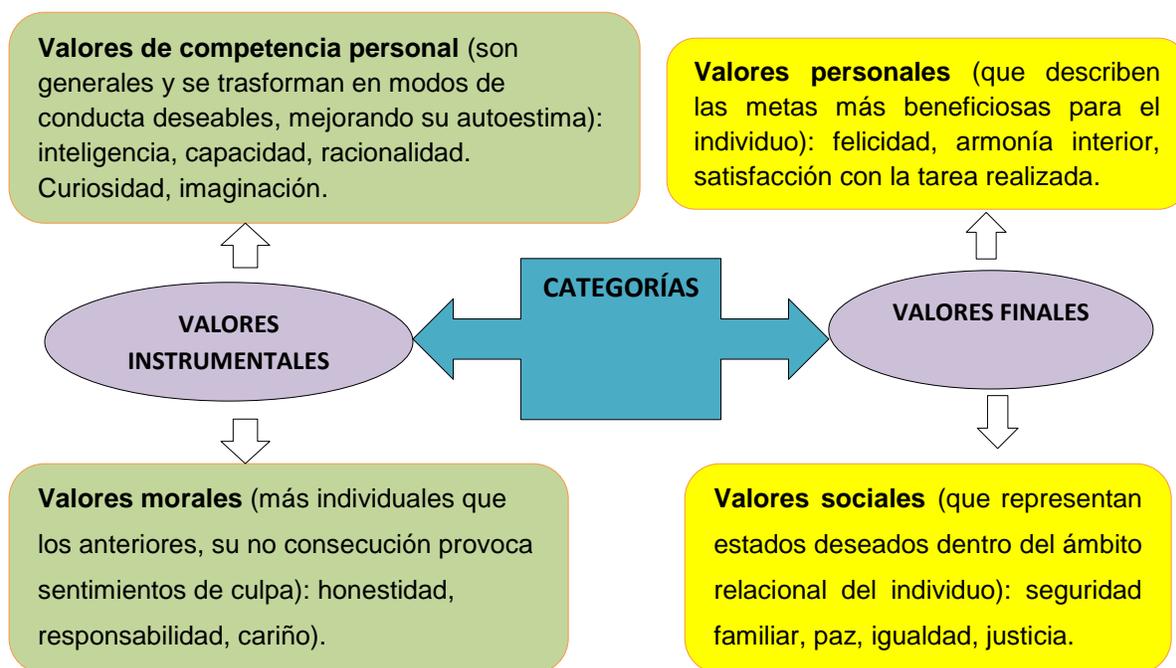
Otra clasificación también importante es la de Domínguez (2004):

VALOR	DESCRIPCIÓN
VALORES CORPORALES	Salud, fortaleza, alimentación equilibrada, higiene, desarrollo de la psicomotricidad, ejercicio físico, etc.
VALORES SENSORIALES Y SENSUALES	Placer, agrado, valores gustativos, olfativos, visuales, auditivos, sexuales.
VALORES DESIDERATIVOS	Deseabilidad; aquí menciona que la educación de la dimensión desiderativa supone una distinción clara de lo que debe ser deseado o indeseado y una jerarquía de preferencias para optar cuando los valores deseables son incompatibles entre sí.
VALORES EMOCIONALES	Alegría, amistad, aprecio, satisfacción, confianza, afectos, sentimientos y actitudes sentimentales hacia nosotros mismos, hacia los más próximos y hacia todos los seres humanos.
VALORES ESTÉTICOS	Belleza, deleite estético, cultivo de las capacidades estéticas, etc.
VALORES SOCIO-AFECTIVOS	Empatía, amor, amistad, aprecio, comprensión, afectos, sentimientos y actitudes sentimentales.
VALORES MORALES O ÉTICOS	Libertad, autonomía, igualdad, solidaridad, justicia, reconocimiento de los derechos y libertades fundamentales, conciencia moral, reciprocidad.
VALORES SOCIO-POLÍTICOS	Democracia, reconocimiento de los derechos fundamentales, reconocimiento de los derechos económicos y sociales, paz.

VALORES TÉCNICO-PRODUCTIVOS	Utilidad, eficacia, eficiencia, etc.
-----------------------------	--------------------------------------

Diseño: Fernanda Trujillo Orellana.

Finalmente Rokeach (1973) sostiene que los valores son “creencias duraderas acerca de formas específicas de conducta o estados finales de existencia que son personal y socialmente preferibles” y los clasificaba en dos categorías, dependientes del nivel de abstracción de las metas o estados finales a las que hacen referencia, a saber:



Diseño: Fernanda Trujillo Orellana.

En definitiva, cada persona es única y especial y por tal motivo le confiere valor y significado a la realidad, pero esta perspectiva de realidad crece conforme con nuestra historia de vida y de acuerdo a diferentes agentes vamos creando, encontrando y a veces distorsionando el significado de la vida, por lo que cada persona valora de manera diferente. De estas valoraciones que tenemos acerca de la realidad nace el valor hacia las personas, hacia las cosas, hacia los animales, hacia la vida y hacia nosotros mismos.

Aunque sean complejos y de varias clases, todos los valores coinciden en que tienen como fin último mejorar la calidad de nuestra vida.

JERARQUIZACIÓN DE LOS VALORES:

No existe una ordenación deseable o única de los valores, las jerarquías valorativas son inconstantes, fluctúan de acuerdo a las variaciones del contexto; pero para llamarse jerarquía se muestran de mayor a menor calidad dichos valores comparándose entre sí.

La importancia de una correcta jerarquía depende, de la facilidad para aportar una eficaz orientación de la vida entera. Quien no tenga clara la jerarquía de valores normalmente se encontrará confuso frente a una decisión que tenga que tomar.

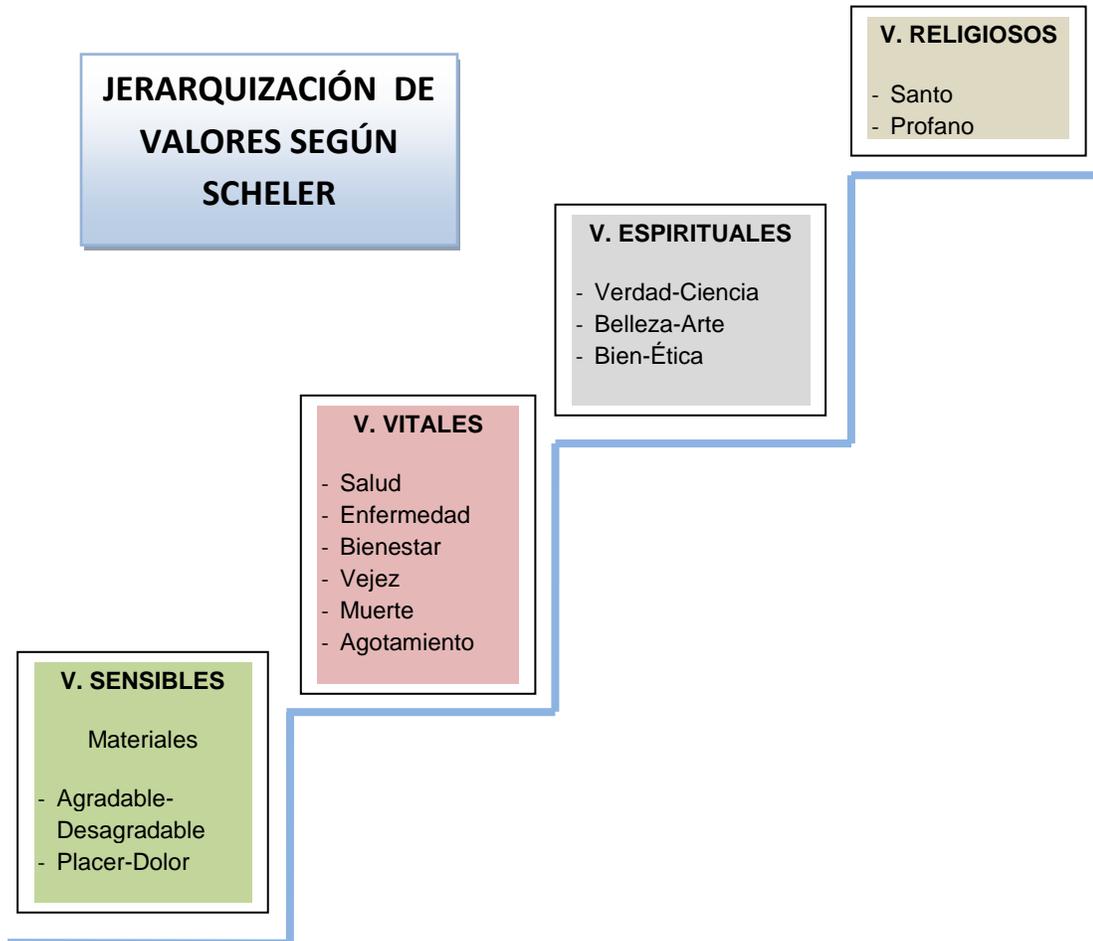
Con el fin de darnos cuenta que una escala de Valores se ajusta a la jerarquía de valores, tomamos en cuenta algunos criterios:

- Los valores de mayor jerarquía traen mayor plenitud a la persona.
- Los valores de mayor jerarquía favorecen más la trascendencia de la persona en relación con los demás hombres y con el absoluto.
- Los valores de menor jerarquía sirven de base para los de mayor jerarquía. Son necesarios para alcanzar valores más altos, pero no son suficientes para lograrlos.

Así también existen ciertos parámetros propuestos por Max Scheler (1942):

- *Duración.* Es superior un valor que dure más que otro.
- *Divisibilidad.* Es superior un valor cuanto menos pueda dividirse.
- *Fundamentación.* Es superior el valor fundamentalmente con respecto al valor fundamentado.
- *Satisfacción.* Es superior el valor que satisface más. No debe confundirse con placer, la satisfacción puede ser intelectual y espiritual.
- *Relatividad.* Es superior el valor que se relaciona con los niveles superiores del objeto o la persona que está complementado.

Partiendo de dichos criterios Scheler (1942), propone la siguiente jerarquización en cuanto a los valores:



Diseño: Fernanda Trujillo Orellana

Es interesante la forma de enfocar el sistema de valores articulándolo jerárquicamente, y llama la atención que en la cima de su escala ponga los valores religiosos. Claramente podemos observar la relevancia actual de este tema, que en nuestro tiempo está tan de moda. La jerarquía de valores de Max Scheler podría explicarse brevemente, afirmando que no hay valores porque haya bienes y fines, ni porque haya normas, porque los valores son independientes de las cosas, tan independientes que ni siquiera “son”, ya que las cosas son, pero los valores valen. Los valores serían cualidades, y atenderían a una jerarquización.

Existe otra jerarquía presentada por el psicólogo Abraham Maslow (1943), desarrolló una jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer, las mismas que se encuentran representadas en forma de Pirámide, en donde un ser humano tiende a compensar sus necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel.

Por ejemplo, una persona no busca tener satisfechas sus necesidades de seguridad (por ejemplo, evitar los peligros de la contaminación, medio ambiente) si no tiene cubiertas sus necesidades fisiológicas, como comida, bebida, aire, etc.

De esta forma presentaré el esquema:

PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Pyramide_de_Maslow.svg

Según Maslow presenta que la motivación, las necesidades, y los deseos juegan un rol fundamental en el desarrollo de la personalidad de los seres humanos, cree que los sujetos están constantemente en busca de la satisfacción personal para llegar a la autorrealización, aunque muchas veces no lo consiguen porque no tienen los medios para superar la etapa en que se encuentran. Sin embargo, se puede decir que el paso de una etapa a otra no es tan rígido, ya que se puede pasar de una a otra sin satisfacer la anterior totalmente.

A partir de dichos razonamientos cada persona puede organizar su propia jerarquía de valores. El máximo inconveniente consiste en la facilidad de ese orden, ya que una cosa es lo que un sujeto dice acerca de su jerarquía de valores y otra cosa es lo que de hecho realiza a lo largo de su vida, presentándose así obstáculos para la realización de los valores. El planteamiento que sintetiza esta problemática, se presenta de manera sintética en el siguiente cuadro:

SE HA ELEGIDO LO:	SOBRE LO:
<u>RÁPIDO:</u> resultados inmediatos, el corto plazo, la impulsividad, lo pasajero y la cultura del desperdicio	<u>PAUSADO:</u> procesos sostenibles, visión de largo alcance, racionalidad, la cultura del aprecio y la conservación.
<u>FÁCIL:</u> cuesta poco trabajo, simple y elemental básico.	<u>ELABORADO:</u> esfuerzo, tiempo, complejo, trascendente y superior.
<u>CÓMODO:</u> sensaciones-percepciones, material concreto, conformismo y relativismo moral.	<u>ESFORZADO:</u> deliberación racional, simbólico-espiritual, búsqueda de sentido y aspiración universal de la ética.

Diseño: Fernanda Trujillo.

En esta línea de investigación y bajo la importancia de estudiar la jerarquía de valores en un contexto particular y no de valores aislados, se hace necesario realizar investigaciones orientadas a la población juvenil, considerando que esta población se constituye en el grupo potencialmente productivo para el país y posible promotor de estos valores.

3.1.4 La Dignidad de la Persona

Al iniciar este importante tema conviene indicar que la dignidad es la parte más importante del ser humano, ya que gracias a ella, todo hombre es único e irrepetible, es decir se presenta como un valor absoluto. Sin embargo, en el mundo actual, parece haber sido olvidada y reemplazada por nociones que poco trascienden y que tienen que ver más con el mundo material.

Sin embargo para comenzar con el análisis sobre la dignidad de la persona, definamos el concepto de persona. Tendremos que distinguir entre hombre y persona. Según Sierra (2008), menciona, «Hombre» es un término más genérico o indeterminado, que linda con el «mundo zoológico»; «persona» es un término más específico que tiene que ver con el «mundo civilizado» o, si se prefiere, con la constelación de los valores morales, éticos o jurídicos propios de este mundo.

Tanto el alma como el cuerpo son semejantes a todos los hombres, pero cada hombre y cada mujer son únicos y dignos de respeto por algo más que por tener cuerpo, por pensar mejor o peor, o por cualquier otra cualidad. Son sujetos con dignidad porque son alguien, porque son " persona", haciéndolas más íntimas, llenas de luz y fuerza. Esa intimidad no es algo impreciso, sino que es un ser real.

Melendo (1999), menciona, “La experiencia de la vida demuestra que los hombres originales no solo no son escasos, sino tan comunes que podría decirse que la cosa más rara que puede encontrarse es un hombre que verdaderamente no sea original”.La palabra persona precisamente hace referencia a un individuo en su individualidad y con ello a su originalidad y dignidad, pero también, ser persona es ser libre, es causa de sí misma, y vivir bien su libertad es la grandeza de la persona.

Partiendo de lo dicho, el conocimiento y la apertura natural a los demás nos permite reconocer en ellos y en nosotros el poder de la inteligencia y la grandeza de la libertad. Con su inteligencia, el hombre es capaz de trascenderse y de trascender el mundo en que vive, es capaz de contemplarse a sí mismo y de contemplar el mundo como objetos.

Por otro lado, el corazón humano posee deseos insaciables de amor y de felicidad que le llevan a volcarse con mayor o menor acierto. Todo ello es algo innato que forma parte de su ser

En resumen podemos aceptar por tanto que el valor del ser humano es de un orden superior con respecto al de los demás seres. Y a ese valor lo denominamos "dignidad humana". La dignidad propia del hombre es un valor que fácilmente puede reconocerse, lo descubrimos en nosotros o en los demás, pero no podemos cederlo ni retirárselo a alguien, es algo que nos viene dado. Es anterior a nuestra voluntad y reclama de nosotros una actitud proporcionada, adecuada: reconocerlo y aceptarlo o bien ignorarlo o rechazarlo.

La dignidad humana se nos presenta como una llamada al respeto incondicionado y absoluto, debe desarrollarse en todos los seres humanos, aún en el caso de que toda la sociedad resolvieran dejar de respetar la dignidad humana, ésta seguiría siendo una realidad presente en cada ciudadano basada sobre todo en el cumplimiento de nuestros derechos y obligaciones .

A pesar de todo lo expuesto vamos adentrarnos en lo que se refiere a la persona como valor absoluto, si partimos del hecho que el individuo es un ser completo, único, entero en sí mismo, inteligente y libre, ofrece aseverar que tiene carácter absoluto, y por ende la persona es fin en sí misma y tiene valor y dignidad. Al definir la persona como absoluto, afirmamos que ella “es insustituible e irreductible.” (Pérez, 2005).

Para librar a la persona de la despersonalización debemos recuperar el sentido que esta posee de valor absoluto, devolverle a la persona su derecho al desarrollo personal. Debe revelarse cuando se dice que la persona presenta una realidad sólo material o como una simple idea, ya que al mencionarlas así, atentan contra su valor integral. Recordemos que la persona vale por lo que es y no por lo que tiene, siendo: singular, libre, dotado de voluntad y razón.

Vidal – Bota (2009) en su trabajo Valores y Principios – La dignidad humana y sus implicaciones éticas señala: “...a la vez que forma parte del mundo, el hombre lo trasciende y muestra una singular capacidad – por su inteligencia y por su libertad- de dominarlo” En este sentido, los hombres por el simple hecho de serlo merecen respeto, ya que ellos son libres, tienen libre albedrío y por lo tanto son capaces. Esto dice pues, que por lo tanto son merecedores de respeto; los seres humanos no deben ser tratados como objetos, sino como seres únicos, por ser aptos, por tener capacidades, tienen entonces que ser valorados, porque a diferencia de los objetos, los seres humanos tienen dignidad.

Por tanto Vidal-Bota (2009) presenta algunos principios derivados de la dignidad humana:

PRINCIPIOS DERIVADOS DE LA DIGNIDAD HUMANA		
RESPECTO	NO-MALEVOLENCIA Y BENEVOLENCIA	DOBLE EFECTO

«En toda acción e intención, en todo fin y en todo medio, trata siempre a cada uno - a ti mismo y a los demás- con el respeto que le corresponde por su dignidad y valor como persona». El principio de respeto supone un respeto general que se debe a todas las personas. «Trata a los otros tal como querrías que ellos te trataran a ti».	«En todas y en cada una de tus acciones, evita dañar a los otros y procura siempre el bienestar de los demás».	«Busca primero el efecto beneficioso. Dando por supuesto que tanto en tu actuación como en tu intención tratas a la gente con respeto, asegúrate de que no son previsibles efectos secundarios malos desproporcionados respecto al bien que se sigue del efecto principal»
INTEGRIDAD	JUSTICIA	PRINCIPIO DE UTILIDAD
«Compórtate en todo momento con la honestidad de un auténtico profesional, tomando todas tus decisiones con el respeto que te debes a ti mismo, de tal modo que te hagas así merecedor de vivir con plenitud tu profesión».	«Trata a los otros tal como les corresponde como seres humanos; sé justo, tratando a la gente de forma igual. Es decir: tratando a cada uno de forma similar en circunstancias similares».	«Dando por supuesto que tanto en tu actuación como en tu intención tratas a la gente con respeto, elige siempre aquella actuación que produzca el mayor beneficio para el mayor número de personas».

Diseño: Fernanda Trujillo

Llegando así a la conclusión de que debemos respetar la vida de los demás y la nuestra, para poder vivir con dignidad. Pese a un mundo lleno de injusticia y competencia, debemos hacer un enorme esfuerzo y ver al otro como un espejo de nuestra propia vida, de este modo, estaremos ayudando y respetando a los demás, pero también estaremos haciendo nuestra propia vida un poco más digna de justicia y respeto.

“Un valor será verdadero en función de su capacidad para hacer más humano al hombre”.

3.2 LA FAMILIA Y LA CONSTRUCCIÓN DE VALORES

El tema de los valores ante la presencia cada vez más activa de los nuevos movimientos sociales que están haciendo posible una mayor atención a los aspectos culturales y a la calidad de vida de los adolescentes; están facilitando la conquista de mayores

oportunidades para participar en las decisiones que afectan a la vida de cada uno, dando un mayor protagonismo a los grupos sociales de autoayuda y a formas cooperativas de organización social, denuncian la instrumentación del poder y exigen un reparto equitativo de los bienes (Dalton y otros, 1992). No es, por tanto, la familia la única agencia educativa, aunque sí sea la más importante como fuente de identificación emocional. “A medida que se ve privada de entidad como institución, más la valoramos. Uno de los principios que rigen la ciencia económica es que lo que valoramos es justamente la escasez y no la abundancia. En el plano de los afectos sucede exactamente lo mismo. Si en los años sesenta la familia sobraba, ahora falta” Flaquer (1998). Y es, además, la más influyente en el aprendizaje de valores, de patrones valiosos de conducta y, también, su marco más adecuado. Cuando éste fracasa o no se da, resulta muy difícil la suplencia. En este contexto, la familia desempeña, todavía, una función esencial: ser una institución o estructura de acogida. “Cuando nace, el hombre es un ser completamente desorientado, sin puntos de referencia fiables... Su paso por los caminos del mundo dependerá de manera importantísima de la *acogida* que experimente, de la orientación que se le proporcione, de la competencia gramatical que llegue a adquirir por mediación de los procesos pedagógicos en los que deberá integrarse” Duch, (1997).

Los grandes cambios inciden sobre padres e hijos y también sobre sus relaciones con la sociedad y con la escuela. Las evoluciones de la familia son múltiples: la modificación de los roles paternos y maternos, la difícil armonía de la vida familiar con la profesional, la ruptura conyugal, la homoparentalidad, la incorporación de la mujer al trabajo, el consumismo, el impacto de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

El valor de la familia va más allá de los encuentros usuales e inevitables, los momentos de alegría y la solución a los problemas que cotidianamente se enfrentan. El valor nace y se desarrolla cuando cada uno de sus miembros asume con responsabilidad y alegría el papel que le ha tocado desempeñar, procurando el bienestar, desarrollo y felicidad de todos los demás.

La tarea de educar en familia pretende recuperar la responsabilidad de los padres en la transmisión de unos valores que favorezcan un proyecto de vida valioso para los hijos.

3.2.1 Familia y Valores: Conceptos Básicos

El concepto de familia ha ido transformándose hasta el punto de que oyes un vocablo utilizado para referirse a realidades muy diversas.

Según Rodrigo y Palacios (1998), la familia es la unión de personas que comparten un proyecto vital de existencia en común que se quiere duradero, en el que se generan fuertes sentimientos de pertenencia ha dicho grupo, existe un compromiso personal entre sus miembros y se establecen intensas relaciones de intimidad, reciprocidad y dependencia.

Por lo tanto se entiende por Familia a un grupo de personas que viven en común ciertos momentos de su vida y que cumplen conscientemente o no, una serie de funciones sociales y personales determinadas. Cabe destacar que la familia es muy importante en el aspecto educativo ya que ejerce una gran influencia en la formación del ser. Así el hombre puede alcanzar su completo desarrollo intelectual, psicológico y físico.

Al hablar de valores Schwartz (1992), los valores son metas u objetivos de carácter general que se mantienen estables en las diversas situaciones en las que se desenvuelve el ser humano, guían su acción y se ordenan según su importancia subjetiva. A demás los valores se basan en aspectos fundamentales, tales como:

- Los intereses que cubren: individuales, grupales o ambos.
- El tipo de meta motivacional que expresan: de interacción social coordinada y de supervivencia y funcionamiento de los grupos e instituciones.

Uniendo dichos conceptos entre familia y valores se entiende que, en primera instancia los padres deben clarificar sus valores y establecer una jerarquía de aquellos que desean transmitirles:

1. Escoger libremente los valores.
2. Escoger los valores entre varias alternativas.
3. Seleccionarlos después de sopesar las consecuencias de cada alternativa.
4. Apreciar y estimar los valores.
5. Compartir y afirmar públicamente los valores.
6. Actuar de acuerdo con la selección.
7. Aplicar esta selección repetidamente en su forma de vida.

La relación entre padres e hijos constituye un vínculo único. La observación involucra imitación y desempeña un papel esencial en el aprendizaje. Ésta irá haciéndose compleja a medida que el niño vaya madurando. Durante la adolescencia establecerá una identidad

basada en la selección de ciertas características de determinadas personas que ha tomado como modelos.

Conocemos que existen diferencias individuales entre los hijos, en salud, en temperamento, etc. y por tanto que sus demandas y recursos son también diferentes. Por ello, un trato idéntico no es posible, y probablemente ni siquiera deseable. La familia debe ocuparse por conocer las necesidades de cada hijo, y darles respuesta adecuada, compensando las carencias individuales, primando necesidades y distribuyendo recursos.

La escuela mundial y ecuatoriana ven que en el proceso de aprendizaje del sistema de valores se aprenden las prioridades de unos valores sobre otros y la búsqueda del necesario equilibrio entre la satisfacción de metas personales y las necesidades del grupo social en el que se vive. También es importante el carácter energético de los valores como promotores de determinados cursos de acción y el papel que juegan en la adaptación de las personas y en el nivel de bienestar que experimentan.

3.2.2 Familia como Escenario de Construcción de Valores

A lo largo de toda la investigación se ha citado el complejo camino en la construcción de valores, siendo los principios ideales por los que se guía una sociedad, y que estos emergen de la familia como núcleo esencial de la constitución de la personalidad de los niños, señalando que aquí se adquieren las primeras normas de conducta y de relación, vinculadas a lo que se considera un comportamiento moralmente bueno y a una adecuada relación de respeto con los demás.

Según Albornoz (1984), “Lo esencial es que aquello que los padres enseñan a sus hijos en los primeros años es sumamente importante porque si bien la conducta es modificable, esos primeros años son huella indeleble”. En el hogar enseñamos a nuestros hijos aún cuando no tengamos la intención de hacerlo; porque actúa de modo poderoso el factor de imitación y posteriormente modelaje.

Es tal la influencia que tenemos en ellos ya sea de forma positiva o negativa que esta se proyectará en su desempeño académico, repercutiendo en su trayectoria escolar, su autoestima y su motivación. Por lo tanto, los valores adquiridos durante los primeros años

de vida, resultan estar más arraigados en la estructura de la personalidad de los individuos y aunque es posible hacer cambios o variaciones, resultan difíciles de cambiar.

La familia además de ser el primer contexto de aprendizaje de las reglas sociales, tiene unas cualidades únicas que la diferencian de otros contextos, pues el aprendizaje de valores se da en un ambiente de proximidad, comunicación, afecto y cooperación, que lo hace especialmente eficaz y duradero.

En consecuencia el proyecto educativo familiar es en general de orden implícito, se trata de un contrato familiar donde se "inscribe" la forma en que se organizan las familias, como se dividen las tareas, qué expectativas se tienen de los miembros de la familia. Los valores, actitudes y expectativas que de esta forma se transmiten constituyen lo que algunos autores (Cremin, 1976; Bloom, 1981) han llamado "currículum del hogar". Este currículum del hogar no está escrito a diferencia del escolar, pero cuenta con objetivos, contenidos, "metodologías" que determinan la seña de identidad de cada familia, y contribuyen a generar aprendizajes en sus miembros.

Y por último como desenlace el aprendizaje de valores debe realizarse en un ambiente de proximidad, comunicación, afecto y cooperación.

La función socializadora de la familia debe ser algo más que la mera transmisión intencional y explícita de normas y valores, le corresponde dar las claves en donde construyan sus representaciones globales acerca del funcionamiento de la realidad social. Entre estas claves, envueltas en el clima afectivo familiar, están las propias representaciones de los padres, los modelos de interacción familiar, las expectativas y demandas sociales que pesan sobre el niño y posteriormente el adolescente, la definición de las tareas evolutivas a las que debe enfrentarse.

Además hay que tomar en cuenta, que las transacciones complejas entre padres e hijos, no sólo modifican los valores de los hijos, también pueden cambiar el de los padres para adaptarse a las nuevas exigencias y demandas que aparecen a lo largo del ciclo vital de la familia.

3.2.3 Educación Familiar y Desarrollo de Valores

Las manifestaciones actuales de despreocupación de algunas familias por la educación y formación de la personalidad de los adolescentes, plantea una urgente educación en valores.

La familia enfrenta un mundo cambiante, graduado por una crisis mundial que abarca todas las esferas de la realidad del hombre en un mundo globalizado que involucra un crecimiento de los niveles de interacción, de interconexión o interdependencia de la sociedad. Llegando a la consideración de que es necesario la preparación de la familia para lograr la efectividad de la educación en valores y el desarrollo en los adolescentes de una personalidad independiente, creadora, sensible y portadora de valores y de una cultura de la conducta en servicio con las aspiraciones sociales.

Si bien se podría decir que la familia no es el único contexto donde se educa en valores, es una realidad que el ambiente de proximidad e intimidad que en ella se da la hace especialmente eficaz en esta tarea.

Para comprender la educación en valores en la familia, partimos que la familia muestra a sus miembros lo que espera de ellos teniendo en cuenta lo que se ve como deseable y valioso en la sociedad.

Bronfenbrenner (1987), propone un modelo que incluye cuatro sistemas para entender la realidad en la que están incluidas las familias:

SISTEMAS DE BRONFENBRENNER	NIVEL DEL MACROSISTEMA	Ubica las creencias de una cultura, las leyes que regulan una sociedad, los mitos y los valores que se dan en un determinado grupo social.
	NIVEL DEL EXOSISTEMA	Influencias de agentes externos que aunque no estén en directo contacto tienen impacto sobre la misma.
	NIVEL DEL MESOSISTEMA	Relación entre familia y escuela
	NIVEL DEL MICROSISTEMA	Relaciones próximas e íntimas con el entorno o palabras del mismo.

Una vez que planteamos la realidad en las que están incluidas las familias, es importante citar el cuidado que deben tener los padres al tratar con hijos adolescentes. Si mencionamos que en esta etapa los hijos se plantean el por qué, el para qué, el sentido de la vida, qué quieren hacer, cómo quieren vivir. A través de estas preguntas, el adolescente también "mueve" a los padres, y los lleva a replantearse sus propias opciones al respecto. Pueden darse conflictos de valores, enfrentamientos, con la diferencia que el adolescente tiene tiempo por delante para resolver estos temas, mientras que los padres no. Esta etapa puede resolverse mediante el control fuerte de parte de los padres o por el contrario, por una diferencia entre padres e hijos, que funcionan como amigos.

Para todo esto la familia debe presentar reglas que organizan indicadores comunicacionales por excelencia. A través de ellas se establece quién habla con quién, quién tiene derecho a qué, cómo se expresan los afectos, qué se penaliza, que se premia, a quién le corresponde hacer qué.

Las reglas en todo caso deben ser flexibles, cambiar a lo largo del ciclo familiar y estar al servicio del crecimiento de los miembros del grupo, pero si su número es excesivo puede resultar un factor estresante.

Según Gimeno (1999) hace un análisis de las principales reglas y sus características, que deben ser planteadas dentro del seno familiar:

- Regular los horarios, las tareas domésticas, las rutinas.
- Formas de apoyar y vincular al cuándo se pide ayuda a quién y cómo.
- Normalizar la manera de proceder ante los conflictos, cómo se enfrentan, y en el caso de hacerlo, cómo se resuelven.

Las reglas cuando están al servicio de las metas y los valores familiares contribuyen al crecimiento de la familia, pero si su número es excesivo pueden resultar un factor estresante: La consistencia de las reglas esto es, reglas claras que indican a las personas los límites entre lo que se puede y lo que no, colaboran para dar seguridad a los hijos.

También existen directrices en el proceso de construcción de valores, pero de nada sirve transmitir valores si no logramos que la persona preste atención a los mensajes tales como:

<p>Toma de conciencia</p>	<p>Legibilidad del mensaje, se refiere a la claridad del mensaje de los padres hacia los hijos, siendo claros y coherente conectándose con sus necesidades básicas y experiencias previas.</p> <p>La legitimidad del mensajero, es cuando los hijos confieran a sus padres competencia y autoridad para ejercer su rol.</p> <p>Un buen clima de interacción familiar es la mejor herramienta para que un padre se sienta competente y un hijo lo perciba como tal.</p>
<p>Implicación vivencial</p>	<p>Interiorización de valores para integrarlos al pensamiento y acción de la persona, siendo necesario que los acepte vitalmente, para ello debe conectar las experiencias y vivencias individuales con cada ser y su colectivo promoviendo la autonomía y autoría de los hijos en el proceso.</p>
<p>Autocompetencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estimular a los hijos a especificar cada valor en un conjunto de actitudes y comportamientos concretos ○ Ofrecerles la oportunidad de defender el valor en situaciones en las que éste puede generar conflicto con otros valores aparentemente contrapuestos.
<p>Asunción de compromiso</p>	<p>El paso del pensamiento a la acción</p>

Diseño: Fernanda Trujillo Orellana.

Según Rosemary Rizo Patrón (1988) son ejemplos de crisis de valores:

- P
 érdida del sentido de vida humana, donde la muerte se ha convertido un hecho cotidiano e inevitable lo que se expresa en indiferencia.
- P
 érdida de un sentido de vida digna, vivimos en una sociedad que ante condiciones infrahumanas no nos sensibilizamos y lo asumimos como algo normal.

- A
ausencia de una verdadera concepción de libertad, donde la sociedad desfigura la naturaleza humana y su realización.
- Inhibición de nuestra realidad humana; es decir ya no nos importa a donde nos dirigimos como sociedad, existen instituciones en defensa de la vida y de los derechos pero no se trabaja para tener una meta orientada al desarrollo o crecimiento humano

Valores que toman importancia al no presentarse una adecuada enseñanza en el hogar. Así también existen otros riesgos y consecuencias sociales que podrían ser muy graves:

- La persona es propensa a ser influenciada por el medio para cometer hurtos, vandalismo e irrespeto a la comunidad.
- En términos psicológicos el individuo estará desorientado y no sabrá diferenciar el bien y el mal, por lo que los cargos de conciencia serán nulos.
- Serán una escoria de la sociedad, cometiendo actos que molesten a los vecinos y serán marginados ellos y sus familias.
- Existirá rechazo por parte del medio, ya sea en la escuela o en cualquier otro lugar donde haya estado, debido a que habrá dado a notar sus malas costumbres.
- A nivel laboral también existirán problemas, que podrían ser simples como un hurto o graves como fraude.
- Personas carentes de valores y conciencia social son más vulnerables a caer en vicios como la drogadicción y el alcoholismo y existe tendencia a la delincuencia.
- Es muy poco probable que exista desarrollo profesional en este tipo de personas porque habrá falta de interés por el estudio y falta de apoyo por parte de sus padres o apoderados.
- La cárcel y el cementerio son los lugares con más probabilidad para estas personas, sin mencionar la pobreza e indigencia como destino.
- Los valores son muy importantes en el desarrollo mental de las personas y no deben ser hechos a un lado, porque las consecuencias podrían ser lamentables.

Como conclusión, se puede afirmar y es incuestionable que la familia tiene un papel relevante en la vida de las personas. De una forma u otra, la mayoría de las personas nacen y viven en una estructura familiar que afecta notablemente a su desarrollo personal

y social y a su percepción vital, ayudando a conformar un sistema de valores que puede ser o no pulida por otras instancias educativas.

Es necesario reflexionar que el valor de la familia se basa fundamentalmente en la presencia física, mental y espiritual de las personas en el hogar, con disponibilidad al diálogo y a la convivencia, haciendo un esfuerzo por cultivar los valores en la persona misma, y así estar en condiciones de transmitirlos y enseñarlos. En un ambiente de alegría toda fatiga y esfuerzo se aligeran, lo que hace ver la responsabilidad no como una carga, sino como una entrega gustosa en beneficio de nuestros seres más queridos y cercanos

3.2.4 Valores y Desarrollo Social

Hemos visto cómo los valores juegan roles en múltiples dimensiones de los problemas sociales. Las personas se desarrollan a partir de lo que son al nacer y en relación con factores del ambiente formado por la familia, escuela, amigos, medios de comunicación y la sociedad en general.

M, Molina y R, Rodríguez (1998), plantean que el individuo al orientarse de forma selectiva en el medio social hace que se establezca un estrecho vínculo con la concepción del mundo, sustentado en un sistema de aspiraciones morales que actúan en calidad de patrón de evolución de sí mismo y de la realidad, en ello radica la trascendencia social de la configuración y desarrollo del sistema axiológico. Es importante recordar también que la juventud se define frecuentemente por un rol social, caracterizado por modos de conducta, tipo de ropa, maquillaje, lenguaje, etc. Esta etiqueta trae dos tipos principales de complicación: cierta frustración para quien se percibe incapaz o impedido de cumplir con las exigencias de ese modelo; y por otro lado, el intento de personas que avanzan en la edad biológica buscando ansiosamente mantener los comportamientos de este imaginario.

En la adolescencia, los amigos tienen gran valor mientras que se desea más independencia de la familia. Muchas veces hay sentido de justicia y se expresan ideales y conductas que muestran compromiso con el bienestar de otras personas. Así también el desarrollo social no es lo mismo en hombres y mujeres porque hay diferencias biológicas

y porque la crianza suele ser distinta. También es disparaje según las oportunidades que las personas tienen, por ejemplo, si se es el mayor o menor en una familia, si se vive en la ciudad o el campo, si se pertenece a una familia con más o menos dinero, o si se pertenece a un cierto grupo étnico o cultural. Durante la adolescencia en el desarrollo social se halla una revisión crítica de los valores aprendidos en la familia o la escuela, por lo que a veces esto produce rechazo y distanciamiento. En esta etapa el grupo de amigos es muy importante, surge la necesidad del amigo íntimo, alguien que se transforma en la única persona que es capaz de entenderlo y de escucharlo. Mientras se va madurando existe la inquietud de participar en grupos de similares deseos, ya sea de tipo religioso, ecológico o deportivo. Sin embargo, tanto la familia como el grupo son primordiales para el desarrollo de los jóvenes y no debería existir competencia entre ellos. El desarrollo social durante la adolescencia madura más rápido en lo biológico y más lento en lo social.

Como plantea Fabelo (2003) en su acepción más amplia educar significa socializar es decir, transformar al educando en un ser social, en parte constitutiva de una comunidad humana particular, paso imprescindible y único modo posible para hacerlo representante y partícipe del género humano, por tal razón, la educación constituye el mecanismo fundamental para la conformación de una identidad propia. Por lo que la responsabilidad la consideramos un elemento esencial en este sentido y en su condición de valor.

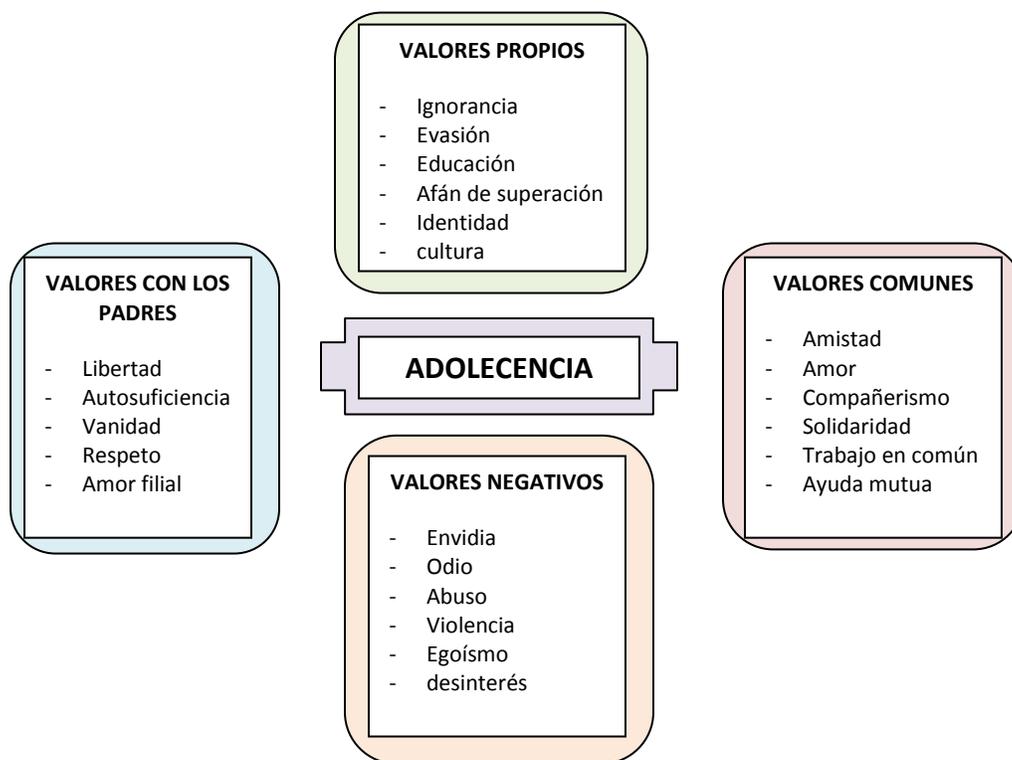
Como desenlace los valores juegan un papel importante en el desarrollo social, estos se juzgan como ideales o modelos que esperan alcanzar los miembros de una determinada sociedad. No son tangibles o concretos. Sin embargo, están presentes en toda sociedad y contienen una carga afectiva, por los que se adaptan fuertemente en el pensamiento social.

3.2.5 Los Valores en Adolescentes

Domínguez (2003), considera que el proceso de formación de valores cobra especial relevancia en la juventud por constituir esta etapa un período particularmente sensible al respecto, dada las necesidades de independencia y autodeterminación del joven, es en la juventud agrega donde se busca de forma intensa la amistad, concebida como una relación afectiva, altamente individualizada, estable y profunda, además de que la

amistada en esta etapa tiene carácter polifuncional y se rige por importantes valores morales. Por lo que la responsabilidad entra a formar parte de esta relación que se establece.

Es grande el interés, siempre actual, por educar a los adolescentes para que sean lo que deben ser. Parece oportuno insistir en esta cuestión formativa ya que el ser humano siempre está a tiempo de enderezar caminos y emprender rutas nuevas y valiosas. Cuanto mejor conozca los valores y evite los antivalores, sus decisiones serán mejores y acertadas. Mediante un esquema presentaré los valores presentes en los adolescentes:



Diseño: Fernanda Trujillo Orellana

Como cierre, la población juvenil carece, ignora y no practica los valores que deben predominar en toda sociedad, siendo estos la base para educar una vida sana y en buen camino. Si queremos educar a los adolescentes para que sean lo que deben ser de acuerdo a la orientación de los valores, es el momento oportuno para incitar en este tema puesto que nuestros adolescentes siempre están a tiempo de enderezar caminos y emprender rutas nuevas y valiosas. Cuanto mejor conozca un adolescente los valores, sus decisiones serán mejores y más acertadas. El adolescente tiene que plantear su

proyecto vital y optar por una de las múltiples formas de vivir, en un mundo cada vez más diverso y con una gran variedad de opciones. Los valores e ideales le ayudarán a tomar decisiones responsables que sean positivas para ellos y la sociedad.

3.3 LA ESCUELA Y LA EDUCACION EN VALORES

3.3.1 Necesidad de Educar en Valores en la Escuela

Ante la pregunta de si es posible educar en valores en la escuela respondemos sin dudar que sí. Una propuesta de educación en valores no consiste únicamente en proponer qué valores queremos enseñar; consiste principalmente en proponer qué condiciones debe reunir la institución educativa, escuela, colegio o instituto, para que sea un lugar óptimo en el que la infancia, la adolescencia y la juventud que en ella aprenden puedan desarrollar todas las dimensiones humanas, que les permitan apreciar, valorar, estimar, aceptar y construir valores. Y es aquí donde la escuela debe asumir su papel activo y capacitar a individuos que concuerden su forma de pensar con su forma de actuar.

M. Proenza Aguilera (2004) plantea que desde el punto de vista pedagógico es necesario tener presente que cuando hablamos de formación de valores morales, nos referimos a un proceso educativo en el que el educador debe tener en cuenta para su dirección valiosos componentes como son: unidad entre lo cognitivo, lo afectivo-volitivo, lo ideológico y lo actitudinal. Y por tanto el proceso educativo debe tener como fin, una concepción del mundo sobre la base de sólidos conocimientos científicos y su transformación en positivas condiciones morales y motivos de conducta.

Por su parte, Juárez, J y Moreno, M (2000) al referirse a la educación en valores indican que “las cosas pasan pero queda el valor de lo que esas cosas fueron, y es en ese momento cuando el valor comienza a tener sentido en la persona”. También especifican que “educar se convierte en una realización constante de valores, transmitiéndolos, ponderándolos y cultivándolos, como una forma de internalizarlos y la mejor manera de evaluar la internalización de un valor es a través de la actitud ejemplificante del individuo”

En razón de lo cual se concluye que el rol del educador es conducir al aprendiz a desarrollar sus potencialidades bajo una dimensión moral y ética, en el marco de su realidad social y ayudarlo a interpretarla para que asuma la responsabilidad de sus actos y participe activamente en su vida comunitaria.

Educar en valores significa que hay muchos modos posibles de educar y así ocurre.

Martínez y Puig (1991), así como Martínez y Puxarrais (1992), opinan que deben seleccionarse aquellos que hagan caer en cuenta al educando que:

- Hay una pluralidad jerárquica de valores.
- Es el propio educando el que tiene que elegir, lo que significa preferir y postergar.
- Que debe sacrificar lo de valor inferior por algo superior.

Para que todo lo mencionado la escuela debe emplear un conjunto de estrategias didácticas muy específicas, en donde la figura del docente es fundamente en el desarrollo de la educación en valores, caso contrario el fracaso radicará en la incapacidad por parte de los estudiantes en dar respuestas adecuadas a las cambiantes necesidades sociales.

Como conclusión la escuela debe generar espacios o momentos para reflexionar sobre los distintos modelos de comportamiento que los alumnos reciben y desarrollar en ellos un pensamiento crítico para una elección responsable. Los valores no se aprenden memorizando sus conceptos, si no a través de el ejemplo de las otras personas que nos rodean y de la puesta en práctica en la vida cotidiana. En la escuela los valores y las actitudes están presente en todos los procesos de enseñanza-aprendizaje: en el modelo de relación de los miembros de la institución, en la realización de proyectos, talleres, momentos de recreación, en el trabajo en equipo y otros. Entonces es necesario que la formación en valores guie el Proyecto de la institución. Si el objetivo es que los alumnos sepan respetarse unos a otros, los docentes deben hacer del respeto la actitud natural hacia los otros. Si el objetivo es transmitir normas de convivencias debemos por regla en el aula y fuera de ella saludar, pedir por favor, agradecer y dirigirse a la otra persona con respeto y será habitualmente que se realice. Estas situaciones, por cotidianas, no podrán pasar inadvertidas, la reflexión diaria permite tomar conciencia y modificar actitudes.

3.3.2 La Educación en Valores en los Procesos Educativos Actuales

Según Rodríguez Neira, (2000). Hoy ya nadie duda que el mundo de los saberes o conocimientos que los alumnos deben adquirir en la sociedad de la información desborden ampliamente los límites estrechos del recinto escolar. No es tanto la

información que la escuela transmite lo que ahora se valora, sino su función facilitadora y orientadora en la búsqueda de información y en el uso que se hace de la misma. “... la escuela basada únicamente en la transmisión de la información ha perdido toda su razón de ser. Hay más información de la que podemos soportar. Ya no hay un lugar y una edad para el aprendizaje. Entramos en la sociedad del aprendizaje y en la vida del aprendizaje”

Es indiscutible que aún con los progresos en el orden instructivo y educativo que ha alcanzado nuestro país aun no se logra total correspondencia entre el ser y el deber ser en la formación de valores. En los diferentes contextos educativos, como la escuela, la familia y la comunidad, aún siguen habiendo problemas en los métodos, las vías y los procedimientos que se deben emplear en dicho proceso. También se mantiene la desintegración de acciones por parte de las agencias socializadoras que tampoco contribuyen a la formación integral de los jóvenes.

En los momentos actuales formar valores sólidos y perdurables en los jóvenes adquiere exigencias y dimensiones elevadas, sobre todo si se tiene en cuenta el momento histórico en que se desenvuelven y las particularidades del entorno social. A partir de las condiciones en que se desenvuelve la formación de los jóvenes en nuestro contexto social y la importancia que adquiere en las actuales circunstancias, se piensa que sus requerimientos deben ser mayores a partir del propio protagonismo que los mismos han mostrado en los últimos años y que son esencialmente las siguientes:

- *Ser Oportuna* - desarrollarse en el momento requerido y a la edad que se exige.
- *Ser Dialéctica* - suaviza y jerarquiza la formación de valores en relación con la época, necesidades del momento y las circunstancias, sin evadir la objetividad de los mismos.
- *Ser Sistémica* - organización coherente de tareas y acciones formativas integrándose de manera concreta a la formación, modelación y consolidación de los valores de acuerdo a las necesidades de cada sujeto.
- *Ser Sistemática* - exige continuidad y seguimiento a partir de las vivencias diarias y la acción de todos los agentes formadores.
- *Ser Dinámica* - juega con la capacidad del sujeto de eliminar, readaptar y unir nuevos elementos, sin perder el objetivo de la formación de valores, que es en definitiva quien guía el proceso.
- *Ser Participativa*- activa, pone en acción, involucra y compromete, tanto al sujeto formador como al sujeto en formación.

En definitiva, cada uno de estos requisitos complementan al otro, su práctica facilita la formación integral de los adolescentes y jóvenes, su preparación para la vida.

Los enfoques actuales en oposición a la educación moral tradicional defienden una educación para la autonomía. Las nuevas corrientes y enfoques en educación moral subrayan el papel del análisis lógico, razonamientos prácticos, desarrollo de habilidades analíticas, dilemas morales y conflictos de valor, juicio moral; es decir de los elementos cognitivos y habilidades intelectuales que están en la base de dicha autonomía moral.

3.3.3 El Currículo Ecuatoriano y la Educación en Valores

El discurso de la necesidad de educar en valores como propuesta curricular ecuatoriana no es relativamente nuevo, en el año 2006 para corregir las inequidades (sobre todo con respecto a la población indígena, rural y mujeres, sectores donde se registra el mayor índice de analfabetismo) y la falta de calidad del sistema educativo, Ecuador elaboró un Plan decenal de Educación, que contempla reformas curriculares, financiamiento educativo y capacitación docente, entre otras mejoras. Desde el mes de marzo de 2011 una nueva ley de educación rige en Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Intercultural, excluyéndose de su ámbito de aplicación a la educación superior. Se declara a la educación un derecho universal e instrumento de transformación social y formadora de personas para la libertad, bajo la responsabilidad del Estado, basada en la transmisión de valores, en el respeto a cada lengua, a la ideología personal, y educando en la cultura de la paz.

Los niveles del sistema educativo serán articulados, siendo la educación obligatoria desde el nivel inicial, siguiendo por el básico de diez años, y hasta el Bachillerato, de tres años de duración.

Según La Reforma Curricular para la Educación Básica (2011), muy acertadamente ha puesto entre sus premisas los ejes transversales, entre estos, LA EDUCACIÓN EN LA PRÁCTICA DE VALORES: que son aquellas cualidades que hacen que una persona sea aceptada.

Partiendo de lo mencionado existen algunos criterios para la selección de valores tales como:

- *Transculturalidad*: se buscarán valores no exclusivos de determinada cultura o época, sino que se muestren como activos caracterizadores de las personas en culturas y épocas diversas.
- *Contenido democrático*: valores que verdaderamente aporten a una convivencia participativa, respetuosa y democrática. Libre y justa.
- *Capacidad de humanización*: valores que dinamicen procesos de desarrollo de la totalidad de la persona y de todas las personas, evitando los crecimientos parciales y excluyentes de cualquier dimensión del ser humano.
- *Respuesta a las demandas sociales prioritarias*: valores que, por su ausencia en el contexto social se ven como más urgentes o aquellos que son reconocidos como pilares de lo más positivo descubierto en el entorno social.
- *Relación con el entorno inmediato y local*: la comunidad educativa local debe reconocer qué valores urge considerar prioritarios de cara a sus propias necesidades y proyectos.
- *Consensuados*: valores realmente descubiertos, estimados y empujados por todos los componentes de la comunidad educativa; sólo así podrá exigirse, sobre la marcha del proceso, la responsabilidad pertinente a cada grupo de la comunidad.

Así también existe un perfil en el niño y preadolescente de valores:

- ✓ *Identidad*: Un educando seguro de sí mismo, capaz de reconocerse como parte de una comunidad familiar y local, como miembro de un país -Ecuador- y del continente latinoamericano.
- ✓ *Honestidad*: Niños que exijan y practiquen la coherencia entre lo que piensan y hacen; francos en sus opiniones y sus intenciones. Para tener comportamientos transparentes con nuestros semejantes y permitir que la confianza colectiva se transforme en una fuerza de gran valor, para ser honrados, sinceros, auténticos e íntegros
- ✓ *Solidaridad*: Pequeños progresivamente sensibles a la realidad de los otros; comprometidos activamente en la vida escolar, familiar y comunitaria; participativos en los niveles de toma de decisión a su alcance; buscadores de la integración personal y grupal. para que los ciudadanos y ciudadanas colaboren mutuamente frente a

problemas o necesidades y conseguir así un fin común, con entusiasmo, firmeza, lealtad, generosidad y fraternidad

- ✓ *Libertad y la Responsabilidad:* Chicos progresivamente autónomos, capaces de expresar lo que piensan y sienten, de proponer alternativas y proyectos, de crear y construir; permanentemente curiosos para preguntar y abiertos a la experimentación crítica.
- ✓ *Respeto:* Muchachos que se respeten porque se valoran, que respeten a los otros porque asimismo los valoran y que respeten a la naturaleza tras descubrirla como valor. Adiestrados para reconocer, valorar y aceptar las diferencias existentes entre los seres en los diversos niveles y para negar aquellas dimensiones que a veces se presentan como diferencias vinculadas a los seres, pero que son puramente culturales.
- ✓ *Creatividad y la criticidad:* Niños abiertos a los cambios, animados a la aventura de crear; capaces de aceptar restos provenientes de su propia individualidad, del entorno escolar, familiar y social; con una fantasía activa para imaginar nuevas situaciones y soluciones.
- ✓ *Calidez afectiva y el amor:* personas transparentes en sus sentimientos y emociones, capaces de expresar con naturalidad su mundo interior; abiertas al don de la amistad, capaces de disfrutar lo hermoso que la vida les va proporcionando; cultivadores de una actitud positiva frente a la realidad.
- ✓ *Justicia:* para reconocer y fomentar las buenas acciones y causas, condenar aquellos comportamientos que hacen daño a los individuos y a la sociedad, y velar para que no se produzcan actos de corrupción
- ✓ *Paz,* para fomentar la confianza en nuestras relaciones con los demás, reaccionar con calma, firmeza y serenidad frente a las agresiones, así como reconocer la dignidad y los derechos de las personas.
- ✓ *Pluralismo,* para fomentar el respeto a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento, a desarrollar libremente su personalidad, doctrina e ideología, con respeto al orden jurídico y a los derechos de los demás.

En definitiva el currículo debe lograr:

- La empatía y el aprendizaje de habilidades de comunicación que favorezcan ponerse en el lugar del otro, comprenderlo y acogerlo.
- El juicio moral, a través del trabajo de dilemas morales.

- El sentido crítico para evaluar, desde parámetros de justicia y equidad.
- El conocimiento y la valoración del medio como espacio de vida para todos.
- La ciudadanía, como competencia para participar en la construcción de la comunidad y ejercicio de la responsabilidad para con el otro.
- La autoestima como recurso indispensable para la valoración del otro, de su persona y de su cultura.

3.3.4 La Moral y los Valores Vistos por los Adolescentes.

Con el presente trabajo sobre los valores, se pretende ayudar a tener una visión más amplia de lo que sucede a diario con el comportamiento de los adolescentes, y sus relaciones con los demás.

Erikson (1968), afirma que la principal tarea de la adolescencia es enfrentar la crisis para el logro de la identidad, para así convertirse en un adulto único que da un sentido coherente del yo y desempeña un papel importante en la sociedad, además de que una de las preocupaciones principales tiene componentes ocupacionales, sexuales y de valores.

Con esta investigación tratamos de comprender la visión que tienen los adolescentes con respecto a los valores, en donde buscan formación integral, donde puedan presentarse como profesionales, o bien, poner sus conocimientos para el beneficio de los mismos.

Según el punto de vista de Marvin Powell (1975), Señala que para cuando un niño llega a la adolescencia, puede decirse que, por lo general, ya tiene un conocimiento desarrollado de lo que en situaciones específicas es bueno y malo; también ha aprendido ya algunos conceptos morales generales de lo que es bueno y malo, aunque con frecuencia éstos los aprende por medio de condicionamiento, entrenamiento especial o la instrucción directiva de los padres. Ante esto, es posible que el joven responda ante situaciones que exigen decisiones morales, en término de respuestas específicamente aprendidas. Si no ha aprendido una respuesta específica adecuada a una situación dada, es difícil que sea capaz de generalizar a partir de otras respuestas, porque no tiene conciencia de la relación que ésta podría guardar con la situación presente.

Gesell (1999 y 2000), en la adolescencia las tensiones provocadas por los dilemas éticos y morales hacen que se hallen algo relajados. La conciencia tiende a operar de acuerdo a la ley y el orden. Ahora confía en su instinto natural, sentimientos y sentido común cuando adopta una decisión. Su actitud se vuelve seria cuando contempla la injusticia social, es decir, construyen y reconstruyen su código ético y moral, se adapta a la sociedad y hace suyas sus reglas, sin embargo aún sigue tomando riesgos y jugando con las posibilidades.

Lamentablemente el adolescente no se aflige por lo que ya ha hecho, lo único que le importa es enmendar su error.

En definitiva, la formación y desarrollo de la moral del adolescente depende de manera determinante del tipo de educación que se le haya inculcado y las experiencias de vida o dilemas morales a los que se haya enfrentado.

Kohlberg tiende a pensar que a la persona se le puede orientar para que eleve su pensamiento moral, no moralizándolo o predicándole, ni con recompensas o castigos sino confrontándole con dilemas morales y ayudándole a desarrollar su pensamiento en relación a los mismos. Los adolescentes que obtienen altas puntuaciones en participación e interacción avanzan más rápidamente a través de los estadios morales que los que son socialmente inactivos. Así los profesores y los padres que quieren hacer avanzar el razonamiento moral de los jóvenes deben proporcionarles las oportunidades de discutir, interpretar y tomar parte en dilemas morales.

Una buena educación tenderá a hacer ver al adolescente que encontrará su mayor satisfacción y se sentirá más profundamente él mismo cuando practique en la vida la función a la que ha sido destinado, ayudándole a encontrar el sentido de su vida en un ideal que valga la pena y en el que pueda ejercer su responsabilidad.

En resumen, la adolescencia es una edad difícil, en la que los educadores debemos decir que sus dificultades son normales, que todos hemos pasado por ellas, y que lo que les pasa sólo les pasa a ellos y a casi todos los demás, lo que les ayuda a sentirse como personas normales, así como les evita un sentido exagerado de culpabilidad, en cosas poco voluntarias, ayudándoles por otra parte a guiar sus impulsos, a encontrar la justa medida, haciendo que su agresividad se dirija hacia formas y actuaciones aceptables y

constructivas, dominando su cuerpo con ejercicios o sacrificios en los que desarrollen la fuerza de voluntad.

3. 4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS VALORES

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos de comunicación. Ya que influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. La intensidad, y calidad de medios oscilan enormemente, dependiendo de la forma en la que son utilizadas y mientras desarrollada esta la infraestructura medial del país y de la económica y la cultura del usuario.

Un hecho que no podemos dejar de mencionar ni mucho menos pasar de alto es que en nuestra sociedad moderna, el proceso de socialización es continuo y generalmente pasa en forma inadvertida. De esta manera, ni el contenido ni los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios de comunicación.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y adopción de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones.

De la misma forma que la aparición del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera escapar de lo monótono de la comunicación, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

Sin embargo, según Renato Hevia (1988), menciona, que son muy pocas las posibilidades reales que tiene la población de expresar sus inquietudes, problemas o anhelos a través de los medios de comunicación, sus valores personales profundos se van disolviendo, van dejando de ser, se pierde la propia identidad. La gente no se siente identificada con el mundo que proyectan los medios de comunicación, y empieza a no sentirse identificada consigo mismo, porque en realidad la naturaleza humana es creativa y muchos sectores de la sociedad, al no poder expresarse a través de dichos medios, crean sus propias y precarias redes y medios alternativos de comunicación. Simplemente para existir, para proyectarse y encontrarse a sí mismo, lo que es muy significativo.

Partiendo de lo dicho, debemos tomar en cuenta si la intensificación o desertificación en valores culturales y de identidad, están al servicio de la comunicación horizontal de la propia sociedad o si por el contrario son únicamente el reflejo de la forma de ver el mundo que tienen quienes lo dominan.

3.4.1 Los Medios de Comunicación como Agentes de Socialización



Fuente: <http://sachalinguistico.blogspot.com/2011/12/medios-masivos-de-comunicacion.html>

Según Pastoriza (2003); Pindado (2006), Hay que subrayar que en la etapa de la adolescencia se construye la identidad Y los medios de comunicación constituyen una fuente de recursos simbólicos con los que el adolescente interactúa en la construcción de la misma.

Nos enfocaremos en el análisis en cuanto a la influencia de los medios de comunicación en los procesos de socialización de los adolescentes. Para lo cual se merece destacar:

- Los medios son capaces de integrar, desarrollar o anular el influjo de otros agentes de socialización como la familia o la escuela.
- Las políticas culturales y educativas facilitan que los jóvenes de diferentes tendencias encuentren un espacio.

- Nos aportan una gran parte de la información con la que construimos la imagen de la realidad de acuerdo a la cual extendemos nuestros comportamientos.
- Proporcionan valores, normas, modelos, símbolos, etc., gracias a los cuales se producen los procesos de construcción personal y de integración y cohesión social.
- El sujeto construye y desarrolla su identidad, es decir, la definición que puede dar a sí mismo y a los demás de lo que él es en cuanto a persona individual y social a la vez. La identidad es una necesidad psíquica y social, ya que contribuye tanto a la madurez de la personalidad como al enlace social.

Pero la influencia de éstos va más allá del consumo. Los medios de comunicación imponen modas, determinan gustos, posicionan unos productos sobre otros, y hasta pueden influir en la definición de una oferta política.

La cuestión está en saber hasta qué punto los medios de comunicación suponen una entidad capaz de influir en una dirección coherente o por el contrario de generar desestructuración. Aunque la socialización es un proceso permanente que le acompaña a cada persona a lo largo de su vida, en donde una de las etapas en las que se aclaran la construcción de la identidad propia y el correcto proceso de adaptación social, es la de la adolescencia.

Las emisiones educativas o formativas por radio, televisión, cine o a través de páginas web. Pero en general, la socialización que promueven estos medios es indirecta aunque su importancia es extraordinaria. Como señala Guy Rocher (1989), estos medios “sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico”.

En síntesis los valores y con ellos la comunicación, fomentan y facilitan ciertas construcciones sociales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en la sociedad. La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construirse. La naturaleza de los medios de comunicación, por su misma naturaleza, no son más que “medios”, es decir, que quienes están contribuyendo a intensificar los valores o desvalores en una comunidad son, los que tiene dominio sobre los mismos, por seleccionar los aspectos de la vida social que ellos consideren más

relevantes, pasando por el tamiz de su propia interpretación de la realidad. Por tanto la sociedad conoce de sí misma solo lo que estos medios le muestran, lo demás no existe en la conciencia pública.

3.4.2 La Influencia de la Televisión sobre el Desarrollo Socio-Moral en Adolescentes

En la construcción de la identidad intervienen muchos agentes del entorno social e influye el contexto social y cultural dónde la persona se desarrolla. Los medios, y en concreto, la televisión tienen importancia porque implícita y explícitamente tratan de aspectos socio-morales que afectan y explican el desarrollo de los valores, así como algunas identificaciones con determinados personajes, estilos relacionales, concepciones de vida, estereotipos, prejuicios, etc. La investigación actual se está orientando más a comprender las dietas culturales y mediáticas que a la atribución intrínseca de causalidad al medio (del Río, Álvarez y del Río, 2004).

La televisión ofrece modelos de vida, ejemplos y contraejemplos, es más, tiende a reproducir los mecanismos de socialización primaria empleados por la familia, socializa a través de gestos, de climas afectivos, tonalidades de voz, promueve creencias, emociones, etc.

El desarrollo socio-moral de los jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad, está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite e influyen en los hábitos de consumo de la población. Los medios son parte esencial de la comunicación en las sociedades modernas.

Las posibilidades de socialización a través del medio televisivo aumentan cuando los contenidos narrados responden a las expectativas, las necesidades o los intereses previos del grupo de referencia y cuanto menor sea la experiencia directa que el sujeto posee sobre su realidad concreta (Krosnick, Anand y Haiti, 2003).

Sin embargo ¿Cómo influye en la conciencia de los jóvenes la información dada por la televisión?

- Provoca una modificación de la conducta con programas impactantes.

- Estimula las emociones y pasiones con programas como las series.

Pero no todas las personas responden igual a los esfuerzos de la televisión por convencerlos. Varía según el estado de ánimo, sexo, nivel cultural, personalidad, costumbres y educación

Aunque el adolescente ha pasado ya la etapa de la infancia, no deja de ser vulnerable a los mensajes de la televisión, porque se encuentra aún en una etapa de crecimiento, donde todavía no tiene un criterio sólido y una posición personal frente a las cosas que lo hace fácilmente influenciado, tratando de ajustarse a su idea del comportamiento adulto. Y aquí es donde la televisión puede influir, presentando una falsa vida de los adultos, con dosis de placer y violencia, Pero con muy poco amor auténtico, responsabilidad y madurez.

El joven puede copiar a través de la televisión las pautas de comportamiento, de relación entre personas, traducidas en moda, interacción con la familia, relación con los padres, con el grupo de pares y con la pareja por ejemplo, siendo un instrumento que permite acopiar formas alternativas que pueden en muchos casos, ser copiadas y reproducidas por el adolescente (Florenzano y Valdés, 2005) y que permiten integrarse a su identidad.

Lo que no entiende el adolescente es que el afán de realismo puede confundir su conciencia, si no existe una buena orientación, un control de horarios de emisión de la televisión, por parte de las televisoras como por parte de los padres, los cuales no se encuentran libres de los peligros a los que están expuestos sus hijos todos los días, en donde uno de los efectos más comunes se manifiesta en la pérdida de su sensibilidad.

La transmisión de valores es uno de los aspectos más importantes en la vida de una persona y el adolescente también espera encontrarlos en la televisión por ser el que más fuerza e impacto tiene.

El problema está en la forma como la televisión presenta los valores al adolescente. Los ejemplos y modelos a seguir son en la mayoría perjudiciales para una mente y espíritu en desarrollo. Las actitudes, las opiniones o comportamientos que se transmiten por televisión no siempre ayudan a dignificar a la persona, sino que la ridiculiza, degradan o someten, habla así de una difusión de antivalores. Y cuando la televisión transmite

valores rescatables estos sufren frecuentes maltratos al ser presentados por héroes confundiendo la bondad con la impotencia.

La televisión no siempre busca dar una lección de buenas costumbres ni de moral, y se olvida que los adolescentes necesitan principios fundamentales de honestidad, veracidad y rectitud de conciencia.

3.4.3 Aspectos Positivos y Negativos de la Programación Televisiva y de Publicidad en el Ecuador

No cabe duda que los medios de comunicación, en este caso la televisión y la publicidad han adquirido una penetración en la sociedad a la que nadie escapa. La cultura de una persona dependía mucho de los libros que leía, ahora con los cambios que estamos viviendo, va a depender, de lo que vea y escuche en estos medios; de ahí la inmensa responsabilidad que existe de saber elegir adecuadamente los tiempos y los programas que se escucharán y verán.

El sitio web, Ventajas y desventajas de la Televisión en la Educación, (<http://formared.blogspot.com/2012/10/ventajas-y-desventajas-d-le-televisión.html>), publica algunos aspectos positivos y negativos de la programación televisiva:

Lo positivo:

- Educa en el uso de medios audiovisuales.
- Permite desarrollar espíritu crítico.
- Provee de una experiencia estética que es difícil de lograr de otro modo.
- Ofrece una alternativa de enseñanza distinta de la tradicional, rompiendo la rutina y motivando al estudiante.
- Proporciona a los alumnos una experiencia común sobre la cual discutir.
- Contribuye al desarrollo de la capacidad de escuchar, observar y relacionar.
- Permite ilustrar contenidos curriculares.
- Proporciona una base correcta para el desarrollo del pensamiento conceptual.

- Proporciona experiencia que no son posibles de otra manera, por ejemplo, en el campo cultural.
- Trae a la sala de clases lugares y sociedades que de otro modo no se conocerían.
- Una red de televisión educativa permite formar a niños, jóvenes y adultos que de otra manera estarían marginados.
- Permite actualizar los currículos de enseñanza escolar.
- Crea puentes de información entre profesores y alumnos en torno al sistema educativo.
- Sano entretenimiento (Dependiendo del tipo de programa, puede causar relajamiento y entretenimiento)
- Alto contenido de motivación: Al combinar imágenes, texto, animaciones, es más atractivo para su receptor y por lo tanto tiene mayor estímulo que con otros medios.
- Contribuye al desarrollo de la capacidad de escuchar, observar y relacionar.
- Es económico, ya que evita que los alumnos se desplacen hacia un lugar de formación.
- Es un medio masivo, por lo que se puede llegar a una mayor audiencia

Lo negativo:

- Existe dificultad para encontrar programas con contenidos educativos que se ajusten a los requerimientos culturales.
- Un uso excesivo de la televisión puede restar tiempo a otras actividades como la lectura.
- El uso de la televisión en la ecuación de preescolares puede presentar problemas en la comprensión de los contenidos.
- Las transmisiones de los programas educativos no coinciden con el horario de los alumnos.
- Algunas escuelas pueden carecer de equipos adecuados.
- Los profesores no se enteran de la emisión de programas con la suficiente anticipación para prepara actividades.
- Existen muchos programas cuyo contenido no es adecuado para un determinado tipo de audiencia como de tipo sexual, violento, agresivo, inmoral, etc.
- Puede causar desinterés por otros medios de comunicación como los diarios.

- La publicidad engañosa, puede llegar a invadir a nuestros niños,
- Desmotiva la actividad física y los juegos al aire libre pudiendo causar desinterés en otras formas de entretenimiento.

Partiendo de todos estos aspectos existen algunas sugerencias para disminuir o eliminar el mal uso de la televisión:

- Sacar el televisor de las recámaras y del comedor, y ponerla en una "sala de estar" a la que todos tengan acceso.
- Hacer cumplir reglas sencillas para el uso de la televisión compatibles con la vida familiar, por ejemplo, su disfrute evitando el horario de comidas.
- Ver la televisión en familia y hacer comentarios críticos sobre los programas.
- Formar en los niños y adolescentes un sentido crítico acerca de los programas de la televisión.
- En los comentarios de los programas, no tener reacciones violentas que puedan cohibir a los niños y adolescentes para expresar sus opiniones.
- Y, por encima de todo, mucha comunicación. La mejor protección son las buenas relaciones y una vida familiar cristiana en la que sus miembros platican y rezan juntos.

Normas para un buen consumo de la televisión según Enrique Martínez (1995):

- Ver la televisión en familia.
- Comentar programas y películas.
- Aceptar positivamente los acontecimientos tecnológicos.
- Ser críticos, sin temor, ante aspectos negativos.
- Detectar y evitar la manipulación del medio.
- Conocer por la prensa los programas del día y planificar.
- Es conveniente un solo televisor para toda la familia.
- Comenzar la educación hacia la televisión desde el nacimiento.

- Enseñar a apagar el televisor.
- Encender el televisor sólo cuando interese.
- No ver la televisión comiendo.
- Apagar la televisión cuando hay visitas.
- Intentar que la televisión no sea el centro de la casa.

Algunas pautas a tomar en cuenta los padres sobre consumo de televisión.

<p style="text-align: center;">Compartir la televisión en el hogar y generar diálogo entre padres e hijos sobre ella, crea escenarios positivos. Pero es importante alternarla con la lectura, compartir con la familia y con los amigos y desarrollar otras actividades. Y también, tener en cuenta los siguientes consejos:</p>	<p>Infórmese sobre lo que sus hijos ven y escuchan en la televisión y qué prefieren. Si usted está bien informado sobre ello, podrá ingresar a su mundo y hablar con ellos con conocimiento del tema.</p>
	<p>Limite el tiempo que sus hijos ven televisión, pero no se la prohíba completamente, porque a ellos les resultará más atractiva.</p>
	<p>Vea televisión con sus hijos. Así podrá compartir momentos con ellos y sabrá más sobre sus programas. Y no olvide que los niños son televidentes permanentes, sin vacaciones televisivas.</p>
	<p>Si su hijo quiere ver algo que usted cree que es impropio, hágale saber claramente por qué no está de acuerdo.</p>
	<p>Los niños y jóvenes creen en los comerciales: hábleles sobre la publicidad engañosa.</p>
	<p>Usted debe dar buen ejemplo. Si el niño ve a sus padres estáticos frente al televisor, o si éstos por verlo no se preocupan de ellos, recibirá el peor mensaje.</p>
	<p>Propiciar en el seno del hogar, una formación ética moral y de respeto de bases fuertes y solidas a través de la interrelación amigable entre padres e hijos, en el cual deben tomar en un debate sano los temas a través de la información que los hijos reciben a través de los medios de comunicación, filtrando solo la información creíble y conveniente para el crecimiento del individuo.</p>
	<p>Fomentar la lectura y asistencia a eventos con alto grado de cualificación impartidos a través de medios de comunicación autorizados, para que de este modo el adolescente tenga mayores armas de razonamiento lógico y crítico.</p>
<p>Proponer información que vaya dirigida al engrandecimiento intelectual del adolescente. Generando propuestas y políticas comunicacionales efectivas para la sociedad en desarrollo.</p>	

Fuente: <http://www.lafamilia.info/documentosdeinteres/sociedad/aprendamosavertv.pdf>

Los Medios de Comunicación y sobre todo los comunicadores, no escapan a las reglas de la Sociedad, no son independientes, por el contrario, juegan un papel fundamental, por

ello deben tener en cuenta que todo derecho y libertad implica una responsabilidad. La sociedad moderna, para asegurar una convivencia pacífica y civilizada, ha de esforzarse por respetar y sostener las ideas y valores fundamentales que le son indispensables. Una manera de comenzar, es recuperar nuestra capacidad de pensar frente a los medios y sus contenidos, que exageran el mal e ignoran el bien. Tú tienes el control para seleccionar lo que ves, oyes y lees.

4.

M

ARCO METODOLÓGICO

4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández (2008), el diseño de investigación constituye el plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación. Un diseño debe responder a unas preguntas de investigación.

Mediante el diseño de investigación podremos conocer que individuos serán estudiados, cuando, donde y bajo qué circunstancias, con el fin de proporcionar resultados que puedan ser considerados fiables.

Para esta tesis se recolectó, analizó y vinculó datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, para ello, se diseñó y aplicó un instrumento cuantitativo fundamentado en datos cualitativos, hasta combinar categorías de información de recolección cualitativa, con datos continuos, en un análisis estadístico, permitiéndonos así, una investigación más completa, que describe la realidad como se presente.

La investigación presento las siguientes características:

- ◆ No experimental, ya que se realizó sin una manipulación deliberada de variables, observando solo los fenómenos en su ambiente natural para en lo posterior ser analizados.
- ◆ Transversal, por recuperar datos en un momento único

- ◆ Exploratoria, busca matizar la relación causa-efecto, en donde al presentarse el fenómeno educativo se puede identificar la causa que lo ha producido con argumentos validos.
- ◆ Descriptiva, por indagar las modalidades o niveles de una o mas variables en una población.

Considerando que se trabajó en un colegio con estudiantes del 8º y 9º Año de Educación Básica, en un mismo periodo de tiempo, concuerda por tanto con la descripción hecha sobre el tipo de estudio que se realizó.

En definitiva el diseño investigativo nos facilitó explicar y caracterizar la realidad de los valores y estilos de vida de los adolescentes de nuestra localidad, haciendo posible conocer el problema en estudio tal cual se presenta en la realidad.

4.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Si partimos del hecho de que los métodos de investigación nos conducen al logro de conocimientos, entonces mencionaremos algunos de ellos que formaron parte de la investigación:

- ◆ Método descriptivo, nos dio un acercamiento a las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en nuestra localidad en este caso al trabajar con estudiantes de 8º y 9º Año de Educación Básica, del Colegio “Río Upano” del Cantón Sucúa, enfocados en el tema de “Los valores y estilos de vida en los adolescentes”, a través de una descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas implicadas.
- ◆ Método inductivo, se empleó para realizar el análisis de los cuestionarios de las encuestas aplicadas a la población requerida en esta investigación, para analizar las preguntas y sus respectivas respuestas en cada dimensión, posteriormente se establecieron las conclusiones y recomendaciones requeridas en el informe final.

- ◆ Método deductivo, se recurrió a la información teórica de lo que es el desempeño en los valores y estilos de vida en los adolescentes de 8º y 9º Año de Educación Básica, para luego ir comparando con los resultados de las encuestas e ir interpretando cosas particulares como es el análisis de cada una de las dimensiones en los adolescentes, a medida que se observaron los resultados de los cuestionarios aplicados.
- ◆ Método estadístico, organizó la información alcanzada con los instrumentos de investigación utilizados, facilitando los procesos de validez y confiabilidad de los resultados. Se utilizó una vez que se recolectó la información por paralelos ordenando las encuestas y tabulando los datos, para luego ingresar al programa SINAC 3.0 (Sistema Nacional de Encuestas). En donde una vez presentadas las tablas se establecieron los porcentajes para su análisis.
- ◆ Método interpretativo, ayudó a la recolección e interpretación bibliográfica en la elaboración del marco teórico, además, facilitó el análisis y por ende discusión de resultados, y según los resultados del análisis realizado se procedió a elaborar una propuesta a fin de mejorar el estilo de vida de los adolescentes investigados en cuestión de la asimilación y aplicación de valores morales, el mismo que servirá como guía, para el trabajo global dentro del “Colegio Fiscomisional Río Upano”. Luego de realizar este proceso se redactó el informe final del trabajo de investigación.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación se identifican como una serie de estrategias y procedimientos cuyo objetivo es la obtención de cierto resultado, como medio para alcanzar un fin, en este caso las principales técnicas utilizadas en nuestra investigación son:

- ◆ La técnica documental, con la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos, en este caso, valores y estilos de vida de los jóvenes.

- ◆ La observación directa del contexto en que se desarrolló la investigación siendo un elemento fundamental en el proceso, ya que el investigador mediante la misma obtiene el mayor número de datos.
- ◆ La técnica bibliográfica, La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se exploró qué se ha escrito en la comunidad científica sobre el tema “Valores y Estilos de Vida”. En ella se obtuvo información acerca de las siguientes temáticas: Nociones básicas de los valores, La familia y la construcción de valores, La escuela y la educación en valores y Los medios de comunicación y los valores. Para en lo posterior realizar el respectivo análisis y síntesis.
- ◆ Investigación de campo, ya que había que recurrir a recolectar la información en las aulas en este caso de 8º y 9º Año de Educación Básica del Colegio Río Upano en las que se obtuvo la opinión de los estudiantes mediante una encuesta.
- ◆ Los mapas conceptuales y organizadores gráficos, ayudaron a la comprensión y síntesis de los apoyos teóricos-conceptuales.
- ◆ La encuesta. Que utiliza como instrumento de investigación el cuestionario dirigido a adolescentes, que fue previamente elaborado y validado, con el fin de obtener datos de varias personas en este caso de adolescentes de una institución previamente seleccionada, en donde cuyas opiniones impersonales nos interesan para realizar la investigación.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación permiten recopilar datos de la realidad en que vivimos en este caso “Los Valores y Estilos de Vida en los Adolescentes”.

En esta investigación se utilizó como instrumento de indagación un cuestionario: “Valores y estilo de vida en adolescentes”. La adaptación del instrumento de Pérez Alonso-Geta y otros (1993) en su estudio de 1992 con 1600 niños/as de 8 a 13 años de distintas ciudades españolas.

Se trata de un cuestionario bastante extenso, aunque posee la sencillez requerida por la población a la que va destinada, por lo que pudo ser perfectamente adaptado a sus características.

Además, es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Este cuestionario de 226 ítems; se estructura en cuatro bloques de acuerdo con la afinidad de las preguntas a saber: familia, colegio, grupo de iguales y ocio.

Dentro del último bloque se incluyen también cuestiones relativas a los medios de comunicación, como importantes elementos de ocio.

Al margen de su ubicación, buena parte de las preguntas son comunes a más de un bloque por lo que, como se verá, se puede interpretar en cada uno de los apartados por separado.

En el cuestionario no se respeta el orden de cuestiones, según la estructura del instrumento, sino que su agrupación obedece al formato de respuesta.

El formato de respuesta de la mayor parte de los ítems consiste en una escala de 4 alternativas, de las que el alumno/a tiene que elegir y marcar una opción entre *“nada”*, *“poco”*, *“bastante”* o *“mucho”*, respondiendo según el grado de acuerdo con la afirmación, la medida en que le gusta ciertas cosas o la valoración de la importancia de una determinada propuesta.

La misma escala es utilizada para medir la frecuencia de realización de un conjunto de actividades, en las que las opciones ofrecidas son *“nunca o casi nunca”*, *“varias veces al mes”*, *“varias veces a la semana”*, *“siempre o a diario”*. Las demás cuestiones, que ocupan la parte final del cuestionario, presentan un formato variado, de acuerdo con su naturaleza. Ante la dificultad de anticipar todas las posibles respuestas, algunas de las preguntas son de respuesta abierta, en la que el alumno/a debe escribir una palabra o una pequeña frase.

El cuestionario empleado para esta investigación se reproduce íntegramente como anexo, al final de este trabajo.

Sin embargo, existen ciertos riesgos a la hora de aplicar dicho cuestionario, tales como:

- a. La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- b. La tendencia a decir "sí" a todo.
- c. La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- d. La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- e. La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Con la investigación teórica y de campo se pudo resolver las siguientes interrogantes:

- ◆ ¿Cuáles son los valores más relevantes en relación con los principales agentes de socialización y personalización (familia, escuela, grupo de amigos y televisión)?
- ◆ ¿Cómo es el estilo de vida actual en cada uno de esos entornos en niños y adolescentes del Ecuador?
- ◆ ¿Cuál es el modelo actual de la familia ecuatoriana?
- ◆ ¿Qué importancia tiene la familia para los niños/as y adolescentes?
- ◆ ¿Cuáles son las relaciones de los niños/as y los adolescentes en el grupo de amigos como ámbito de juego y amistad?
- ◆ ¿Qué significado tiene la escuela como espacio de aprendizaje y encuentro con sus pares (compañeros)?
- ◆ ¿Cuál es la jerarquía de valores que tienen actualmente los niños y adolescentes?

4.4 CONTEXTO

La investigación se realizó en el “Colegio Río Upano” institución fiscomisional. Perteneciente a la provincia de Morona Santiago, ciudad Sucúa, parroquia Sucúa, cuya dirección es Av. 8 de Diciembre y Av. Oriental, ubicado así en el Barrio Centro, Sector Urbano.

Presenta una jornada diurna. El número de profesores es de 44, y el plantel cuenta con 1060 estudiantes matriculados. Cabe recalcar que en su mayoría los alumnos presentan un estrato social medio.

En el 8º y 9º año hay cinco paralelos en cada uno; y en 10º son cuatro paralelos.

En el bachillerato, el primero tiene seis paralelos de los cuales 4 tienen pensum de estudios común de Bachillerato General Unificado y 2 paralelos con un Bachillerato común Técnico por ser la institución que ofrece dos tipos de bachillerato. El segundo y tercer año de Bachillerato tienen las especialidades de: Físico Matemático, Ciencias Sociales, Químico Biólogo y Contabilidad e Informática.

4.5 POBLACION Y MUESTRA

Población:

La población de esta investigación está compuesta por: Adolescentes de entre 13 y 14 años de edad. Se ha elegido este grupo de edad por las siguientes razones:

- Esta edad supone un nivel de madurez suficiente para que los sujetos puedan responder con garantías de éxito a un cuestionario del nivel de complejidad como el que nos ocupa.
- A esta edad, los jóvenes aún manifiestan bastante dependencia de la familia, pero al mismo tiempo acumulan ya la experiencia de un mínimo de 9 años de escolaridad y para ellos es cada vez más importante y necesaria la interacción con sus iguales. Nos interesa el complejo contexto comunicativo en el que viven.

Muestra:

Para la muestra se realizó el cálculo procurando seleccionar aleatoriamente un número específico de datos en cursos previamente determinados.

Por ello se tomó como representación significativa una muestra de: 30 estudiantes de 8º Año y 30 estudiantes de 9º Año de Educación Básica, con un total de 60 estudiantes, puestos a consideración para la aplicación del respectivo cuestionario relacionado con “Los Valores y Estilos de Vida de los Adolescentes”

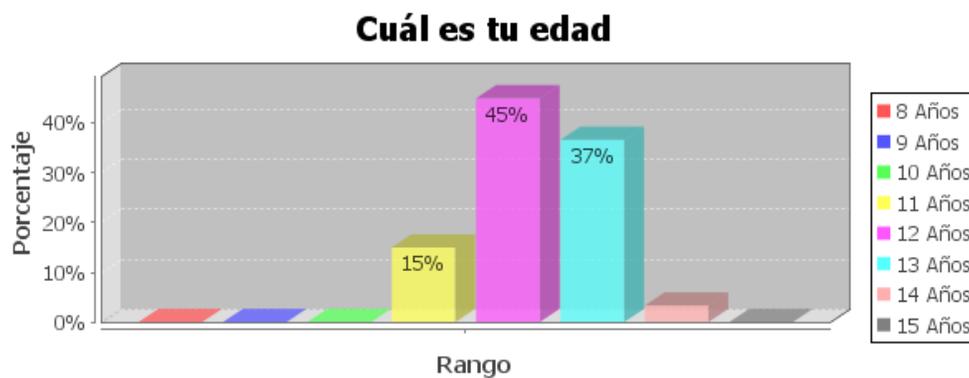
Mediante los siguientes cuadros, se expondrá de forma más detallada la muestra que se utilizó, haciendo notar el sexo y edad de los participantes:



SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varón	27	45%
Mujer	33	55%
TOTAL	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana



EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 Años	0	0%
9 Años	0	0%
10 Años	0	0%
11 Años	9	15%
12 Años	27	45%
13 Años	22	37%
14 Años	2	3%

15 Años	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

En la primera tabla adjunta de sexo, de los 60 estudiantes encuestados, 33 corresponden al sexo femenino con una equivalencia porcentual del 55% siendo el valor más alto; mientras que con una frecuencia de 27 son del sexo masculino con una equivalencia porcentual del 45% convirtiéndose entonces en el valor más bajo. En los resultados alcanzados, expresados mediante el gráfico edad, los valores más altos se registran entre los 12 y 13 años con un porcentaje del 45% y 37%, y el valor más de 14 años con un porcentaje del 3%. En definitiva hace evidente que existe un ligero predominio del sexo femenino sobre el masculino, entre las edades de 12 y 13 años con una media del 41 dentro del 8º y 9º Año de Educación Básica del Colegio Río Upano.

4.6 RECURSOS

4.6.1 Humanos

Es muy importante especificar las personas que llevarán adelante lo planificado. Se establecen los roles principales de cada uno de los integrantes del grupo que diseñarán, desarrollarán e implementarán el proyecto y sus responsabilidades asociadas.

Quienes trabajaron en esta investigación son:

- Investigadora: Fernanda Trujillo.
- Tutor de tesis: Mg. Granda Lasso Euler Salvador.
- 60 estudiantes para la resolución del cuestionario: 8º y 9º Año de Educación Básica.
- Profesores de los respectivos cursos.
- Directivos del plantel: Rector, Inspector general y Secretaria.

4.6.2 Institucionales

Hace referencia a los recursos otorgados y utilizados de la institución educativa a investigar, entre los principales destacamos:

- Establecimiento educativo con sus respectivas aulas, en este caso correspondientes a 8º y 9º Año de Educación Básica.
- Autoridades que autorizaron la presente investigación: Rector del establecimiento, Profesores de cada curso, Inspector General.
- Lista de alumnos de 8º y 9º Año de Educación Básica (verificación de la muestra)

4.6.3 Materiales

Se ha definido el concepto a cualquier instrumento u objeto, utilizado y/o diseñado de forma tal que faciliten el proceso investigativo: cámara fotográfica, computadora, internet,

Material de oficina, flash memory, papel bon, copias, impresora, libros y revistas de consulta.

Partiendo de lo mencionado dichos materiales y medios tecnológicos que se necesitaron para el desarrollo de la tesis, fueron seleccionados y evaluados ajustándose a los objetivos propuestos, a las características de los estudiantes y en definitiva, al proyecto de innovación educativa que estamos proponiendo.

4.6.4 Económicos

Consiste fundamentalmente en asignar valores monetarios a cada uno de los materiales a utilizar. Así por ejemplo, los costos de papel, libros, copias, de reproducción de instrumentos para la recolección de datos, etc. Además, es necesario agregar al presupuesto un porcentaje para el rubro de imprevistos, que pueden aparecer en el transcurso del trabajo.

Los gastos estimados fueron:

- ◆ Material de oficina (papel, flash memory, anillados): 70 dólares
- ◆ Impresiones y copias (cuestionarios, libros, certificados, tesis): 70 dólares
- ◆ Alquiler de internet: 80 dólares
- ◆ Viajes para tutorías (transporte, estadía, alimentación): 40 dólares
- ◆ Imprevistos: 50 dólares

4.7 PROCEDIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Primero identifique la institución educativa en la que podía realizarla investigación.

Luego solicité una entrevista con el director del establecimiento, con la finalidad de conseguirla autorización para la aplicación del cuestionario; presenté la carta proporcionada por el Departamento de Educación y la Coordinación de Titulación, en la que se indica el objetivo de mi visita y el trabajo a realizar.

En la entrevista con el Director se explicó y resaltó los propósitos y el alcance de la investigación, las características de la Institución auspiciante (UTPL), los objetivos a lograr, la seriedad del investigador al recolectar los datos, los requerimientos de parte de la universidad y, el compromiso que asume de entregar un reporte final con los resultados obtenidos en el centro educativo.

También se solicitó al Director de la institución conversar con el Inspector General para que este a su vez autorice al profesorado de los paralelos ya determinados, para comentarles sobre la investigación a realizar y concretar el día y hora de la aplicación de los cuestionarios a los estudiantes.

Una vez obtenida la autorización para el ingreso a investigar en la Institución educativa, se procedió a aplicar el respectivo cuestionario.

Durante la realización de los cuestionarios no hubo ningún hecho destacable. Los estudiantes han colaborado desinteresadamente, al igual que la directiva del colegio, ofreciéndome un trato muy correcto. El alumnado ha respondido incluso mejor de lo esperado, ya que se trataba de una sesión bastante prolongada.

El cuestionario se aplicó a una muestra de 60 alumnos/as de 8º y 9º de Educación Básica, con edades comprendidas entre los 13 y los 14 años. El profesorado estuvo ausente del aula en todos los casos. La duración de la prueba osciló entre los 90 y los 120 minutos.

Finalizado la aplicación de los cuestionarios, se empezó con la tabulación e ingreso de los datos a través del programa SINAC 3.0 (Sistema Nacional de Encuestas).

El sistema Nacional de Cuestionarios (SINAC): es un programa informático diseñado específicamente para este programa de investigación; el mismo que facilitó la recolección y visualización de la información de los cuestionarios, mediante tablas estadísticas y gráficos en las que se pudo establecer la frecuencia, la media y porcentajes de las mismas; información necesaria para el análisis e interpretación posterior.

5.

A

NÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis y discusión de los resultados no es más que entrelazar los datos con sus respectivos resultados, que fueron encontrados en la investigación con la información de la base teórica y de los antecedentes. En los siguientes apartados se realiza un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en cada uno de los cuatro bloques fundamentales: la familia, el colegio, los amigos/as y el ocio y el tiempo libre. Para interpretar los datos de forma activa, se han calculado los porcentajes de cada una de las cuatro opciones en todos los ítem y en gran parte de los casos se han sumado los resultados de “bastante” y “mucho” como respuesta afirmativa y “nada” y “poco” como negativa, en tanto que los adolescentes parecen contestar equitativamente y no existe una respuesta intermedia que implique no pronunciarse. A continuación empezaremos con el respectivo análisis y discusión de los resultados obtenidos en las encuestas aplicados a jóvenes de 8º y 9º Año de Educación Básica.

En lo que respecta al análisis de datos colocaré las medias de las aseveraciones más importantes de acuerdo a cada ítem donde tendrán el puntaje más alto entre los mismos, de este modo obtendremos el promedio deseado.

DATOS INFORMATIVOS:



Varón	27	45%
Mujer	33	55%
TOTAL	60	100%

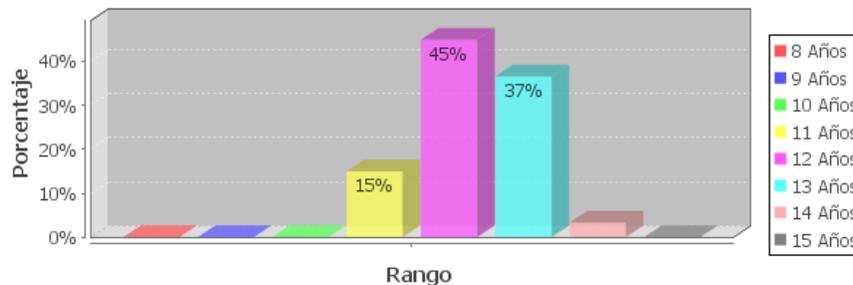
Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Al hablar de sexo nos estamos refiriendo nada más que a la división del género humano en dos grupos: mujer u hombre. Cada individuo pertenece a uno de estos grupos, o es de sexo femenino o masculino. En este primer grafico y tabla adjunta se puede evidenciar que de acuerdo a la variable sexo de los 60 estudiantes encuestados, 33 corresponden al sexo femenino con una equivalencia porcentual del 55% siendo el valor más alto; mientras que con una frecuencia de 27 son del sexo masculino con una equivalencia porcentual del 45% convirtiéndose entonces en el valor más bajo. Sin embargo, se hace evidente que existe un ligero predominio del sexo femenino sobre el masculino. Con los resultados obtenidos y con el conocimiento previo al investigar la Institución se puede constatar que no hay una predominancia en el sexo, ambos géneros se matriculan por igual, aunque siempre alguno resalte, la variabilidad es mínima.

Edad

Cuál es tu edad



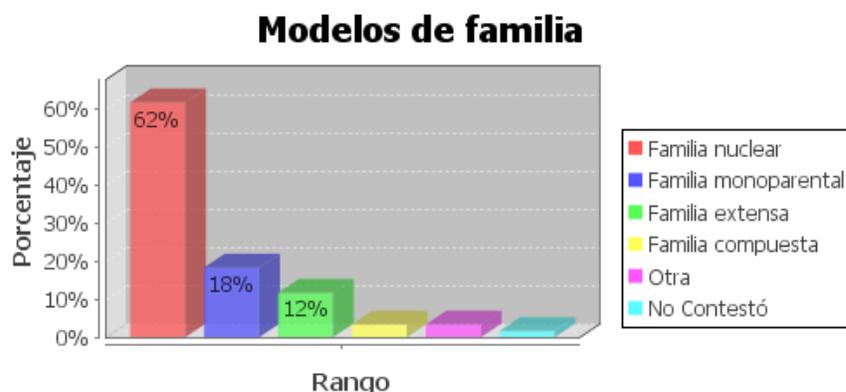
¿CUAL ES TU EDAD?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 Años	0	0%
9 Años	0	0%
10 Años	0	0%
11 Años	9	15%
12 Años	27	45%
13 Años	22	37%
14 Años	2	3%
15 Años	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Cuando mencionamos edad nos referimos a la cantidad de años que un ser ha vivido desde su nacimiento, la misma que presenta etapas en la vida de la persona: infancia, juventud, madurez y vejez. En este apartado nos concentraremos en la etapa de la juventud. En los resultados alcanzados, expresados mediante el gráfico, debo indicar que los valores más altos se registran entre los 12 y 13 años con un porcentaje del 45% y 37% respectivamente, obteniendo una media del 42% entre los 12 y 13 años del total de la población intervenida. De igual forma cabe recalcar el valor más bajo que son jóvenes de 14 años con un porcentaje del 3%. En conclusión las edades dentro del 8º y 9º Año de Educación Básica del Colegio Río Upano fluctúan de entre los 12 y 13 años; sin embargo en el gráfico podemos destacar un valor muy importante en donde existen jóvenes de 11 años notoriamente pertenecientes al 8º año y eso se debe en que entraron a edades tempranas en la Educación Primaria.

5.1 TIPOS DE FAMILIA



MODELOS DE FAMILIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia nuclear	37	62%
Familia monoparental	11	18%
Familia extensa	7	12%
Familia compuesta	2	3%
Otra	2	3%
No Contestó	1	2%
TOTAL	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Se dice que la familia es una institución social donde los padres demuestran ante los hijos y que estos toman como modelos: la incorporación de nuevos miembros en el tejido de relaciones sociales; y educadora porque la intimidad y la relación afectiva no pueden ser enseñados por otra institución. En la actualidad como podemos constatar, la estructura de la familia ha cambiado su vida y pensamiento como consecuencia lógica de los cambios sociales. De lo manifestado se reconoce a la familia en sus diversos tipos y que son las siguientes:

- *Familia nuclear*, es el grupo formado por los miembros de una pareja, o por un adulto y sus hijos.
- *Familia monoparental*, aquella que se constituye por uno de los padres de sus hijos; debido a que los padres se han divorciado, Por un embarazo precoz, o por el fallecimiento de uno de los cónyuges.
- *Familia nuclear*, es el grupo formado por los miembros de una pareja, o por un adulto y sus hijos.
- *Familia extensa o compleja*, se refiere a abuelos, tíos, bisabuelos, etc., además puede abarcar parientes consanguíneos y no consanguíneos.
- *Familia nuclear*, se refiere al grupo de parientes conformados por los progenitores y los hijos.
- *Familias homo parentales*, aquella donde una pareja de hombres o de mujeres se convierten en progenitores de uno o más niños. Pueden ser padres o madres a través de la adopción, la maternidad subrogada o la inseminación artificial en el caso de las mujeres.
- *familia compuesta*, Es cuando se forma una nueva familia y uno o ambos conyugues procreó al menos un hijo con una relación anterior

En lo que respecta a los modelos de familia expuestos en las encuestas y detallas en el gráfico, se evidencia un predominio del modelo nuclear, con una frecuencia de 37 encuestados lo que significa el 62% del total de la población investigada, esto nos permite inducir que existe cierta estabilidad afectiva en esta población, lo que se puede traducir en buenos resultados académicos. Es considerable también dos modelos de familia la compuesta y otras (solo con tíos/as, abuelos/as o conocidos) siendo la final una opcional en donde no encajan dentro del tipo común; las dos presentan una frecuencia de 2 y un porcentaje del 3%, siendo el valor más bajo en la tabla. Se puede decir que no es común en nuestra localidad observar dichos modelos de compuestos u otros, a mi consideración

y por previos análisis de nuestro Cantón la migración a disminuido y el fortalecimiento familiar a aumentado, procurando mayor estabilidad dentro de las familias convirtiéndose en un modelo de tipo nuclear.

5.2 LA FAMILIA EN LA CONSTRUCCION DE VALORES

5.2.1 Importancia de la familia

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Me gusta celebrar mi cumpleaños con amigos	6	10%	6	10%	17	28.3%	30	50%	1	1.7%	60	100%
Tener hermanos	2	3.3%	8	13.3%	7	11.7%	42	70%	1	1.7%	60	100%
Que alguno de mis hermanos o amigos tenga un problema	31	51.7%	7	11.7%	3	5%	19	31.7%	0	0%	60	100%
Ver triste a mi padre o a mi madre	26	43.3%	7	11.7%	7	11.7%	20	33.3%	0	0%	60	100%
Estar con mis padres los fines de semana	5	8.3%	7	11.7%	7	11.7%	40	66.7%	1	1.7%	60	100%
La familia ayuda	1	1.7%	5	8.3%	13	21.7%	41	68.3%	0	0%	60	100%
Cuando las cosas van mal, mi familia siempre me apoya	2	3.3%	5	8.3%	15	25%	37	61.7%	1	1.7%	60	100%
Cuando hago algo bien mis padres lo notan y están satisfechos	2	3.3%	5	8.3%	28	46.7%	25	41.7%	0	0%	60	100%
En la familia se puede confiar	5	8.3%	9	15%	11	18.3%	35	58.3%	0	0%	60	100%
Confío en mis hermanos o amigos cuando tengo problemas	6	10%	13	21.7%	21	35%	19	31.7%	1	1.7%	60	100%
Mis padres nos tratan por igual a	7	11.7%	7	11.7%	18	30%	28	46.7%	0	0%	60	100%

los hermanos												
PROMEDIO	8.45	14.1%	7.18	12%	13.36	22.3%	30.55	50.9%	0.45	0.8%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

La familia siempre ha sido y es, el principal pilar de la sociedad. Es el lugar donde los miembros nacen, aprenden, se educan y desarrollan. Debe ser refugio, orgullo y alegría de todos sus miembros. Cuando la familia tiene problemas, alegrías o tristezas internas, repercuten en todos los familiares, sufriendolos o disfrutándolos, debido a su total interrelación. La familia se convierte en un castillo, que además de servir de refugio de sus componentes, estos tienen que defenderla a ultranza, de todos los ataques, por lo tanto todo adolescente necesita del calor de una familia, la comprensión, atención, respeto, dialogo, amor, colaboración y tratar que juntos las cosas sean un poco más fáciles, su reflejo se ve impreso en la formación y educación de sus hijos. Analizaremos los resultados a partir de cada ítem como: nada, poco, bastante y mucho:

- *“nada”*: con un porcentaje alto del 51.7% 31 alumnos no les importa si hermanos o amigos tengan un problema, indica un valor negativo, sin embargo añaden como valor más bajo del 1.7% en donde 1 opina que no hay ayuda en la familia siendo positivo ya que no es significativos. los valores más importantes dentro de este agregado presentan una media del 47.7%, que corresponden a que uno de sus amigos o hermanos tengan problemas y ver triste a su padre o madre, siendo malo por la falta de preocupación.
- *“poco”*: el valor más alto es de 21.7% donde 13 en donde afirman negativamente que no confían en sus amigos y hermanos; y como valores más bajos de un 8.3% con una frecuencia de 5, opinan que no hay apoyo en la familia ni cuando las cosas van mal. Pese a ello es de poca importancia.
- *“bastante”*: el valor más alto es de 46.7% donde 28 estudiante consideran que cuando hacen algo bien los padres lo notan, y como valor más bajo 3 que es el 5% creen que es importante preocuparse si sus hermanos y amigos tienen un problema, pero de igual manera sigue siendo irrelevante comparado con el ítem nada.
- *“mucho”*: el porcentaje más alto es de 70% en donde 42 piensan que es importante tener hermanos siendo un valor positivo, mientras que hay dos valores por igual 31.7% y una frecuencia de 19 alumnos discuten que es importante considerar a sus hermanos y amigos cuando hay un problema yal igual confían en ellos, pese a ello es positivo la primera aseveración ya que el rango del 70% anula su moción. La media de los

afirmaciones más importantes es de 62.7% donde les gusta celebrar sus cumpleaños con amigos, tener hermanos, estar con los padres los fines de semana, apoyo y confianza en la familia

En conclusión, al interpretar los datos la familia consideran mucho a sus hermanos como compañeros de vida y que es muy importante para ellos el que sus padres estén satisfechos y noten sus logros, ayudan a su desarrollo emocional, ya que a partir de ello aumentan su nivel de confianza y autoestima al enfrentarse a la vida real.

5.2.2. Donde se dicen las cosas más importantes de la vida.

¿En donde crees que se dicen las cosas más importantes de la vida?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En casa, con la familia	43	72%
Entre los amigos/as	2	3%
En los medios de comunicación (periódicos, TV, radio, etc.)	2	3%
En el colegio (los profesores)	2	3%
En la Iglesia	9	15%
En ningún sitio	0	0%
En otro sitio	0	0%
No Contestó	2	3%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Consideramos que esta es una de las cuestiones más relevantes de las formuladas a los sujetos objeto de este estudio. Se refiere a dónde creen ellos/as que se dicen las cosas más importantes para la vida. Los resultados se detallan de la siguiente manera:

Como valor más alto y una frecuencia de 43 y un porcentaje del 72% piensan que se dicen las cosas más importantes en casa con la familia, mientras que con valor más bajo dicen que tanto los amigos como los medios de comunicación aportan negativamente en su nivel de pensamiento con una frecuencia de 2 y un porcentaje de 3%, sin embargo esto es positivo porque no aseveran dicha afirmación. En lo personal pienso que no es fácil conocer a los amigos de nuestros hijos y así recomendar su relación de igual forma los medios de comunicación dañan en su mayoría su mente en donde muestras un modelo de vida de fantasía perjudicando su percepción ante la vida. No obstante es notable la importancia que le dan a la iglesia con un porcentaje del 15%, tal vez se deba a que son estudiantes de un colegio religioso, inculcados y guiados por la palabra de Dios.

Estos resultados, pueden ser interpretados de manera positiva, al mostrarnos claramente cómo la familia sigue siendo el lugar más influyente para el desarrollo de los jóvenes, guiándose con normas o necesidades de protección por parte de nuestro Creador, Dios.

5.2.3. La disciplina familiar

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los padres castigan a los hijos	13	21.7%	35	58.3%	7	11.7%	5	8.3%	0	0%	60	100%
Mis padres me castigan sin motivo	44	73.3%	9	15%	5	8.3%	1	1.7%	1	1.7%	60	100%
Hacer lo que dicen mis padres	1	1.7%	7	11.7%	19	31.7%	33	55%	0	0%	60	100%
Que me castiguen en casa por algo que hice mal	7	11.7%	13	21.7%	21	35%	18	30%	1	1.7%	60	100%
Mi madre siempre tiene razón	0	0%	12	20%	18	30%	29	48.3%	1	1.7%	60	100%
Mi padre siempre tiene razón	1	1.7%	18	30%	18	30%	23	38.3%	0	0%	60	100%
Mis padres me tratan bien	1	1.7%	2	3.3%	19	31.7%	38	63.3%	0	0%	60	100%
Me da miedo hablar con mis padres	21	35%	19	31.7%	12	20%	6	10%	2	3.3%	60	100%
Mis padres respetan mis opiniones	4	6.7%	9	15%	18	30%	29	48.3%	0	0%	60	100%
A mis padres les cuesta darme dinero	7	11.7%	27	45%	13	21.7%	12	20%	1	1.7%	60	100%
Mis padres me regalan algo cuando saco buenas notas	11	18.3%	16	26.7%	19	31.7%	12	20%	2	3.3%	60	100%
Mis padres me regañan o castigan cuando lo merezco	2	3.3%	10	16.7%	24	40%	23	38.3%	1	1.7%	60	100%

Mis padres son duros conmigo	15	25%	22	36.7%	12	20%	10	16.7%	1	1.7%	60	100%
PROMEDIO	9.77	16.3%	15.31	25.5%	15.77	26.3%	18.38	30.6%	0.77	1.3%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

La disciplina familiar en el adolescente les enseña a comportarse adecuadamente en circunstancias diferentes, siendo el método más recomendado para llegar al éxito de algo.

Con el gráfico presentado anteriormente se puede decir que existen varias relevantes tales como:

- *“nada”*: con el valor más alto de un 73.3%, 44 estudiantes dicen que sus padres no les castigan sin motivo, siendo positivo; y el valor más bajo es de 0% que opinan que su madre siempre tiene la razón positivamente dicha respuesta comprueba que su madre si tiende la razón.
- *“poco”*: el más alto es de 58.3% donde 43 opinan que los padres castigan a los hijos siendo positivo según el ítem; el valor más bajo es de 3.3% donde 2 aseveran que sus padres les tratan mal, sin embargo es positivo. el promedio de las cuestiones más significativas dentro de este rango es de 46.6%, en donde opinan que en escasas ocasiones los padres si castigan a sus hijos y que a sus padres no les gusta mucho darles dinero.
- *“bastante”*: el valor más alto es del 40% y una frecuencia de 24 donde afirman que sus padres los regañan o castigan cuando lo merecen siendo así consientes de su mal comportamiento; y con el valor más bajo de 8.3%, 5 dicen que sus padres lo castigan sin motivo, pero a pesar de ello no es relevante por ser pocos quienes piensan así.
- *“mucho”*: 63.3% el valor más alto, 38 dicen que sus padres los tratan bien, siendo positivo; el valor más bajo es 1.7% donde dicen que sus padres los castigan sin motivo igualmente importante ya que son pocos que opinan así. Del mismo modo haré referencia al promedio de las afirmaciones más relevantes como: hacen lo que dicen sus padres, los padres siempre tienen la razón, hay un buen trato por parte de sus padres y los padres respetan sus opiniones; dando un resultado del 53.7%

Corroboran entonces ventajas en la educación en cuanto a su disciplina, mostrando concordancia con el tema.

5.2.4. Actitud de los jóvenes ante los estereotipos familiares

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Que mis padres jueguen conmigo	5	8.3%	6	10%	18	30%	31	51.7%	0	0%	60	100%
Hablar un rato con mis padres en algún momento del día	3	5%	7	11.7%	19	31.7%	31	51.7%	0	0%	60	100%
Me gusta ir de compras con mis padres	3	5%	14	23.3%	15	25%	28	46.7%	0	0%	60	100%
Los fines de semana hay que salir con la familia	3	5%	7	11.7%	17	28.3%	32	53.3%	1	1.7%	60	100%
Es más divertido estar en la calle que en casa	14	23.3%	27	45%	13	21.7%	6	10%	0	0%	60	100%
Me gusta ayudar en las tareas de casa	1	1.7%	31	51.7%	19	31.7%	9	15%	0	0%	60	100%
Mientras como veo la televisión	9	15%	21	35%	22	36.7%	8	13.3%	0	0%	60	100%
Me gusta más estar con mis padres que con mis amigos	5	8.3%	26	43.3%	14	23.3%	14	23.3%	1	1.7%	60	100%
Estoy mejor en casa que en el	9	15%	28	46.7%	17	28.3%	5	8.3%	1	1.7%	60	100%

colegio												
Las reuniones familiares son un aburrimiento	23	38.3%	22	36.7%	7	11.7%	5	8.3%	3	5%	60	100%
Prefiero ver la televisión que conversar durante la comida o la cena	23	38.3%	20	33.3%	9	15%	8	13.3%	0	0%	60	100%
Los mayores van a lo suyo	5	8.3%	28	46.7%	16	26.7%	10	16.7%	1	1.7%	60	100%
Los mayores no entienden nada	16	26.7%	28	46.7%	9	15%	6	10%	1	1.7%	60	100%
Es mejor comer en una hamburguesería que en casa	29	48.3%	20	33.3%	6	10%	3	5%	2	3.3%	60	100%
Prefiero quedarme en casa que salir con mis padres	23	38.3%	27	45%	6	10%	3	5%	1	1.7%	60	100%
Prefiero estar sólo en mi habitación que con mi familia en la sala	26	43.3%	20	33.3%	5	8.3%	7	11.7%	2	3.3%	60	100%
Mis padres confían en mí	2	3.3%	13	21.7%	13	21.7%	32	53.3%	0	0%	60	100%
Las madres deben recoger los juguetes después de jugar los niños	49	81.7%	9	15%	1	1.7%	1	1.7%	0	0%	60	100%
	13.78	23%	19.67	32.8%	12.56	20.9%	13.28	22.1%	0.72	1.2%	60	100%

PROMEDIO												
----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Cuando escuchamos de estereotipos asaltan muchas interrogantes, más para fines de explicación los abordaremos como la forma de actuar de una persona en relación con los demás.

En esta investigación nos interesa comprobar si los jóvenes aceptan pasivamente o expresan sus propias opiniones ante determinados estereotipos.

Para entender mejor el tema analizaremos los resultados obtenidos en la encuesta:

- *“nada”*: su valor más alto es de 81.7%, 49 piensan que las madres no deben recoger los juguetes u objetos que ellos usen, respuesta positiva; el valor más bajo es de 1.7%, 1 opina que no le gusta ayudar en las tareas de la casa, respuesta satisfactoria. su media en valores relevantes es de 58.6% confirmando que las madres no deben recoger sus cosas, prefieren estar con su familia que en su habitación y comer en casa.
- *“poco”*: valor alto de 51.7%, 31 dicen que no les gusta ayudar en la casa pero como es más de la mitad de los encuestados es negativo; valor más bajo 10% donde a 6 poco les importa jugar con sus padres, pese a ello es positivo ya que en su mayoría si lo consideran necesario. el promedio de las aseveraciones significativas es de 46.6, donde no siempre los mayores van a lo suyo o no entienden nada.
- *“bastante”*: 36.7% el más alto, 22 opinan que es bueno ver televisión mientras comen siendo esto negativo por ser el rango más alto del total, mientras que en los más bajo positivamente piensan que los padres no deben recoger sus cosas al ser solo 1 persona que opine así en esta categoría con el 1.7%.
- *“mucho”*: 53.3%, 32 alumnos afirman dos asuntos: es bueno salir los fines de semana con la familia y que sus padres confíen en ellos; como valor más bajo del 1.7, 1 igualmente piensa que sus madres no deben recoger sus juguetes. es bueno también colocar su media de 51.34% apianando que sus padres confían en ellos y pasar tiempo con sus padres ya sea conversando jugando, de compras o un fin de semana.

En conclusión los padres y los educadores/as son los principales transmisores de valores y estereotipos de género, y de acuerdo a la encuesta los jóvenes tienen bien definidos sus

estereotipos considerándose iguales y responsables con sus cosas, deberes y obligaciones dentro del hogar.

5.2.5. Actividades compartidas por la familia.

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Prefiero ir al colegio que estar en casa	7	11.7%	24	40%	18	30%	11	18.3%	0	0%	60	100%
Me gusta ir a comer a una pizzería	3	5%	10	16.7%	15	25%	32	53.3%	0	0%	60	100%
PROMEDIO	5	8.3%	17	28.3%	16.5	27.5%	21.5	35.8%	0	0%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Las actividades compartidas por la familia se refieren a las situaciones en las que los miembros de la familia comparten diversas diligencias, siendo un buen índice para confirmar un buen grado de cohesión familiar; mientras más se comparte en familia hay mayor unión.

Los resultados del cuestionario se detallan de la siguiente manera:

En su mayoría 24 estudiantes el 40% prefieren estar en casa que en el colegio ventajosamente; pese a ello son muchos los que prefieren comer en una pizzería que comida de hogar 32 alumnos opinan así con un porcentaje del 53.3%

Ambas respuestas son contradictorias sin embargo prefieren estar fuera del hogar que en el colegio o la casa al demostrar un puntaje más alto en la encuesta del 53.3%.

En definitiva esto nos sugiere la diversidad y complejidad de las actividades y los gustos o preferencias que existen al momento de planificar actividades compartidas, pero en este caso no prefieren estar en familia.

5.2.6. La percepción de los roles familiares.

PREGUNTA	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ir al trabajo es cosa de hombres	28	46.7%	15	25%	9	15%	7	11.7%	1	1.7%	60	100%
Cocinar es cosa de mujeres	28	46.7%	19	31.7%	9	15%	4	6.7%	0	0%	60	100%
Lo esencial para una mujer es tener hijos	11	18.3%	23	38.3%	14	23.3%	11	18.3%	1	1.7%	60	100%
PROMEDIO	22.33	37.2%	19	31.7%	10.67	17.8%	7.33	12.2%	0.67	1.1%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Los roles familiares son el conjunto de actividades que realizan los miembros de una familiar, para el cumplimiento de sus funciones, formando un sistema de relaciones intrafamiliares que sistematizan la conducta de cada uno con respecto a los restantes integrantes del núcleo familiar y con la sociedad en la que viven.

Analizaremos los resultados:

Con una 46.7%, 28 encuestados opinan que ir al trabajo no es solo cosa de hombres y con el mismo valor aseveran que no solo la mujer cocinar. Y con valor del 38.3%, 23 afirman que lo esencial en una mujer no es tener hijos. Todos los datos están por encima del total de encuestados.

Los estudiantes ventajosamente dieron respuestas en el cuestionario que favorecen y aciertan en los verdaderos roles que deben haber en una familia.

5.2.7. Valoración de las cosas materiales

PREGUNTA	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La ropa de marcas conocidas hace sentirme mejor	7	11.7%	15	25%	17	28.3%	20	33.3%	1	1.7%	60	100%
Tener dinero para gastar	5	8.3%	23	38.3%	15	25%	16	26.7%	1	1.7%	60	100%
Tener dinero para ahorrar	1	1.7%	3	5%	14	23.3%	42	70%	0	0%	60	100%
Me da igual ir a una tienda de "Todo x 1 usd" que a otra que no lo es	11	18.3%	23	38.3%	12	20%	14	23.3%	0	0%	60	100%
Tener los discos de moda en mi casa	7	11.7%	21	35%	20	33.3%	10	16.7%	2	3.3%	60	100%
Llevar ropa de moda	8	13.3%	24	40%	15	25%	13	21.7%	0	0%	60	100%
Que mis padres tengan un auto caro	17	28.3%	12	20%	16	26.7%	14	23.3%	1	1.7%	60	100%
Usar ropa de marcas conocidas y caras	16	26.7%	21	35%	15	25%	8	13.3%	0	0%	60	100%
Tener muchas cosas aunque no las use	20	33.3%	30	50%	5	8.3%	5	8.3%	0	0%	60	100%
Los ricos lo consiguen todo	18	30%	23	38.3%	8	13.3%	9	15%	2	3.3%	60	100%

El dinero es lo más importante del mundo	29	48.3%	17%	28.3%	8%	13.3%	4	6.7%	2	3.3%	60	100%
No hay felicidad sin dinero	27	45%	23	38.3%	5	8.3%	5	8.3%	0	0%	60	100%
PROMEDIO	13.83	23.1%	19.58	32.6%	12.5	20.8%	13.33	22.2%	0.75	1.2%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Vivimos en una sociedad excesivamente consumista, en la que la mayoría de nuestras necesidades nos vienen impuestas, por una publicidad engañosa y manipuladora. Ante esto, los más propensos a dejarse llevar por las modas o por los deseos de sentirse más valorado o integrado en el grupo serán los niños y los adolescentes.

Esta cuestión de valorar las cosas materiales por encima de todo, registra valores:

- *“nada”*: el 48.3%, 29 piensan que el dinero no es lo más importante y el 1.7%, 1 piensan que no hay que tener dinero para ahorrar, siendo esto positivo. Su media es de 40.5% donde no es necesario que sus padres tengan un auto nuevo, usar ropa de marca siendo así el dinero no tan importante para obtener la felicidad
- *“poco”*: el 50%, 30 piensan que tienen muchas cosas aunque no las usen estando en un rango medio al total, pese a ser el valor más alto; el más bajo con el 5% igual pocos piensan que no deben tener dinero para ahorrar siendo bueno. su promedio de los aspectos más importantes es de 39.2% que piensan que no es necesario tener dinero para gastar, pero no les gusta tener ropa barata o de baja calidad, pero hay una contradicción al no importarles tener ropa de moda y caras, no quieren tener muchas cosas que no usen, no es necesario tener discos de moda.
- *“bastante”*: valor alto de 33.3%, 20 negativamente creen que es importante tener los discos de moda, y el valor más bajo de 8.3%, 5 alumnos en dos cuestiones piensan que no hay que tener muchas cosas sin usar y que además si hay felicidad sin dinero.
- *“mucho”*: el 70% ventajosamente quiere tener dinero para ahorrar siendo el valor más alto, pero como valor más bajo tenemos un 6.7% lamentablemente piensan que el dinero es lo más importante del mundo, sin embargo dentro de esta afirmación no es relevante el puntaje porque son la mayoría quienes piensan que el dinero no lo es todo. con un promedio significativo de algunas preguntas tenemos un 51.6% donde no les importa tener ropa de marca para sentirse bien y que es bueno tener dinero para ahorrar.

Los estudiantes encuestados no le dan valor a lo material sino que le dan más importancia al espíritu mismo, es decir a un valor moral consigo mismo y con los demás. A quien valora más el ser que el tener, los demás lo valoran a él por lo que es, a quien valora más el tener que el ser, los demás lo valoran a él por lo que tiene.

5.3 LA ESCUELA COMO ESPACIO DE APRENDIZAJE EN LA EDUCACION EN VALORES Y EL ENCUENTRO CON SUS PARES

5.3.1. Valoración del mundo escolar.

PREGUNTA	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Sacar buenas notas	0	0%	0	0%	9	15%	49	81.7%	2	3.3%	60	100%
Sacar buenas notas porque es mi obligación	4	6.7%	7	11.7%	13	21.7%	36	60%	0	0%	60	100%
Estudiar para saber muchas cosas	2	3.3%	5	8.3%	10	16.7%	43	71.7%	0	0%	60	100%
Estudiar para aprobar	2	3.3%	2	3.3%	14	23.3%	41	68.3%	1	1.7%	60	100%
En el colegio se pueden hacer buenos amigos	0	0%	4	6.7%	18	30%	38	63.3%	0	0%	60	100%
Estudiar para saber	0	0%	5	8.3%	20	33.3%	34	56.7%	1	1.7%	60	100%
Trabajar en clase	1	1.7%	5	8.3%	16	26.7%	38	63.3%	0	0%	60	100%
Que mi profesor sea simpático	10	16.7%	18	30%	12	20%	19	31.7%	1	1.7%	60	100%
Me gusta el colegio	0	0%	13	21.7%	24	40%	21	35%	2	3.3%	60	100%
Me gusta empezar un nuevo curso	2	3.3%	8	13.3%	19	31.7%	30	50%	1	1.7%	60	100%
Me aburro cuando no estoy en el colegio	10	16.7%	31	51.7%	16	26.7%	3	5%	0	0%	60	100%
Mis compañeros respetan mis opiniones	4	6.7%	13	21.7%	25	41.7%	17	28.3%	1	1.7%	60	100%
En clase se puede trabajar bien	0	0%	10	16.7%	23	38.3%	27	45%	0	0%	60	100%

Estudiar primero y luego ver la televisión	4	6.7%	3	5%	14	23.3%	39	65%	0	0%	60	100%
PROMEDIO	2.79	4.6%	8.86	14.8%	16.64	27.7%	31.07	51.8%	0.64	1.1%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

El centro escolar aporta la segunda gran experiencia consciente en relación con el mundo de los valores y se caracteriza por su continuidad, su sistematización y su interacción o interactividad con el resto de componentes que conforman la comunidad educativa (familia, iguales, instituciones).

A simple vista, observamos que las cuestiones que encabezan la lista en relación a la valoración que dan los jóvenes al mundo escolar son aquellas:

- *“nada”*: dos argumentos con puntaje más alto e igual son: que no es relevante que su profesor sea simpático y que se aburren cuando están en el colegio con el 16.7%, este último no lo dicen en su mayoría por lo tanto es positivo. Así mismo coinciden cinco afirmaciones con el puntaje más bajo del 0% en: sacar buenas notas, hacer buenos amigos en el colegio, estudiar para saber, gustarles el colegio y en clase se puede trabajar bien, colocándolas como valores positivos al no aceptar dichas afirmaciones.
- *“poco”*: 51.7%, 31 estudiantes en su mayoría ahora si afirman que no se aburren cuando están en clase siendo positivo; y de igual forma un 0% que es malo sacar buenas notas.
- *“bastante”*: 47.1%, 25 estudiante piensan que sus compañeros si respetan sus opiniones, y el valor más bajo del 15%, 9 piensan que si es importante sacar buenas notas, sin embargo el ítem “mucho” refuerza dicha opinión. su media es del 36.1% en donde les gusta el colegio aunque no se aburren cuando no estén en él, y sus compañeros respetan sus opiniones.
- *“mucho”*: 81.7%, 10 alumnos opinan que es bueno sacar buenas notas afirmando así la asimilación de conocimientos. Pocos son los que opinan que se aburren cuando están en el colegio con el 5%, siento el valor más bajo de este ítem, pero sin embargo positivo. Su promedio es de 54.7% en opiniones: alcanzar buenas notas por obligación para aprobar y saber muchas cosas, también en el colegio se puede hacer amigos, trabajar en clase y en grupos, que su maestro sea simpático, por lo tanto primero prefieren estudiar que ver la televisión.

En conclusión la mayoría de estudiantes encuestados se sienten satisfechos o cómodos dentro de su establecimiento ya que les ayuda a aprender diferentes áreas del conocimiento y del saber humano que van desde temas científicos pasando por temas sociales, hasta temas prácticos.

5.3.2. Valoración del estudio

PREGUNTA	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Quedarse a supletorio en alguna asignatura	40	66.7%	6	10%	6	10%	8	13.3%	0	0%	60	100%
Cuando no se entiende algo en clase hay que preguntar siempre	0	0%	4	6.7%	10	16.7%	46	76.7%	0	0%	60	100%
Quien triunfa y tiene éxito es porque ha trabajado duro	1	1.7%	5	8.3%	13	21.7%	40	66.7%	1	1.7%	60	100%
PROMEDIO	13.67	22.8%	5	8.3%	9.67	16.1%	31.33	52.2%	0.33	0.6%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Uno de los aspectos más importantes en la vida de una persona es su educación, relativo a la formación ética y moral, la preparación para la vida social, que permite comprender los fundamentos de vida de cada comunidad, en cada tiempo. Por otra parte, educación tiene que ver con preparación intelectual, estudio consciente u obtención de un conocimiento adecuado y útil a las necesidades individuales y sociales.

Según las encuestas y en lo referente a:

- Quedarse a supletorio en alguna asignatura con un 66.7%, 40 alumnos no le ven de suma importancia, a mi parecer creen en las segundas oportunidad, no dan el máximo esfuerzo o tal vez sus capacidad no alcanzan el nivel deseado.

- Cuando no entienden algo en clase hay que preguntarlo siempre el 76.7%, 46 estudiantes afirman dicha situación ya que les permiten reforzar sus conocimientos.
- Quien triunfa o tiene éxito es porque ha trabajado duro un 66.7%, con 40 alumnos piensan así y por tanto es ventajosamente para ellos mismos.

Pese a los resultados la realidad en mi localidad en su mayoría es diferente, por tanto estoy cansado de ver jóvenes que teniendo todas las posibilidades de cursar una carrera, lo dejan y no pueden ver hacia un mejor futuro. Tal vez si no tuvieran la posibilidad de hacerlo puede ser aceptable, pero sí la tienen aprovéchenla.

Una de las importancias más reales, es que a través del conocimiento, hay seguridad, pues al saber las cosas, no eres fácil de manipular.

5.3.3. Valoración de las normas y el comportamiento personal.

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Quando hago algo bien, mis profesores me lo dicen	3	5%	10	16.7%	24	40%	21	35%	2	3.3%	60	100%
En la escuela hay demasiadas normas	1	1.7%	20	33.3%	18	30%	20	33.3%	1	1.7%	60	100%
La fuerza es lo más importante	13	21.7%	13	21.7%	16	26.7%	17	28.3%	1	1.7%	60	100%
Quien pega primero pega mejor	35	58.3%	13	21.7%	4	6.7%	6	10%	2	3.3%	60	100%
PROMEDIO	13	21.7%	14	23.3%	15.5	25.8%	16	26.7%	1.5	2.5%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Es importante para las personas en cualquier actividad de su vida conocer y practicar normas y adecuados comportamientos, para tener una vida buena y llevadera.

Fuera del hogar, en cualquier parte, se revela la educación adquirida en él, y según el comportamiento, se honra o deshonra a los padres.

El análisis de las afirmaciones citadas en el cuestionario son los siguientes:

- Al hacer las cosas bien los profesores lo reconocen o lo dicen siendo beneficioso para los estudiantes por ello lo consideraron importante dando la puntuación más alta con un porcentaje de 40% y una frecuencia de 24.
- Con relación en donde se cita que en la escuela hay demasiadas normas los estudiantes confrontan sus resultados tanto en el ítem “poco” como en el de “bastante” existen los mismos resultados con un porcentaje del 33.3% y una frecuencia de 20, no pudiendo analizar la relevancia o veracidad de la misma.
- La fuerza es lo más importante, eligiendo como real lo dicho con una puntuación alta en el ítem “mucho” del 28.3%, 17 siendo negativo en su nivel de comportamientos.
- En cuanto a, quien pega primero pega mejor, respondieron como puntaje más alto un 58.3% donde 35 alumnos siendo la mayoría del total estudiado, opinaron que era una afirmación equivocada, siento esto positivo para ellos mismos.

Si cumplen individualmente con las actividades laborales que les corresponde, de manera responsable, no sólo demuestran sus resultados, sino que están contribuyendo también a los éxitos del grupo, y garantizando una convivencia social cordial.

Afortunadamente este punto de la encuesta demuestra en su mayoría buenas norma y compartimientos en los adolescentes encuestados.

5.3.4. Valoración del buen comportamiento en clase

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Ser correcto, portarse bien en clase	0	0%	3	5%	14	23.3%	43	71.7%	0	0%	60	100%
Los profesores prefieren a los que se portan bien	5	8.3%	16	26.7%	16	26.7%	21	35%	2	3.3%	60	100%
Que el profesor se enoje por el mal comportamiento en clase	21	35%	13	21.7%	10	16.7%	16	26.7%	0	0%	60	100%

PROMEDIO	8.67	14.4%	10.67	17.8%	13.33	22.2%	26.67	44.4%	0.67	1.1%	60	100%
-----------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	-------------	-------------	-----------	-------------

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Las normas de comportamiento en la escuela, nos enseña sobre el cuidado de las instalaciones y la conducta apropiada, lo cual contribuye a que como ciudadanos de nuestro país, entendamos la importancia de educarnos y de tener más conocimiento. Esto nos permite desde temprana edad entender las normas y aplicarlas en la vida, siendo a la vez mejores personas.

El mismo respeto que en el hogar se debe a los padres, en el colegio se debe a los maestros. Pero para que esto se cumpla es imprescindible: La definición de unas reglas claras y conocidas y la implicación del alumnado en el buen funcionamiento de la institución escolar

Analizaremos las respuestas de los alumnos en esta cuestión del buen comportamiento en clase:

- Un 71.7% con 43 alumnos afirman que es correcto portarse bien en clase, siendo el valor más alto y positivo.
- En cuanto a que si los profesores prefieren a los que se portan bien, con un porcentaje alto del 35% con una frecuencia de 21 alumnos, confirman lo mencionado, sin embargo no toman en cuenta que lo dicho se da por el respeto y el esfuerzo de los mismos estudiantes hacia el estudio y su comportamiento adecuado en general.
- Si decimos que el profesor se enoja por el mal comportamiento en clase, de seguro esperaríamos un valor elevado en dicha afirmación, sin embargo en su mayoría mencionan que no existe tal situación, siendo 35 alumnos que contestaron así correspondiente al 35% del total estudiado.

Los alumnos en este caso son conscientes de las normas para desenvuelven mejor, ya que saben a qué atenerse y así autorregular su comportamiento, y tienden a percibir el clima escolar como algo estable y seguro.

5.3.5. Valoración de las relaciones interpersonales.

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Hay que ayudar a las personas que lo necesitan	2	3.3%	1	1.7%	16	26.7%	40	66.7%	1	1.7%	60	100%
Hacer trabajos en grupo en el colegio	4	6.7%	6	10%	21	35%	29	48.3%	0	0%	60	100%
Hacer cosas que ayuden a los demás	2	3.3%	9	15%	26	43.3%	23	38.3%	0	0%	60	100%
Hay que estar dispuesto a trabajar por los demás	5	8.3%	20	33.3%	24	40%	10	16.7%	1	1.7%	60	100%
Prestar mis deberes, apuntes o esquemas	22	36.7%	25	41.7%	10	16.7%	3	5%	0	0%	60	100%
Ser mejor en los deportes que en los estudios	24	40%	24	40%	4	6.7%	6	10%	2	3.3%	60	100%
Conseguir lo que me propongo, aunque sea haciendo trampas	35	58.3%	16	26.7%	4	6.7%	4	6.7%	1	1.7%	60	100%
PROMEDIO	13.43	22.4%	14.43	24%	15	25%	16.43	27.4%	0.71	1.2%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

El hombre actual es un ser social, pues para satisfacer sus necesidades se relaciona con otros seres humanos, teniendo la oportunidad a la vez de satisfacer las necesidades de ellos. Las capacidades que poseemos de desenvolvernos y darnos a conocer con otros individuos dentro de una sociedad se llaman relaciones interpersonales y deben ser desarrolladas de manera que faciliten nuestra convivencia con las personas que forman nuestro entorno familiar y laboral, tomando en cuenta que en el nivel en que sea buena o mala la relación que tengamos con otras personas se nos hace fácil o difícil vivir en armonía, las buenas relaciones interpersonales se logran través de una buena comunicación y así también dependen de la madurez humana que poseamos.

Para entender mejor el tema analizaremos los resultados obtenidos en la encuesta y lo dividiré en cada uno de los ítems:

- *“nada”*: su valor más alto es de 58.3% en donde de forma positiva niegan que para conseguir lo que se propongan aunque sea se debe hacer trampa; y existen dos valores iguales en la posición más baja de un 3.3% en donde en este caso solo 2 piensan que no hay que ayudar a quienes lo necesitan o hacer cosas que ayuden a los demás, por ser un valor muy bajo es positivo. Su media en aspectos importantes es de 49.1%, no quieren ser mejor en los estudios sino en el deporte pero no quieren hacer trampa para conseguir lo que se propongan.
- *“poco”*: valor alto de 41.7% los alumnos deciden prestar sus apuntes o deberes escogieron este ítem tal vez por evitar la despreocupación de sus compañeros; y como valor más bajo del 1.7% de igual forma piensan que no deben ayudar a quienes lo necesitan pero es satisfactorio al ser pocos los que opinen así. su media es de 40.8%, donde pocos prestan sus deberes o apuntes y de igual forma prefieren el deporte sobre el estudio.
- *“bastante”*: 43.3% el más alto, 26 estudiantes piensan que es satisfactorio hacer cosas que ayuden a los demás y como valor más bajo hay dos menciones con un 6.7% donde opinan que es mejor ser deportista que el estudiar y que hay que hacer trampa para conseguir lo que se proponen, pese a ello y al ser respuestas negativas no son relevantes según el total de encuestados. El promedio de las aseveraciones importantes es de 41.6% donde es bueno hacer cosas que ayuden a los demás trabajando para ello.
- *“mucho”*: 66.7%, 40 alumnos afirman que es bueno ayudar a las personas que más lo necesitan colocándose en el valor más alto de la tabla; y solo un 5% afirman que es

bueno prestar sus deberes o apuntes a sus compañeros, con todo ocupa el valor más bajo. Su media es de 57.5% opinando que hay que ayudar a quienes más lo necesita, al igual que hacer trabajos en grupo en el colegio, valor de compañerismo.

Concluyendo los estudiantes consideran mucho a los más necesitados, valorando éxito con el esfuerzo y la dedicación, sin una mala manipulación.

5.4. IMPORTANCIA PARA EL ADOLESCENTE EL GRUPO DE AMIGOS COMO ÁMBITO DE JUEGO Y AMISTAD

5.4.1. Importancia del grupo de iguales.

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Merendar con los amigos fuera de casa	38	63.3%	13	21.7%	7	11.7%	1	1.7%	1	1.7%	60	100%
Disfrutar con mis amigos	0	0%	11	18.3%	20	33.3%	29	48.3%	0	0%	60	100%
Darle ánimos a un amigo triste	1	1.7%	7	11.7%	19	31.7%	33	55%	0	0%	60	100%
Tener alguien que sea mi mejor amigo o amiga	0	0%	2	3.3%	16	26.7%	42	70%	0	0%	60	100%
Conocer nuevos amigos	0	0%	4	6.7%	22	36.7%	33	55%	1	1.7%	60	100%
Compartir mis juguetes con mis amigos	2	3.3%	8	13.3%	21	35%	28	46.7%	1	1.7%	60	100%
Hablar antes que pelearme para solucionar un problema	1	1.7%	7	11.7%	15	25%	36	60%	1	1.7%	60	100%
Que mis amigos me pidan consejo por algo	1	1.7%	9	15%	27	45%	23	38.3%	0	0%	60	100%
Tener una pandilla	38	63.3%	7	11.7%	7	11.7%	7	11.7%	1	1.7%	60	100%
Me aburro mucho cuando no estoy con mis amigos	10	16.7%	21	35%	10	16.7%	17	28.3%	2	3.3%	60	100%
Me gusta ir de compras con mis amigos	12	20%	12	20%	15	25%	20	33.3%	1	1.7%	60	100%
Ser como los demás	23	38.3%	19	31.7%	7	11.7%	8	13.3%	3	5%	60	100%
Los animales son mejores amigos que las personas	2	3.3%	17	28.3%	22	36.7%	19	31.7%	0	0%	60	100%
Pelear con alguien si es necesario	26	43.3%	20	33.3%	9	15%	4	6.7%	1	1.7%	60	100%
Tener muchos o pocos amigos es	18	30%	17	28.3%	20	33.3%	4	6.7%	1	1.7%	60	100%

cuestión de suerte												
Ver el programa favorito de TV antes que jugar con mis amigos	15	25%	19	31.7%	12	20%	14	23.3%	0	0%	60	100%
PROMEDIO	11.69	19.5%	12.06	20.1%	15.56	25.9%	19.88	33.1%	0.81	1.4%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Para el adolescente el grupo de pares es el mecanismo que le permite salir del ámbito familiar e ingresar al ámbito social de una forma adecuada y de cierta manera protegida, ya que el grupo se convierte en un espacio donde puede actuar, reflexionar, ensayar conductas, desarrollar destrezas, tener amigos e ir elaborando su identidad. El grupo le da al joven una sensación de seguridad y de pertenencia.

Razonaremos los resultados obtenidos en la encuesta según los siguientes ítems:

- *“nada”*: su valor más alto es de 63.3% donde 33 estudiantes no dan importancia a merendar con sus amigos fuera de casa y tener una pandilla, tal vez prefieran estar en casa y las pandillas no siempre son buenas. Su valor más bajo es de 0% referente a disfrutar con sus amigos, tener un mejor amigo y conocer nuevos amigos, dicho valor es positivo ya que si dan importancia a los mismos. su promedio es de 52% donde no es importante merendar con los amigos fuera de casa, tener una pandilla paliando con alguien de ser necesario y no ser o seguir el pensamiento o actitud de los demás.
- *“poco”*: valor alto de 35% en donde dicen que se aburren mucho cuando no están con sus amigos, dándole poca importancia al mismo; su valor más bajo es de 3.3% de tener alguien que sea su mejor amigo. su media es de 33.3% aseverando que se aburren cuando no están con sus amigos y que es mejor estar con sus amigos que ver su programa favorito en la televisión.
- *“bastante”*: 45% el más alto, ya que para los adolescentes si es importante que sus amigos les pidan consejos afirmando su nivel de madurez e importancia ante los demás; el puntaje más bajo de un 11.7% coinciden con e cuestiones: merendar con sus amigos fuera de casa, tener una pandilla y ser como los demás. El promedio es de 38.3% siendo importante que sus amigos le pidan consejos, pero afirman equivocadamente que los animales son mejores amigos que las personas y que es cuestión de suerte encontrar un amigo verdadero.
- *“mucho”*: 23.3%.7%, alumnos afirman que es mejor ver un programa favorito de televisión antes que jugar con sus amigos, pese a su un puntaje alto el ítem “poco” anula dicha cuestión colocándole así como poco elemental; como más bajo tenemos

que no es muy común o interesante cenar con sus amigos fuera de casa con un porcentaje del 1.7%. La media es de 44.9% opinaron que es bueno tener un mejor amigo para apoyarse mutuamente, disfrutar de su compañía, compartir, hablar, ir de compras.

El cuestionario en este tema sugiere que es importante formar parte de un grupo.

5.4.2. Espacios de interacción social.

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Jugar con los amigos fuera de casa (en el parque o en la calle)	12	20%	16	26.7%	15	25%	15	25%	2	3.3%	60	100%
Jugar con los amigos en mi casa	3	5%	10	16.7%	15	25%	32	53.3%	0	0%	60	100%
PROMEDIO	7.5	12.5%	13	21.7%	15	25%	23.5	39.2%	1	1.7%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Los espacios de interacción social, tienen que ver con los lugares o sitios donde la persona se sienta más cómodas consigo mismo y con los demás, planteándose así mayores puntos de comunicación y relación social.

El estudio de la pregunta “jugar con los amigos fuera de casa”, muestra una respuestas no tan positiva, con un 26.7% de encuestados.

En la segunda interrogante de “jugar con mis amigos en casa” se registra el valor más alto de 53.3%.

De esto se deduce que en la actualidad los jóvenes prefieren estar en casa que conocer el mundo exterior, lugares como parques, ludotecas, piscina, equipos deportivos, etc., evitando la posibilidad de relación social alejada de los adultos, en donde les ayuda a conocerse entre sí y así mismos, evolucionando como individuos y como grupo.

5.4.3 Los intercambios sociales.

PREGUNTAS	Nada	Poco	Bastante	Mucho	No contesto	TOTAL
-----------	------	------	----------	-------	-------------	-------

	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Ayudar a alguien a encontrar amigos	1	1.7%	18	30%	24	40%	16	26.7%	1	1.7%	60	100%
Prestar mis juguetes a los demás	3	5%	17	28.3%	22	36.7%	17	28.3%	1	1.7%	60	100%
PROMEDIO	2	3.3%	17.5	29.2%	23	38.3%	16.5	27.5%	1	1.7%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Uno de los principios básicos que rigen todas las relaciones sociales es la obtención de algún beneficio. Este beneficio puede materializarse en algo material (juguetes, objetos), económico o bien afectivo (aprecio, estima, afecto). Pero si alguien recibe, es porque otro le da. Así surge la dinámica de intercambio de beneficios (o recursos obtenidos) que los jóvenes ponen en juego en sus relaciones.

Cuando se trata de “ayudar a alguien a encontrar amigos”, se registran un porcentaje de 40% de aceptación con una frecuencia de 24 encuestados. De igual manera existe una apreciación positiva en cuanto a “prestar los juguetes a los demás”, con un porcentaje del 36.7% con 22 alumnos. Ratificando así los valores de la preocupación hacia el prójimo y el compartir e integrarse con los demás.

En definitiva nuestros adolescentes encuestados presentan un intercambio social favorable que les permite subir el nivel de compañerismo dentro y fuera del colegio.

5.4.4. actividades preferidas.

PREGUNTAS	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Hacer gimnasia, deporte, etc.	3	5%	11	18.3%	12	20%	33	55%	1	1.7%	60	100%
Leer libros de entretenimiento o en algún momento de la semana	4	6.7%	20	33.3%	20	33.3%	13	21.7%	3	5%	60	100%
Estar en el parque o en la calle jugando	15	25%	13	21.7%	22	36.7%	10	16.7%	0	0%	60	100%
Ir a algún espectáculo deportivo	2	3.3%	11	18.3%	20	33.3%	25	41.7%	2	3.3%	60	100%
Participar en las actividades de la parroquia	4	6.7%	14	23.3%	25	41.7%	16	26.7%	1	1.7%	60	100%
Me gusta participar en competiciones	9	15%	17	28.3%	13	21.7%	21	35%	0	0%	60	100%

s deportivas												
El cine es una de las cosas que prefieres	10	16.7 %	27	45%	9	15%	14	23.3%	0	0%	60	100%
Es mejor gastar en libros que en otras cosas	6	10%	32	53.3%	14	23.3%	5	8.3%	3	5%	60	100%
PROMEDIO	6.62	11%	18.12	30.2%	16.88	28.1%	17.12	28.5%	1.25	2.1%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

El término “tiempo libre” es una expresión que está cobrando importancia en la sociedad actual; debido, al incremento de actividades, impuestas o no, a la que cada día se someten todos los individuos, creando una sensación de agobio y falta de tiempo que nos persigue continuamente.

Los jóvenes no son ajenos a esta sensación, ya que cada día comprobamos como multitud de ellos se afanan en cubrir una agenda” repleta de actividades impuestas por la necesidad de sus progenitores por ofrecerles lugares seguros de interacción durante el tiempo en que ellos están trabajando.

El tiempo libre debería disponerse de acuerdo con la personalidad de cada individuo, de manera que pudiese dedicar su tiempo a la realizar actividades relajantes o satisfactorias, pero en muchos casos esto no es así, abundando los tiempos impuestos por condicionamientos ambientales, afectando la construcción personal del tiempo libre.

Pero para que el tiempo de ocio resulte valioso tiene que reunir las siguientes condiciones: autonomía, intencionalidad, finalidad en sí misma y plenitud. El auténtico ocio son actividades libremente elegidas, positivamente realizadas y desarrolladas, pero los jóvenes se encuentra con que sus horas de recreo están cargadas de actividades extraescolares que, lejos de ayudarles a disfrutar, acaban restándole tiempo. Cuando el tiempo libre no produce gusto nacerá el aburrimiento, el tedio o la pasividad.

Conocer cómo organizan los jóvenes sus actividades de tiempo libre es un dato básico para conocer y entender sus estilos de vida. Algunas de las preguntas del cuestionario nos ofrecen informaciones interesantes sobre este tema.

Deduciremos los resultados obtenidos en la investigación según los siguientes ítems:

- *“nada”*: su valor más alto es del 25% donde no prefieren estar en el parque o en la calle jugando; mientras que el puntaje más bajo está en relación de no asistir a algún espectáculo deportivo con un porcentaje del 3.3%, ambos analizados, sin embargo es bueno porque hay un rango más alto.
- *“poco”*: un 53.3% que es mejor gastar en libros que en otras cosas, siendo un valor negativo por ser el porcentaje más alto en todo su rango. El porcentaje más bajo corresponde a dos afirmaciones como: asistir a un espectáculo deportivo y hacer gimnasia o deporte con un 18.3%; sin embargo esto es positivo porque hay valores más altos que si lo aprueban. su media es de 43.8% donde afirman que no les gusta la lectura.
- *“bastante”*: 41.7% es el más alto, en donde los adolescentes dan importancia a participar en actividades de la parroquia siendo beneficioso para una integración social. El valor más bajo corresponde al 15% en que prefieren el cine como actividad favorita, pese a ello no hay preferencia por el mismo. su promedio es lo más importante es de 37.2% donde leen libros en algún momento de la semana, también dicen que es bueno jugar en el parque o calle y participar en actividades de su parroquia.
- *“mucho”*: 55% de alumnos afirman que les gusta hacer gimnasia y deporte siendo positivo para dispersar su mente y por salud; y como puntaje más bajo hay un 8.3% que dicen que no es mejor gastar en libros que en otras cosas, siendo negativo por tener una posición más alta el ítem *“poco”*. su media con las aseveraciones más relevantes es de 38.3% donde les gusta ir a un espectáculo deportivo y de igual forma en participar en competencias deportivas.

En conclusión, muchos jóvenes prefieren actividades deportivas siendo las mismas beneficiosas para mejorar su estado de salud y su calidad de vida, además de un medio excelente para mejorar el equilibrio personal y reducir el estrés.

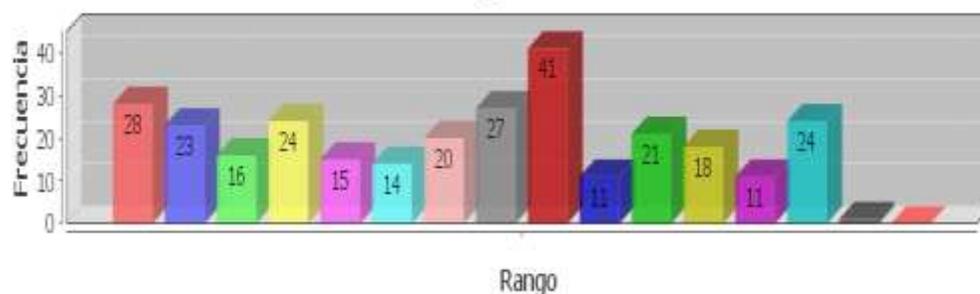
Sin embargo no hay mucho interés por la lectura ya que desconocen el valor de la misma tratándola como una situación aburrida o cansada sin darse cuenta que, leer enriquece nuestro espíritu, fortalece y desarrolla nuestro pensamiento, nos permite conocer otras culturas, afianzar nuestras ideas, nos mejora el léxico, la manera de expresarnos tan verbal como escrita, echamos a volar nuestra imaginación y aprendemos cosas que antes no sabíamos.

5.5 TECNOLOGÍAS MÁS UTILIZADAS PARA ADOLESCENTES EN SU ESTILO DE VIDA.

5.5.1 Nuevas tecnologías

Al hablar de las nuevas tecnologías hacemos referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones (programas, procesos y aplicaciones). Las nuevas tecnologías se centran en los procesos de comunicación y las agrupamos en tres áreas: la informática, el vídeo y la telecomunicación, con interrelaciones y desarrollos a más de un área.

¿Cuáles de las siguientes cosas utilizas de forma habitual, aunque no sean tuyas?



■ Televisor en tu habitación ■ Teléfono celular. ■ Videojuegos. ■ Cámara de fotos. ■ Reproductor de DVD. ■ Cámara de video.
 ■ Computadora personal. ■ Computadora portátil. ■ Internet. ■ TV vía satélite/canal digital. ■ Equipo de música. ■ MP3. ■ Tablet.
 ■ Bicicleta. ■ Otro ■ No Contestó

¿Cuáles de las siguientes cosas utilizas de forma habitual, aunque no sean tuyas?	Frecuencia
Televisor en tu habitación	28
Teléfono celular.	23
Videojuegos.	16
Cámara de fotos.	24
Reproductor de DVD.	15
Cámara de video.	14
Computadora personal.	20
Computadora portátil.	27
Internet.	41
TV vía satélite/canal digital.	11

Equipo de música.	21
MP3.	18
Tablet.	11
Bicicleta.	24
Otro	1
No Contestó	0

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

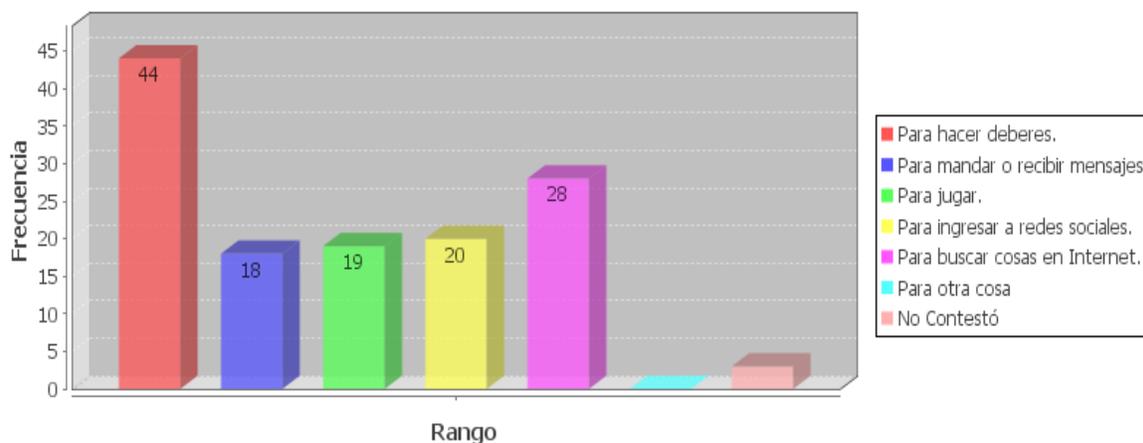
Autor: Fernanda Trujillo Orellana

En esta interrogante la más alta puntuación de las cosas que utilizan en forma habitual aunque no sean tuyas esta el internet con una frecuencia de 41, seguida del televisor en su habitación con 28 y con una diferencia mínima utilizar una computadora portátil en un rango de 27. No dejemos pasar por alto el uso de la Cámara de Fotos con 24 y el Celular con 23. Desde mi punto de vista el celular debió haber quedado en segundo lugar ya que en nuestra localidad es la fiebre para la comunicación.

Así mismo las puntuaciones más bajas esta con una frecuencia de 11 en dos aspectos: TV vía satélite/canal digital y el Tablet.

COMPUTADORA: INTERNET Y REDES SOCIALES

Si tienes computadora en la casa, ¿Para qué la utilizas?



¿Si tienes computadora en la casa, Para qué la utilizas?	Frecuencia
Para mandar o recibir mensajes.	18
Para jugar.	19
Para ingresar a redes sociales.	20
Para buscar cosas en Internet.	28

Para otra cosa	0
No Contestó	3
Para mandar o recibir mensajes.	18

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

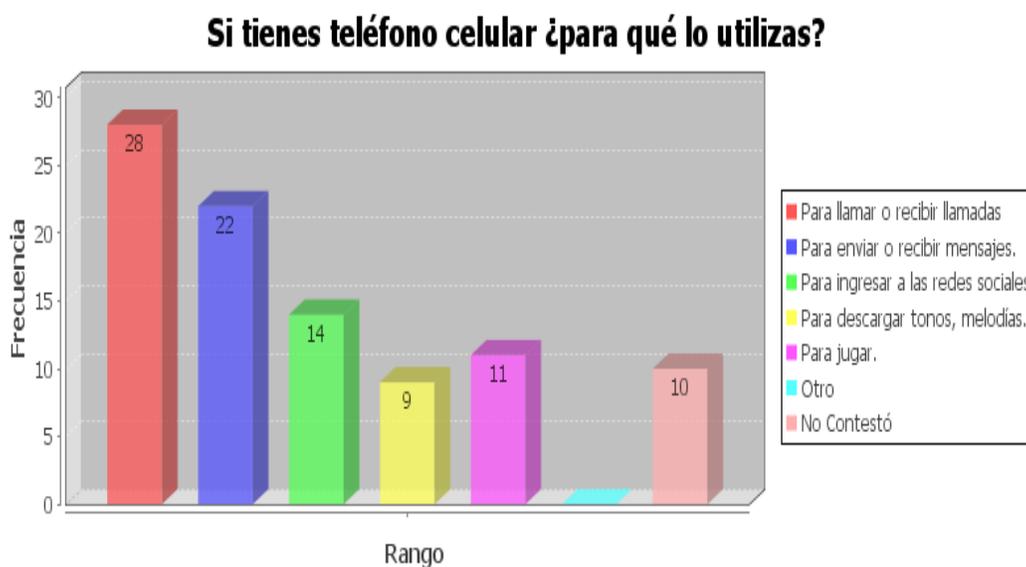
Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Los resultados de esta cuestión nos muestran a claras que quienes tienen computador en casa, lo utilizan más para buscar cosas en internet con una frecuencia de 28, seguido para ingresar a las redes sociales en un rango de 20, perseguido para utilizarlo para el juego con 19 y por último para mandar o recibir mensajes con 18.

Sin embargo no hay una averiguación, si mediante dichas actividades los adolescentes utilizan la computadora para investigar tareas escolares u obtener información de carácter educativo que fomenten y desarrollen su pensamiento crítico.

TELÉFONO

A pesar de que “utilizar el teléfono móvil” aparece como la quinta actividad preferida para los jóvenes, no cabe duda de que la juventud los usa de manera habitual, masiva y casi compulsiva, siendo uno de los elementos más codiciados.



Si tienes teléfono celular ¿Para que lo utilizas?	Frecuencia
Para llamar o recibir llamadas	28
Para enviar o recibir mensajes.	22
Para ingresar a las redes sociales.	14
Para descargar tonos, melodías.	9
Para jugar.	11
Otro	0
No Contestó	10

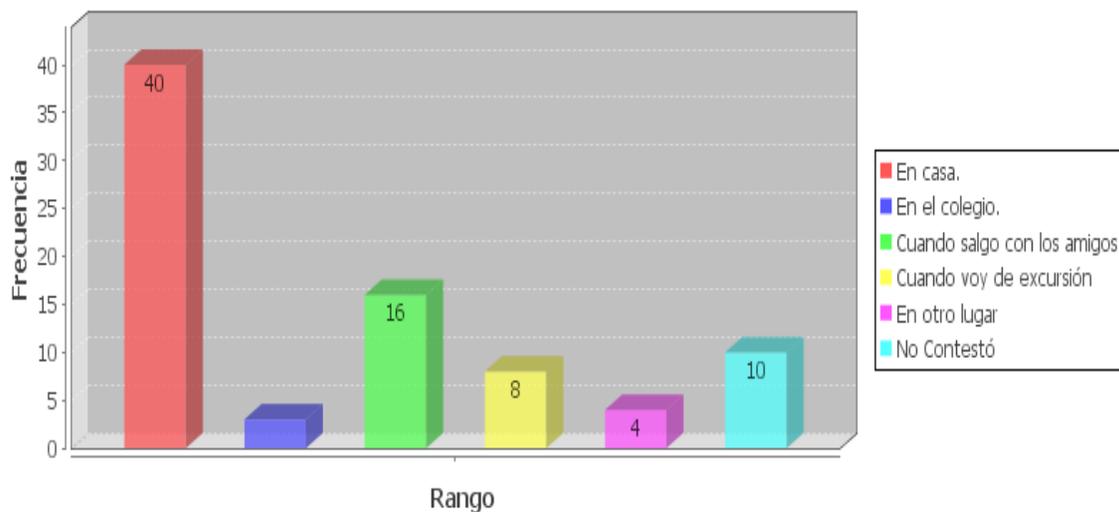
Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

En lo que se refiere a la uso que dan los adolescentes al teléfono celular, la frecuencia más alta que corresponde a 28 “para llamar o recibir llamadas”, seguido de “para enviar o recibir mensajes con 22. Pero su frecuencia más baja con un total de 9 representa a “descargar tonos o melodías”.

Se espera que las llamadas y mensajes sean utilizados de forma productiva y no para un comunicado e intercambio de chismes de la sociedad en la que habitan. En donde no solo pierden tiempo sino también dinero.

¿Dónde utilizas tu teléfono celular?



¿Dónde utilizas tu teléfono celular?	Frecuencia
En casa.	40
En el colegio.	3
Cuando salgo con los amigos.	16
Cuando voy de excursión	8
En otro lugar	4
No Contestó	10

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

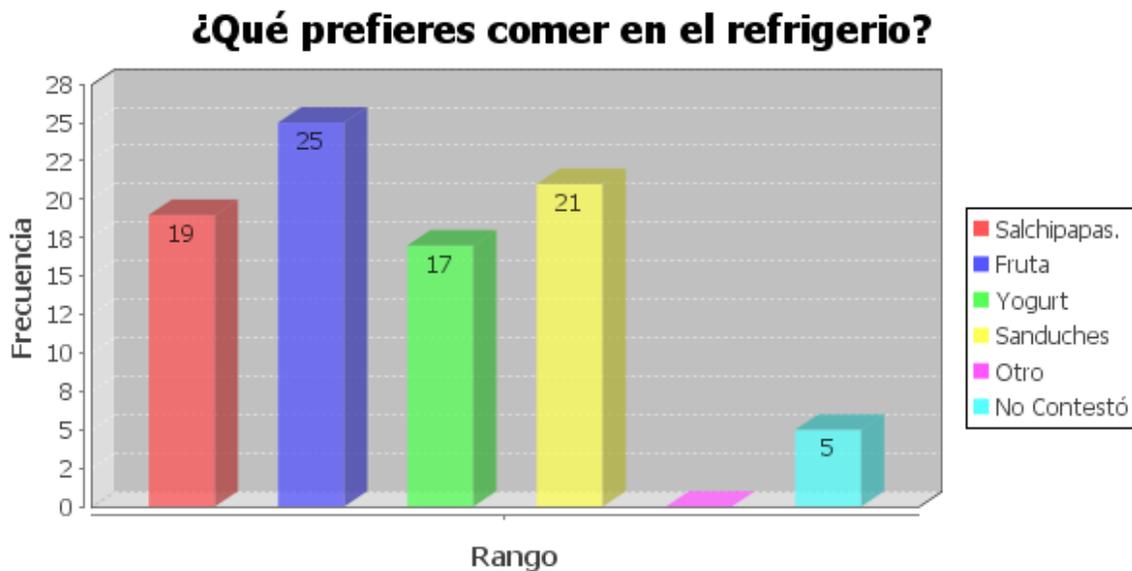
En su mayoría utilizan su teléfono celular en “la casa” con una frecuencia de 40, seguido cuando “salen con sus amigos” con 16. De igual forma existe la frecuencia más baja de 3 “en el colegio”

Si los alumnos colocan como última opción el colegio es debido a una prohibición general por parte de las autoridades del plantel con la finalidad de evitar distracciones en clase o incluso poder copiar en las evaluaciones.

REFRIGERIO

Al Refrigerio se lo denomina como alimentos ligeros que se toman para reponer fuerzas, en este caso durante los recesos en el periodo escolar o día de clase

Aunque no tenga nada que ver con las nuevas tecnologías, es muy importante saber si existe una buena o mala alimentación en nuestros jóvenes.



Que prefieres comer en el refrigerio	Frecuencia
Salchipapas.	19
Fruta	25
Yogurt	17
Sanduches	21
Otro	0
No Contestó	5

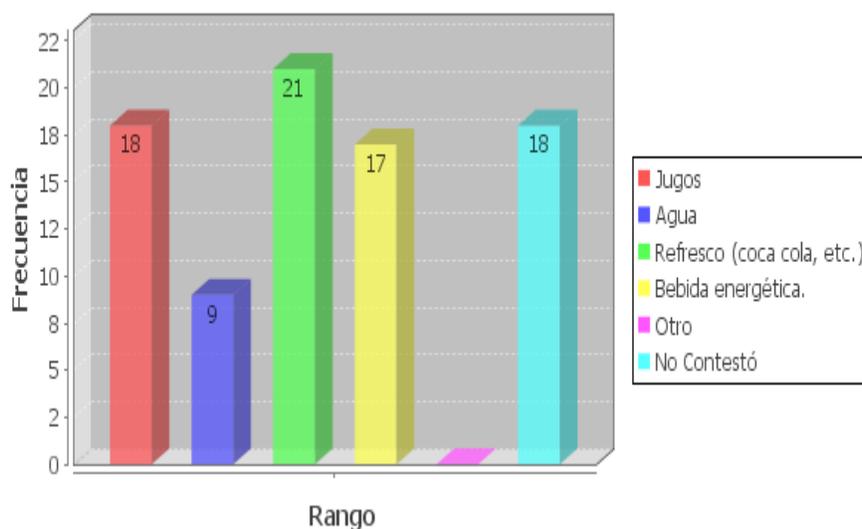
Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Con una frecuencia mayor los adolescentes prefieren comer “fruta” a la hora del receso con una frecuencia de 25, seguido de “sanduches” con 21. Así mismo el rango más bajo con 17 de frecuencia está el “yogurt”. Cada una de las afirmaciones es tomada de un total de 60 que fueron los encuestados.

Pienso que si hay una buena alimentación aunque coloquen al yogurt en última posición, sin embargo la fruta es fuente de muchas vitaminas ayudándoles en el desempeño tanto académico como físico.

¿Qué prefieres tomar en el refrigerio?



Qué prefieres tomar en el refrigerio	Frecuencia
Jugos	18
Agua	9
Refresco (coca cola, etc.).	21
Bebida energética.	17
Otro	0
No Contestó	18

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Con el puntaje más alto se ubican “los refrescos (coca cola, etc.)” con una frecuencia de 21, seguido de “los jugos” con 18 y muy de cerca “las bebidas energéticas”.

En el rango más bajo con 9 se encuentra el “agua”.

Los adolescentes de hoy han perdido la costumbre del consumo del agua siendo un nutriente esencial para el adecuado funcionamiento de diversos procesos fisiológicos, como digestión, absorción, distribución de nutrimentos, transporte y desecho de

elementos tóxicos. Además que es una fuente natural y no artificial llena de colorantes que perjudican su salud.

Cabe destacar la influencia de la televisión donde muestras modelos o estereotipos de personas opuestas a las constituciones físicas de la mayoría de los adolescentes, obligándoles a cambiar hábitos alimenticios perjudicando su salud.

5.5.2 La televisión

La televisión es el medio de comunicación con mayor protagonismo entre toda la población. Ha adquirido tal importancia que ha llegado al punto de influir en el estilo de vida de los televidentes, siendo un elemento clave a la hora de organizar su tiempo. Si a esto le añadimos que favorece el sedentarismo y la pasividad, podríamos concluir que su uso solamente aporta desventajas al individuo.

Sin embargo, sabemos que con un uso adecuado, la televisión aporta cosas positivas resultando un importante agente educativo y socializador, contribuyendo a la regularización de muchas conductas, actitudes, normas y valores.

La frecuencia con que los jóvenes ven la tele, así como el tiempo que dedican a esa actividad nos ayudará a saber en qué medida les influye.



¿Ves la televisión?	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	100%

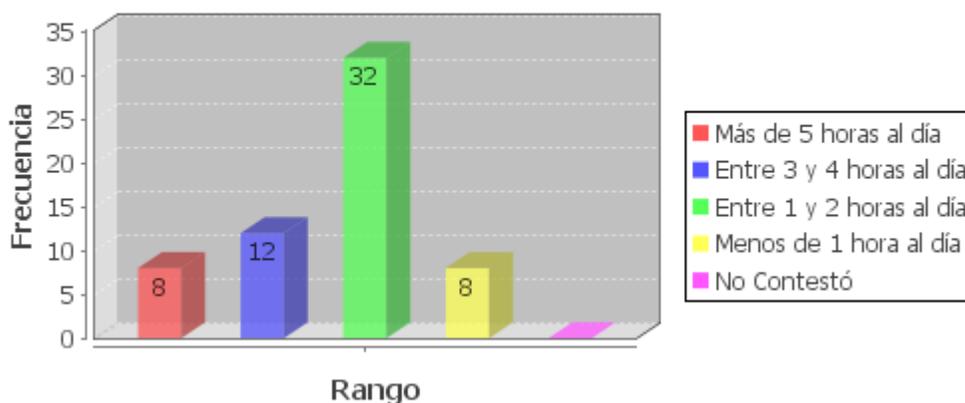
NO	0	0%
No Contestó	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

En cuanto a esta interrogante la población manifiesta en su totalidad en un 100% que “sí” ve la televisión.

Si has contestado sí, ¿Cuánto tiempo dedicas al día a ver televisión?



Si has contestado si, ¿Cuánto tiempo dedicas al día a ver televisión?	Frecuencia
Más de 5 horas al día	8
Entre 3 y 4 horas al día	12
Entre 1 y 2 horas al día	32
Menos de 1 hora al día	8
No Contestó	0

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

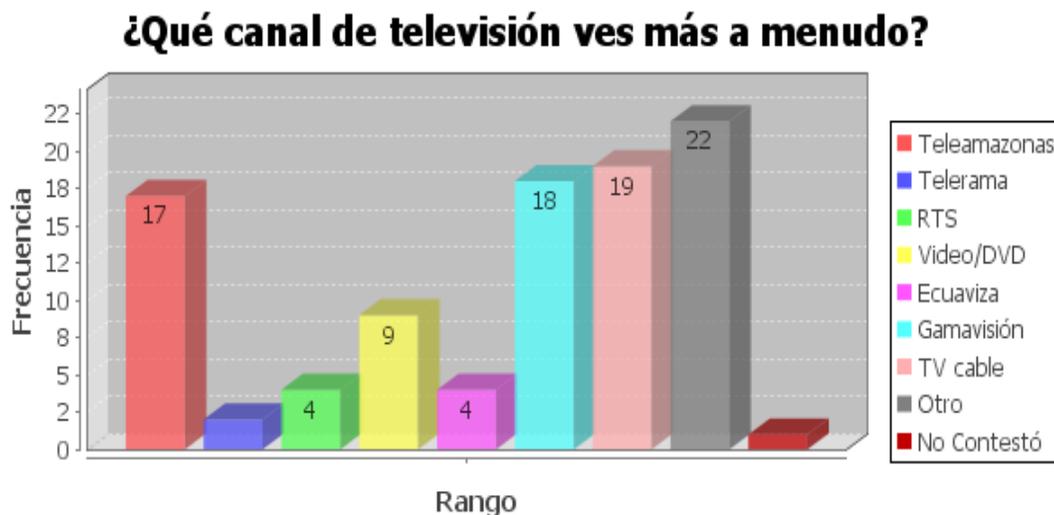
Autor: Fernanda Trujillo Orellana

En esta interrogante la frecuencia más alta se registra en que ven televisión entre 1 y 2 horas al día con una frecuencia de 32 encuestados del total de 60 que constituye la muestra total. Sin embargo una frecuencia nada despreciable la constituye los jóvenes que ven televisión entre 3 y 4 horas ya que registran una frecuencia de 12.

Por otra parte nos encontramos con frecuencias que van hacia los extremos, por ejemplo quienes ven más de 5 horas al día de televisión con una frecuencia de 8 y de aquellos

encuestados que ven menos de 1 hora de televisión también con una frecuencia de 8, también es positivo.

La ventaja de nuestros jóvenes que participaron en el cuestionario es que presentan un tiempo moderado para ver televisión, siendo ventajoso ya que realizan o buscan otras vías de entretenimiento.



¿Qué canal de televisiones más a menudo?	Frecuencia
Teleamazonas	17
Telerama	2
RTS	4
Video/DVD	9
Ecuaviza	4
Gamavisión	18
TV cable	19
Otro	22
No Contestó	1

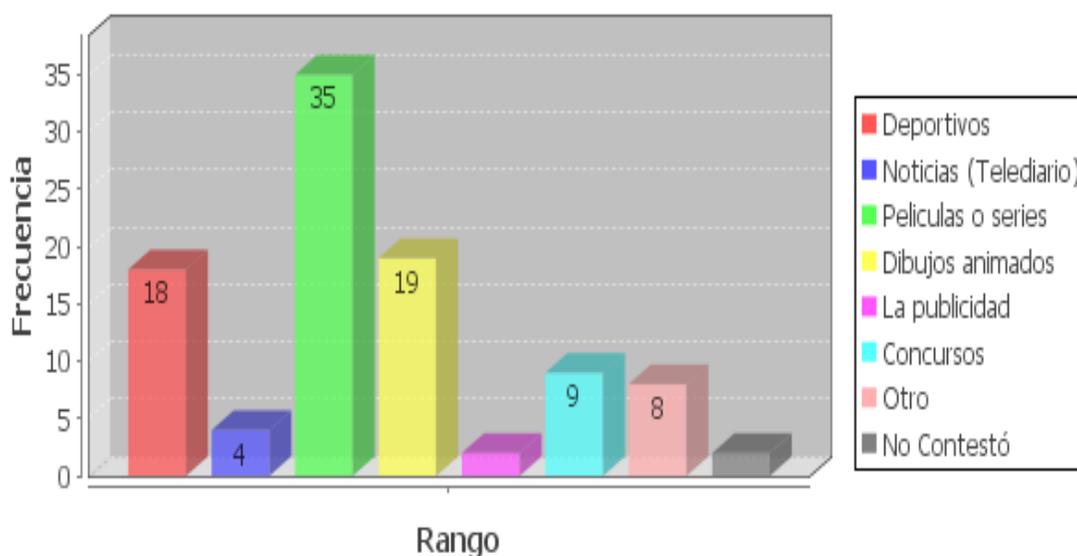
Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

En esta pregunta la respuesta muestra un claro predominio de preferencia por el “TV cable” ya que registra una frecuencia de 19 del total de encuestados, lo que nos indica que la programación que ofrece es del agrado de los adolescentes por presentar mayores alternativas de programación. Seguido muy de cerca está la preferencia por los canales Gamavisión con 18 y Teleamazonas con 17, siendo estos canales nacionales. Con una frecuencia mucho menor se registra Telerama con un frecuencia de 2.

Los adolescentes prefieren canales extranjeros que nacionales, tal vez porque hay más series o programas más juveniles mientras que en lo nacional hay una programación de tipo informativa con los aconteceres de nuestro país, siendo aburrido y poco interesante para ellos.

Elige el tipo de programa de televisión que más te gusta.



Elige el tipo de programa de televisión que más te gusta	Frecuencia
Deportivos	18
Noticias (Telediario)	4
Películas o series	35
Dibujos animados	19
La publicidad	2
Concursos	9
Otro	8
No Contestó	2

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

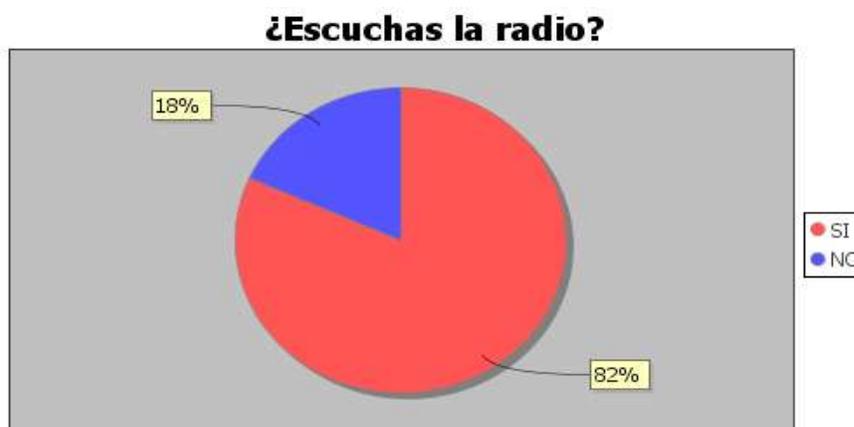
Autor: Fernanda Trujillo Orellana

En esta cuestión se evidencia claramente un predominio en “películas o series” con una frecuencia de 35, seguida por “los dibujos animados con 19 y muy de cerca con 18 programas “deportivos”.

Resulta curioso el detectar que entre las preferencias de programas los menos vistos y de menor gusto están las “publicidades” con 2 y los “noticieros” con 4 respectivamente, lo que nos lleva a pensar que entre los encuestados lo que menos importa es lo que sucede en nuestro medio y viven desinformados.

5.5.3 La radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, porque ofrece cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo; es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más receptivo en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo, es por eso, que es mayor la audiencia.



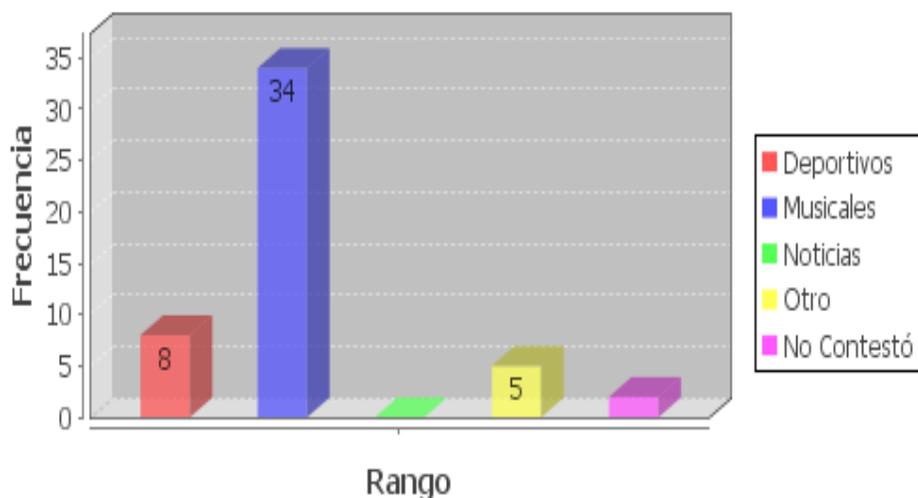
¿Escuchas la radio?	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	82%
NO	11	18%
No Contestó	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

En esta interrogante es clara la diferencia entre los que si escuchan la radio con una frecuencia de 49 que equivale al 82% del total y los que manifiestan no escuchar la radio con una frecuencia de 11 que equivale al 18% del total. Este resultado nos lleva a pensar en dos direcciones: la primera que la televisión no ha podido desplazar a la radio y la segunda que dentro de sus preferencias no está todo aquello que es visual y que al estar lleno de imágenes les resulta menos aburrido, sino el placer que les genera el poder escuchar una buena música y sentirse dentro de la onda juvenil actual. Al ser un medio de comunicación diferente, ofrece una percepción de la realidad en las que las imágenes debe elaborarlas el individuo, poniendo en práctica su imaginación y creatividad. Y ofrece la ventaja de su movilidad y compatibilidad con actividades diferentes.

Si has contestado sí, ¿Cuál es tu espacio o programa favorito?



Si has contestado si, ¿Cuál es tu espacio o programa favorito?	Frecuencia
Deportivos	8
Musicales	34
Noticias	0
Otro	5
No Contestó	2

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

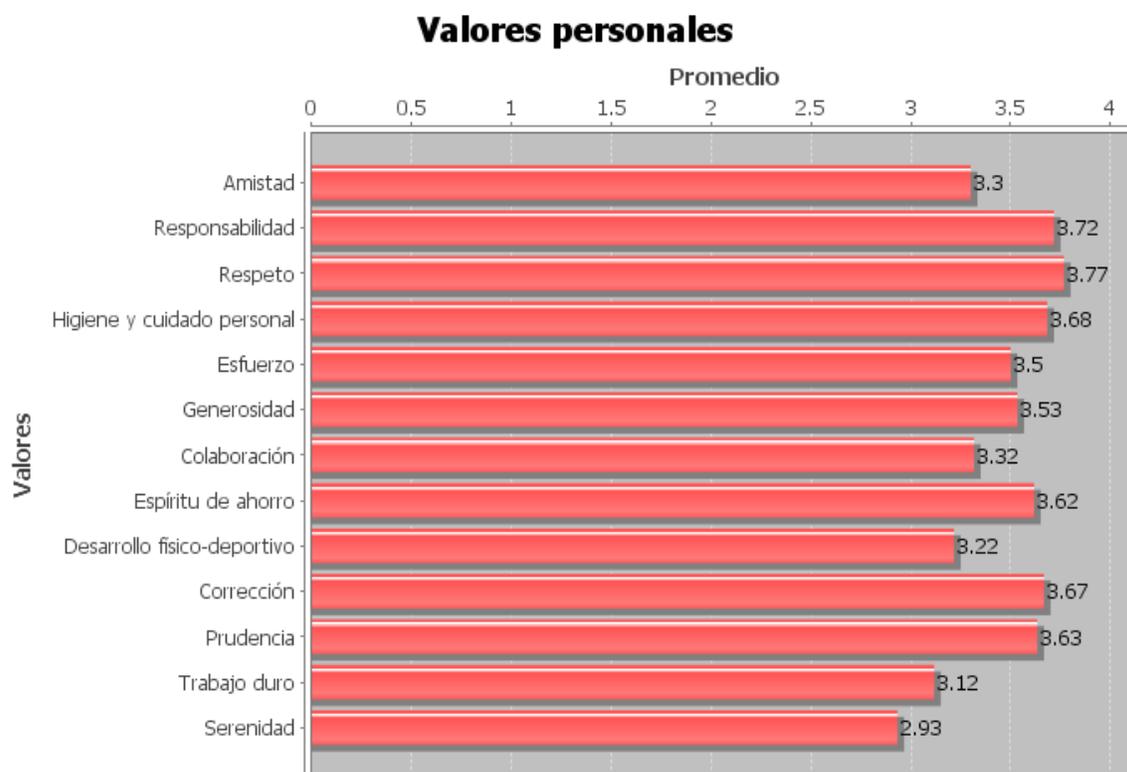
Para completar esta preferencia del uso de la radio se debe manifestar que de entre los que contestaron que si escuchan la radio (82%) se encuentra una frecuencia de 34 con el

gusto o predisposición por los programas “musicales” siendo el más alto en la posición y con una frecuencia muy lejana están los programas “deportivos” con 8 del total.

Los resultados no hacen sino confirmar que entre los encuestados los programas musicales son parte importante de su diario accionar y acompañante preferido de sus tareas escolares u otros tipos de actividades armonizando más su ritmo de vida.

5.6 JERARQUIA DE VALORES QUE MANIFIESTAN ACTUALMENTE LOS NIÑOS/AS Y ADOLESCENTES

5.6.1. Valores personales



Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

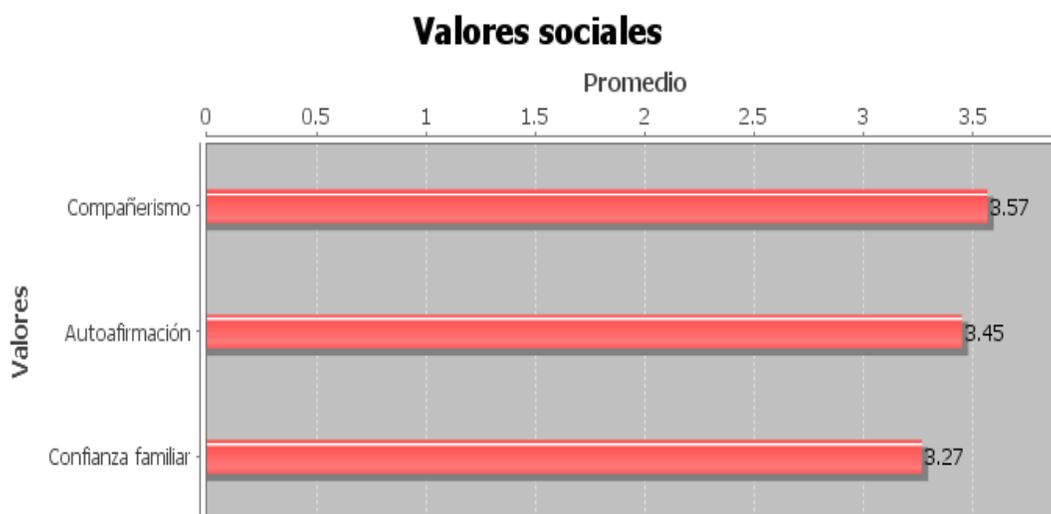
Los valores personales son aquellos que consideramos principios indispensables sobre los cuales construimos nuestra vida y nos guían para relacionarnos con otras personas.

En cuanto a los valores personales que manifiestan practican los encuestados en una escala sobre 4 se obtienen los siguientes resultados: el valor más practicado es el respeto con una frecuencia de 3.77 y la responsabilidad con una frecuencia de 3.72, lo que nos lleva a pensar que existe una solidez en lo que quieren alcanzar y hacer de su vida.

Seguido muy de cerca está el valor de la higiene y cuidado personal con una frecuencia de 3.68; la corrección así mismo con una frecuencia de 3.67; la prudencia con una frecuencia de 3.63 y contar con el espíritu de ahorro con una frecuencia de 3.62 lo que nos indica que tienen una visión para el futuro y se fijan metas a corto, mediano y largo plazo. Luego se encuentran valores como la generosidad, el esfuerzo, la colaboración y la amistad con frecuencias que van desde los 3.53 hasta los 3.3, seguido muy de cerca con los valores del desarrollo físico-deportivo con una frecuencia de 3.22.

En las frecuencias más bajas se encuentran los valores de trabajo duro y serenidad con una frecuencia de 3.12 y 2.93 respectivamente. Los resultados finales nos muestran la tendencia existente en conseguir las cosas con la ley del mínimo esfuerzo y la impaciencia que se adueña de ellos cuando no lo pueden conseguir. pero en cuanto a la serenidad prefieren la mayoría de los adolescentes vivir al máximo su juventud.

5.6.2. Valores sociales



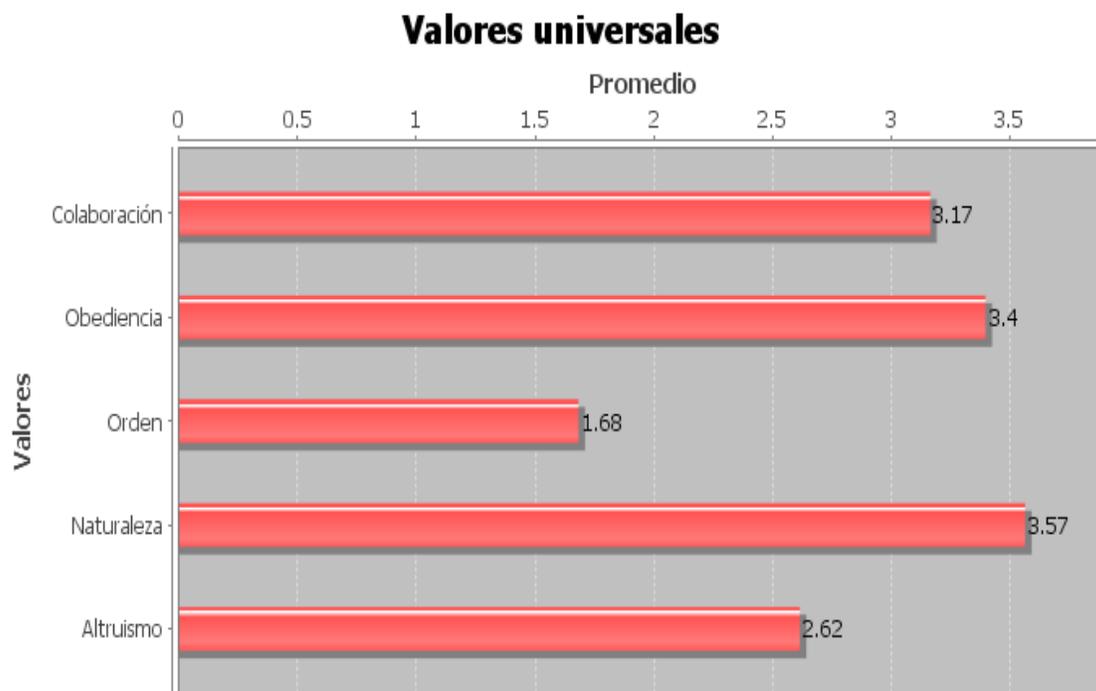
Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Los valores sociales, son los que imperan en la sociedad en la que vivimos. Han cambiado a lo largo de la historia. Se trata de una mezcla compleja de distintos tipos de valoraciones, que en muchos casos parecen contrapuestas o plantean dilemas.

En lo que respecta a los valores sociales como el valor más importante con una frecuencia de 3.57 está el “compañerismo”, en la mitad esta “la autoafirmación” con 3.45, y con la frecuencia más baja y al final está el valor de “confianza familiar” con una frecuencia de 3.27. Estos valores nos demuestran el equilibrio que existe en los valores sociales que practican los encuestados.

5.6.3. Valores universales



Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

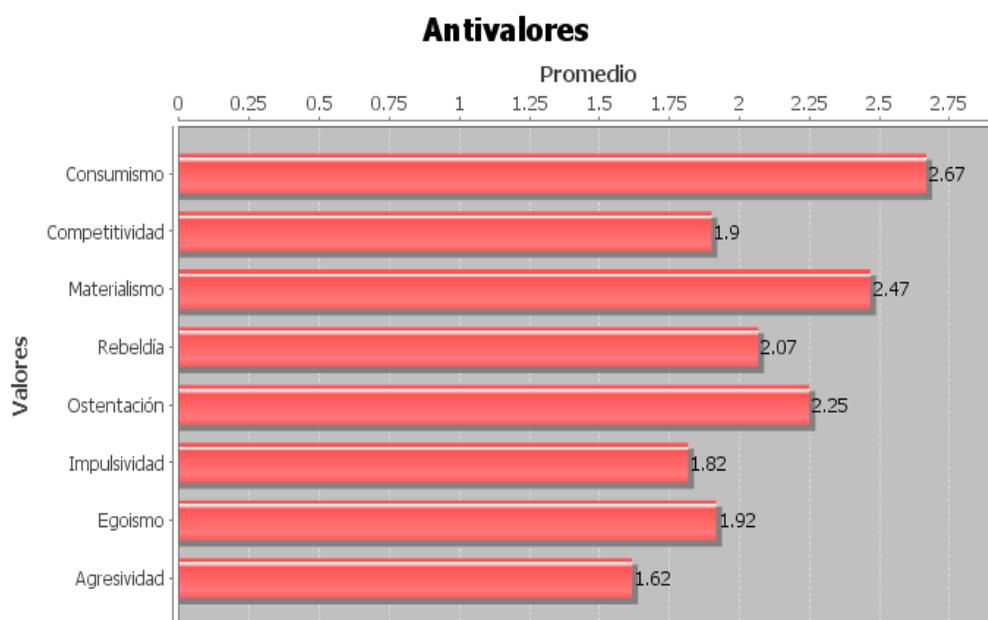
Los valores universales son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Respecto a los valores universales destaca con la más alta frecuencia de 3.57 sobre 4 el valor de la “naturaleza”. Seguido de cerca la “obediencia” con 3.4, y la colaboración con 3.17; todos ellos en relación al total de encuestados.

En la parte de frecuencias más bajas se encuentra el valor del “altruismo” con una frecuencia de 2.62 y el valor del “orden” con 1.68 sobre 4 respectivamente.

Estos resultados nos forman la idea de que los encuestados son respetuosos y ordenados en porcentajes menores y que no los asumen como valores universales.

5.6.4. Antivalores



Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano

Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Cuando la persona actúa por normas y principios contrarios a los reconocidos por la sociedad, se dice que se orienta por un antivalor. A medida que las personas se alejan con su conducta de los valores morales que rigen su sociedad, son rechazadas por esa sociedad. Una persona sin valores morales expresa conductas indeseables. Estas conductas van en contra de sí mismo y de los demás, creando un continuo conflicto personal y social.

Finalmente dentro de los antivalores existe un predominio del consumismo con una frecuencia de 2.67, lo que nos indica que existe una marcada predisposición por tener

cosas inútiles y que no necesitamos solo por el hecho de tenerlas, esto nos lleva a la comprobación de que un antivalor se relaciona directamente con otros, por ejemplo el consumismo se vincula al “materialismo” con una frecuencia de 2.47, notando un gran apego por las cosas materiales. Seguido de cerca la “ostentación” con 2.25, la rebeldía con 2.07. Entre los porcentajes más bajos de antivalores están el “egoísmo” con una frecuencia de 1.92, la “competitividad” 1.9, la “impulsividad” con 1.82 y la “agresividad” con 1.62. Llevándonos a pensar que el hombre ha dejado un poco de la seguir la moda u exhibirse con un grado de provocación en su actuar por demostrar poder y posición dentro de la sociedad.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES:

Luego de haber realizado la presente investigación, se describen las principales conclusiones que evidenciaran los valores más relevantes en relación con los principales agentes de personalización, así como los estilos de vida en los entornos que rodean a los estudiantes del Colegio “Río Upano”

Es evidente que en la institución, el 62% de los adolescentes es parte constitutiva de un modelo de familia nuclear, compuesta por los progenitores y sus hijos, y apenas un 18% pertenece al tipo de familia que se constituye por uno de los padres y sus hijos

La persona es y debe ser principio, sujeto y fin de todas las instituciones sociales; no obstante, la familia como unidad solidaria básica, es necesaria para el desarrollo moral del ser humano, constando que este principio axiológico es evidente en la institución al observar que el 70% de los adolescentes consideran mucho a sus hermanos como compañeros de vida y que es muy importante para ellos el que sus padres estén satisfechos y noten sus logros, ayudan a su desarrollo emocional fortaleciendo su autoestima

Existe confianza en la familia por parte de los adolescentes evidenciado en un 53.3% ya que el 72% piensan que allí se dicen las cosas más trascendentes, aquellas que marcaran significativamente su existencia, en coherencia con el 63% que se sienten respetados por sus padres al momento de ejercer una disciplina inteligente en lugar de la

violencia y el insulto, actitud que permite al 30% y 31% de los adolescentes, compartir momentos recreativos y buscar espacios y tiempos para dialogar con sus padres.

En lo que respecta a la percepción de los roles familiares es alentador al constar que no prima la concepción machista presente en la sociedad, al observar que el 46.7% de los encuestados opinan que tanto el trabajo y los quehaceres del hogar no es labor exclusiva del varón y la mujer correspondientemente y sobre todo que la mujer posee una infinidad de opciones, recursos, para realizar como persona.

A pesar de vivir en una sociedad excesivamente consumista, el 70% de los estudiantes encuestados, piensan en el ahorro y a no orientarse a la moda, y en las falsas concepciones que el dinero brinda la felicidad, dando más valor a lo espiritual, es decir a un valor moral consigo mismo y con los demás.

La escuela se constituye en un espacio auténtico y privilegiado de aprendizaje en la educación en valores y en encuentro con sus pares, evidenciado en la satisfacción que manifiestan los alumnos en ser parte de la institución con su propuesta cognitiva como por ejemplo al observar que el 81.7% opinan que es bueno estudiar para sacar buenas notas y sobre todo para tener un amplio conocimiento de la realidad (71.1%) que se lo estructura durante el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje

La escuela, a nivel axiológico, se define como potenciadora del comportamiento personal, al conocer y motivar la práctica de normas y principios, para obtener adecuados comportamientos a nivel institucional, así lo confirman el 71.1% al asumir que el buen comportamiento es la clave del éxito en los estudios y de las buenas relaciones humanas y en esta perspectiva, el 75% de los alumnos manifiestan aceptar ser orientados y corregidos bajo la normativa del centro escolar, y 66.7% concuerdan que para generar buenas relaciones interpersonales es necesario una buena comunicación e interacción solidaria con los más necesitados.

El ámbito relacional de amistad y de competencia lúdica para el adolescente con el grupo de amigos es fundamental, así lo define el 70% de los alumnos al expresar que desea tener alguien que sea su mejor amigo para ser recíprocos en la confianza y el apoyo cuando más lo necesite (55%), aunque también desearía conocer a nuevos amigos para

fortalecer su nivel social. (55%), invitándolos sobre todo a jugar en la casa (53.3%) en donde se sienten más cómodos y atendidos

La tecnología más utilizada por los alumnos es el internet, con la finalidad de incrementar sus redes de amigos, así lo manifiesta 41 alumnos, seguida de la televisión en la habitación (28). A pesar de que la utilización del teléfono se encuentra en quinto lugar de preferencia, sin embargo los estudiantes lo utilizan de manera habitual, casi compulsiva y lo utilizan para llamar y hacer llamadas (28) y para enviar o recibir mensajes (22)

Con referente a la televisión, se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado, así lo demuestra el 100% de los encuestados y la observan diariamente entre 1 a 2 horas (32), percibiendo como un tiempo moderado, brindando la oportunidad de dedicarse a realizar otras actividades, lo que preocupa es la desinformación que tienen los alumnos al no optar por los noticieros (4) ya que prefieren ver películas (35%) y dibujos animados (19%). Con el 82% de los alumnos constatamos que la radio sigue constituyéndose en un medio utilizado por los adolescentes, sobre todo para escuchar música (34).

Los valores personales son guías de la actitud ante la vida. Hablar de ellos y de la manera de inculcarlos, invita a la reflexión, sobre el desinterés o desapego de los jóvenes, y acerca de la responsabilidad que deben asumir los padres y la institución educativa en la formación y fortalecimiento de los mismos. En este contexto el valor más practicado es el respeto con una frecuencia de 3.77 y la responsabilidad con una frecuencia de 3.72, optimizando las relaciones humanas en la consecución de lograr un objetivo personal, a nivel de valores sociales el más oprimido por los alumnos con una frecuencia de 3.57 está el "compañerismo, en la mitad esta "la autoafirmación" con el 3.45. Los valores universales como valores que nos proporcionan criterios para establecer propósitos a nivel personal y colectivo, sobre todo lo concerniente al cuidado de nuestro planeta y su nivel relacional, se evidencia el más importante para los alumnos con frecuencia de 3.57/4 está el valor de la naturaleza seguido de el valor de la obediencia con 3.4 y la colaboración en un 3.17. Todos estos valores fortalecen relacionalmente el equilibrio personal, social y universal.

En cuanto a los antivalores como una manera de actuar contraria a las normas y principios reconocidos y aceptados por la sociedad, se observa un predominio con una frecuencia de 2.67 al consumismo, el mismo que es condicionado por los medios de comunicación, tanto de internet, la televisión y la radio, obligándoles a adquirir

subliminalmente productos innecesarios, antivalor reforzado por el materialismo con un 2.47 dando más importancia a las cosas que a las personas, seguido de cerca de la ostentación con un 2.25, fomentando en el individuo, la superficialidad, egoísmo, hedonismo y la competencia.

6.2 RECOMENDACIONES:

A continuación se detallan las recomendaciones respecto a las conclusiones antes descritas:

Establecer espacios de orientación, reflexión e intercambio de experiencias y conocimientos mediante talleres orientados a los padres de familia y alumnos del establecimiento educativo.

Podemos cultivar las buenas relaciones interpersonales teniendo una comunicación efectiva y practicando la interacción, a través de la realización de un periódico escolar y la creación de una página institucional en internet.

Las actividades compartidas por la familia nos sugieren fomentar espacios de encuentros entre alumnos, padres de familia docentes y directivos para fortalecer la cohesión familiar; mediante actividades recreativas, deportivas y de formación a través de torneos deportivos y convivencias

En cuanto a la educación de valores a los adolescentes en la escuela, se recomienda establecer un proyecto de capacitación dirigida a los docentes, en técnicas transversales de educación en valores, orientados hacia la construcción racional y autónoma del alumnado para una mayor incidencia formativa a los alumnos en valores.

Integrar al Proyecto Educativo Institucional los valores y principios constitucionales y curriculares en las prácticas educativas

Con respecto a la influencia publicitaria de los medios de comunicación, establecer una propuesta a nivel institucional con la participación de todos sus actores del Colegio “Río Upano”

Ante la tendencia de los alumnos de conseguir las cosas con la ley del mínimo esfuerzo y la impaciencia que se adueña de ellos cuando no lo pueden conseguir, proponer un constante acompañamiento pedagógico del docente con la finalidad de incentivarlo a la constancia en el logro de objetivos de aprendizaje.

Frente a la percepción que poseen los alumnos ante los antivalores del consumismo, materialismo, ostentación, que condicionan a la sociedad se establece una propuesta de participación solidaria con los sectores más vulnerables del cantón, mediante visitas, apoyo a las labores y gestiones comunitarias.

De nada sirve que los valores solo se digan, ya que es necesario vivirlos y experimentarlos, formarlos y transmitirlos a las nuevas generaciones en donde la familia-escuela-medios de comunicación deben tomar un papel importante, ya que el inculcar valores no es una tarea fácil, pues cada quien desde su ámbito tiene que poner de su parte para que se vaya dicha transmisión y desde esta manera se logre optimizar la calidad de vida de los adolescentes, evitando problemas que se desencadenan por la misma falta de valores como la violencia, drogadicción marginación, maltrato, etc. En mi vida diaria siempre están presentes los valores, aquellos que mis padres me inculcaron de niña, estos valores me ayudan a comportarme, a saber cuando algo está bien o no y a actuar de la mejor manera posible, casi automáticamente los aplico, le doy gracias a mis padres y demás familiares que me enseñaron la importancia de el respeto, la solidaridad, el amor, la tolerancia entre otros. Los valores me han ayudado a ser una persona considerada con los demás seres humanos y a tener en cuenta que todos somos importantes y tenemos el derecho de ser respetados por lo que somos. En la institución y en mi carrera universitaria me ayudó mucho a relacionarme con mis compañeros, tener amistades, recibir respeto y consideración por parte de los estudiantes y profesores. Cada día debemos de inculcar los valores en nuestros hijos y en

nuestros estudiantes, esto hará que a futuro tengamos una sociedad mejor, digna y preparada para ser solidarios con los demás.

Fernanda Trujillo

7. PROPUESTA DE INTERVENSIÓN

7.1. DATOS INFORMATIVOS:

7.1.1 Título: “TALLERES DIRIGIDOS A LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO FISCOMISIONAL “RÍO UPANO”, PARA CONOCER LA INFLUENCIA Y EFECTOS DE LA PUBLICIDAD GENERADO POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL CONSUMO MATERIALISTA DE LOS ADOLESCENTES”

7.1.2 Tipo de propuesta: Socio -educativa.

7.1.3 Institución responsable: Colegio Fiscomisional “Río Upano”

7.1.4 Cobertura poblacional:

- Estudiantes de 8º y 9º Año de Educación Básica
- Padres de familia de 8º y 9º Año de Educación Básica.
- Profesorado de 8º y 9º Año de Educación Básica
- Institución educativa Colegio Fiscomisional “Río Upano”

Analizarán, asumirán y reflexionarán, directa e indirectamente la problemática y focalizarán las alternativas de solución propuestas.

7.1.5 Cobertura territorial: Ecuador, Provincia de Morona Santiago, Cantón Sucúa, Parroquia Sucúa. “Colegio Río Upano” Institución Fiscomisional. Su dirección es Av. 8 de Diciembre y Av. Oriental, ubicado así en el Barrio Centro, Sector Urbano.

7.1.6 Fecha de inicio: Febrero, 2 de 2013.

7.1.7 Fecha final: Julio, 12 de 201.

7.1.8 Fuente de financiamiento: La Propuesta de Intervención será financiada por la autora de la tesis: Trujillo Orellana Fernanda Narcisa.

7.1.9 Presupuesto: 105,20dólares en total.

7.1.10 Participantes de la propuesta:

- Autor de Tesis: Trujillo Orellana Fernanda Narcisa
- Estudiantes: 8º y 9ª Año de Educación Básica.

7.2 ANTECEDENTES:

Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar, pese a ellos, la publicidad moderna ha cambiado su perspectiva en cuanto a el modo de influir, no solo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores, por ejemplo: el publicista no vende cosméticos, sino que brinda la belleza, atractivo e ilusión para atraer al potencial comprador que en este caso son los más jóvenes. Sin embargo al analizar la posmodernidad, el consumo en excesivo es más legítimo que supuesto, pareciendo haber una predilección hacia el consumo porque sí, y una antipatía a tener que justificar acciones a otro nivel que no sea el individual.

Todo esto nos indica que estamos ante una sociedad de consumo, principalmente orientada por la acumulación y consumo de productos, consumos que el individuo emplea para mostrar su identidad o como indicadores tangibles de tal identidad.

Todo ello apunta a un profundo cambio respecto a las necesidades tradicionales, necesidades que ya no estén referidas a los propios objetos sino a valores, por lo que la satisfacción tiene que ver con un sentido de adhesión a tales valores, es decir, que el consumidor acepta, inconscientemente, el estilo de vida de una sociedad en concreto, en la cual, como sostienen la exhibición pública de las cosas se ha establecido como el centro de la identidad social, centro que se ha logrado a expensas de valores como la orientación familiar y otros.

Por ello, al marketing puede considerársele inspirado de postmodernismo al ser el mayor practicante, conscientemente, de la resignificación de las palabras, términos y nombres de marcas.

En el marco legal, LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2000-21), en el capítulo 3 artículo 6, establece la condición para regular el contenido de la publicidad en los siguientes términos:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Conforme a este marco legal, los anuncios publicitarios deben ajustarse a los parámetros legales. No deben contrariar las normas que imponen los límites legales a cumplirse a la razón de ciertos valores sociales legalmente establecidos, ya que su negligencia, puede causar daños al interés general, que se ve afectado por una práctica contraria a sus lineamientos. Sin embargo, los medios publicitarios construyen métodos para evadir responsabilidades, como la persuasión, técnica basada en la buena promoción de un producto, que por medio de grandes anuncios, prometedores y llamativos, se puede lograr captar la atención del público.

Sin embargo, como referencia utilizaremos los datos consignar los datos encontrados en la investigación realizada “Valores y Estilos de vida en los Adolescentes”, tomando como informe los promedios, porcentajes, etc. más altos o más bajos, según el caso analizado y exhibir los gráficos respectivos relacionados con el tema de la propuesta.

En la investigación sobre “Valores y estilo de vida en adolescentes”, realizada con los alumnos de 8º y 9º Año de Educación Básica en el Colegio “Río Upano”, se encuentran datos referenciales, que aseveran la influencia negativa de la publicidad en el consumidor, en consecuencia muchos de los adolescentes han optado por antivalores como el consumismo, materialismo y la ostentación.

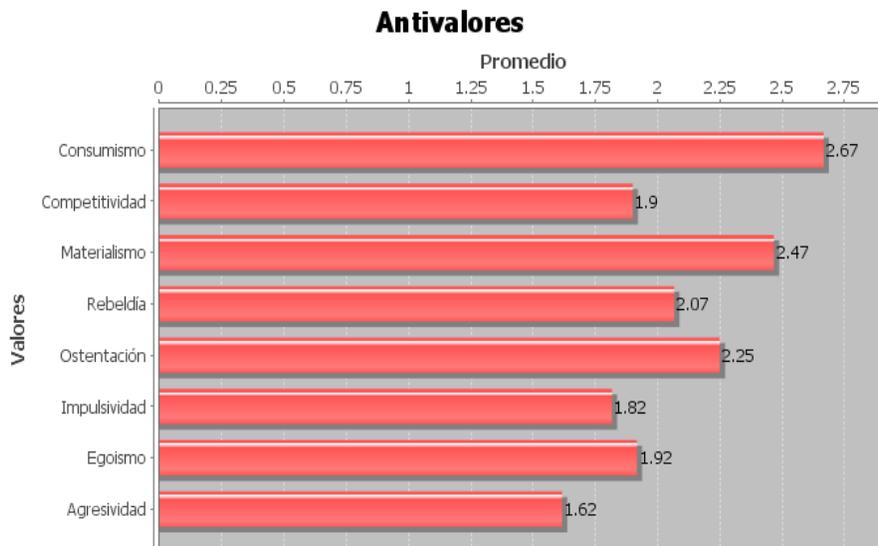
A continuación presentaré una tabla estadística para confirmar lo dicho:

Valoración de las cosas materiales

PREGUNTA	Nada		Poco		Bastante		Mucho		No contesto		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La ropa de marcas conocidas hace sentirme mejor	7	11.7%	15	25%	17	28.3%	20	33.3%	1	1.7%	60	100%

Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano
Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Negativamente con un porcentaje mayor a 33.3% y una frecuencia de 20 confirman que es muy importante la ropa de marcas conocidas para sentirse bien.



Fuente: Colegio Fiscomisional Río Upano
Autor: Fernanda Trujillo Orellana

Cuando la persona actúa por normas y principios contrarios a los reconocidos por la sociedad, se dice que se orienta por un antivalor. A medida que las personas se alejan con su conducta de los valores morales que rigen su sociedad. Estas conductas van en contra de sí mismo y de los demás, creando un continuo personal y social. En cuanto a los antivalores dentro de los encuestados en una escala sobre 2.75, se obtienen los siguientes resultados: existe un predominio del consumismo con una 2.67, lo que nos indica que existe una marcada predisposición por tener cosas inútiles y que no necesitan solo por el hecho de tenerlas, esto nos lleva a la comprobación de que un antivalor se relaciona directamente con otros, por ejemplo el consumismo se vincula al “materialismo” con 2.47, notando un gran apego por las cosas materiales. Seguido de cerca la “ostentación” con 2.25, la rebeldía con 2.07. Entre los porcentajes más bajos de antivalores están el “egoísmo” con 1.92, la “competitividad” 1.9, la “impulsividad” con 1.82 y la “agresividad” con 1.62. Llevándonos a pensar que el hombre ha dejado llevar por la moda u exhibirse con un grado de provocación en su actuar por demostrar poder y posición dentro de la sociedad.

Sería muy satisfactorio, que la publicidad se utilizara para el beneficio de la población, sin ningún interés monetario, claro que esto se podría llamar un imposible, porque la base del mercadeo son los compradores, y las técnicas que se usan para incitar al público a comprar, y si para lograr esto es necesario hacerlo sin la autorización consciente del individuo, lo harán ya que, no hay nada que prohíba esto

Desde esta perspectiva, constatamos mediante los resultados obtenidos del análisis de las encuestas realizadas a los alumnos de 8º y 9º Año de Educación Básica en el Colegio “Río Upano”, la influencia negativa de la publicidad en el adolescente, con un porcentaje mayor a 33.3% y una frecuencia de 20 al referirse que es muy importante la ropa de marcas conocidas para sentirse bien. En consecuencia muchos de los adolescentes han optado por antivalores como el consumismo (2.67), materialismo (2.47) y la ostentación (2.25).

En este contexto surge mi propuesta de intervención educativa dirigida a los estudiantes del Colegio Río Upano.

7.3 JUSTIFICACIÓN:

La importancia de entrar en un tema como el de la Publicidad, la justificamos bajo la siguiente perspectiva; para los consumidores, es justo conocer el grado hasta el cual la publicidad puede influir en sus mentes sin su consentimiento, promoviendo así su consumo.

Cuando miramos la televisión, cuando escuchamos la radio, cuando leemos el periódico y hasta cuando caminamos por la calle vamos recibiendo miles de marcas, a través de todos nuestros sentidos. Todos los avisos, en su conjunto, transmiten un mensaje, transmiten los valores, la ideología, el modelo al cual la sociedad, los consumidores, tienen que ajustar sus acciones y actitudes.

Hoy en día, como futuros educadores, no podemos negar la gran influencia de la publicidad sobre todo en la vida de los adolescentes, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, todos ellos son manipulados por los publicistas para crear en los jóvenes la necesidad de consumir, muchas veces innecesariamente. Es necesario

Con el propósito de analizar a fondo esta problemática se lleva a cabo esta investigación, tratando de concientizar, acerca de los efectos negativos de la publicidad, y promover una actitud crítica hacia la publicidad que los jóvenes sepan analizar estos trucos publicitarios y no sean condicionados por el consumismo y materialismo que brinda la publicidad a través de los medios de comunicación.

7.4 OBJETIVOS:

7.4.1 Objetivo General:

Mediante la realización de talleres, posibilitar un acercamiento de los estudiantes del colegio Río Upano a los medios de comunicación, desde una perspectiva crítica, para conocer el fenómeno de la publicidad y su influencia consumista y ostentosa de los adolescentes.

7.4.2 Objetivos Específicos:

- Elaborar talleres dirigidos a los alumnos y padres de familia con la finalidad de desarrollar una actitud crítica delante de la publicidad que permita una actitud responsable ante el consumo ostentoso
- Fomentar una nueva cultura con respecto a la información que manejan medios de comunicación para analizar sus ventajas y desventajas mediante la planificación de fórum abiertos, mesas redondas dentro y fuera de la institución educativa
- Potenciar el conocimiento del lenguaje publicitario y los recursos más habitualmente utilizados para persuadir al consumidor.

7.5 ACTIVIDADES:

A continuación expondremos las actividades que se realizarán para cumplir con el objetivo planteado:

ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Conformar el grupo de gestión escolar con tres miembros: Orientador, dirigente y el jefe de área de lenguaje y comunicación.	Investigador

Recopilación de información (anexo 1º)	Investigador y dirigente
Reunión con el equipo del proyecto	Investigador
Solicitar aprendizajes esperados	Equipo de gestión escolar
Distribución de actividades	Investigador al equipo de gestión escolar
Ejecución de la primera actividad “Relación entre la Publicidad y el Consumo” (anexo 2º)	Dirigente, orientador e investigador
Análisis y síntesis de la primera actividad	Equipo de gestión
Ejecución de la segunda actividad “Lenguaje Publicitario y Estrategias de Persuasión” (anexo 3º)	Dirigente, orientador e investigador
Análisis y síntesis de la primera actividad	Equipo de gestión
Ejecución de la tercera actividad: “Justificación de Necesidades” (anexo 4º)	Dirigente, orientador e investigador
Organizar una meza redonda a nivel de octavo año	Dirigente, maestro del área de lenguaje, orientador
Organizar un fórum a nivel de noveno año	Dirigente, maestro del área de lenguaje, orientador
Evaluación del proyecto	Autoridad institucional

7.6 METODOLOGÍA:

En cada taller se pretende trabajar la corresponsabilidad de nuestros actos, donde se expondrá los contenidos partiendo de los conocimientos de los estudiantes, siendo capaz de despertar la curiosidad, para interiorizar los mismos. Para ello es necesaria la participación activa y valorar las ideas, la iniciativa propia, y sobre todo la reflexión crítica, teniendo claro cuáles son los objetivos ajustados a la realidad individual del alumno, así como dar el máximo esfuerzo como docente responsable de la formación individual y grupal de los alumnos.

A continuación expondré la metodología a utilizarse en cada taller dirigido para alumnos de octavo y noveno año del Colegio Río Upano:

DISEÑO METODOLÓGICO

Nº	Objetivos específicos	Proceso	Materiales	Responsables	Tiempo
1	Fomentar un ambiente participativo que genere confianza	AMBIENTACIÓN: mediante dinámicas de tipo integrativo o representativo	Los alumnos tendrá, tarjetas con su nombre de diferentes colores	Investigador orientador	10 minutos
2	Intervención espontánea para compartir experiencias, dudas o expectativas	EXPERIENCIA: Presentación a los alumnos de spots televisivos durante 10 minutos	Spots publicitarios que frecuentemente proyectan en la TV	Equipo de gestión	20 minutos
R E C E S O				15 minutos	
3	Combinar los conocimientos, las actitudes y las prácticas para aprender a construir y aplicar una	REFLEXIÓN: Trabajo de grupos: máximo 5 miembros,. Presentaciones cortas. A	Revistas, periódicos, cartulinas, papelógrafos, marcadores	Equipo de gestión	45 minutos

	escala de valores	continuación el grupo reflexiona sobre el video y la charla y realiza la correspondiente reflexión			
4	Realizar las correspondientes síntesis de las reflexiones en base a la temática planteada	Socialización en plenaria de lo reflexionado en el grupo mediante varias actividades: síntesis en un papelógrafo, colaje, frases, etc.	Una pizarra, pliegos de papel periódico, cinta adhesiva y marcadores	Investigador	30 minutos
5	Compromisos	Los compromisos se presentan en la plenaria		Investigador	10 minutos
				TOTAL	1 hora 15m

Además también se utilizará los siguientes métodos complementarios:

- **Método en cuanto a las actividades de los alumnos** Método Activo: Cuando en el desarrollo de la clase se tiene en cuenta la participación del alumno.
- **Método en cuanto a la relación entre el profesor y el alumno** Método Colectivo: cuando tenemos un profesor para muchos alumnos.
- **Método en cuanto al trabajo del alumno** Se puede realizar trabajo individual, colectivo y formas mixtas.
- **Método en cuanto al abordaje de la propuesta** Son dos métodos principales el analítico, que es descomponer por parte un conocimiento y el método sintético que es integrar las partes en un todo.
- **Método de enseñanza individualizada** su objetivo máximo es ofrecer oportunidades de desenvolvimiento individual más eficiente, y llevar al educando a un completo desarrollo de sus posibilidades personales. Este método propicia la socialización del alumno, pero su importancia es que ofrece que cada uno trabaje según sus posibilidades y peculiaridades.
- **Métodos de enseñanza socializada** Tiene por objeto la integración social, sin descuidar la individualización.

Dentro de las técnicas que se tendrán en cuenta durante el desarrollo de la ejecución de la propuesta de intervención educativa son:

- **Técnica expositiva** Consiste en la exposición oral, por parte del profesor; esta debe estimular la participación del alumno en los trabajos de la clase, requiere una buena motivación para atraer la atención de los educandos. Esta técnica favorece el desenvolvimiento del autodomínio, y el lenguaje.
- **Técnica del interrogatorio** Uno de los mejores instrumentos del campo didáctico como auxiliar en la acción de educar, este permite conocer al alumno y resaltar sus aspectos positivos. Puede ser empleado para: motivación de la clase, estímulo para la reflexión. y recapitulación y síntesis de lo aprendido.
- **Técnica de la argumentación** Forma de interrogatorio destinada a comprobar lo que el alumno debería saber. Requiere fundamentalmente de la participación del alumno.
- **Técnica del diálogo** El gran objetivo del diálogo es el de orientar al alumno para que reflexione, piense y se convenza que puede investigar valiéndose del razonamiento.

7.7 RECURSOS:

7.7.1 Recursos Humanos:

- Investigadora: Fernanda Trujillo.
- 60 estudiantes para la participación o ejecución de la propuesta: 8º y 9º Año de Educación Básica.

7.7.2 Recursos Materiales: copias, carpetas, papel bon, internet, video, proyector, marcadores de agua, marcadores permanentes, pliegos de cartulina, cartulinas A4, lápices, carteles, cinta adhesiva.

7.7.3 Recursos Económicos:

ACTIVIDADES	RECURSOS ECONÓMICOS
Presentar video: LA PUBLICIDAD AL	8,00 dólares

DESCUBIERTO	
Exhibir: ANUNCIOS PUBLICITARIOS	52,00 dólares
Analizar la pirámide de Maslow: "JERARQUÍA DE NECESIDADES"	45,2 dólares

7.8 RESPONSABLE: La única persona responsable de realizar la propuesta es la autora de la tesis: Trujillo Orellana Fernanda Narcisa, y exclusivamente los estudiantes son los que serán investigados por lo tanto participares directos en todas las actividades propuestas.

7.9 EVALUACIÓN:

En propuestas de intervención la evaluación se intenta conocer qué tanto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos. En una evaluación siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de las propuestas en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. En este sentido, el proyecto abarca una serie de actividades complementarias a la propuesta de crear un espacio de reflexión con los alumnos, por lo que se explicita en el proyecto realizar una evaluación constante con los diferentes responsables a nivel institucional y con todo el equipo de gestión

El proyecto tendrá una duración de 6 meses, iniciado a partir el 2 de Febrero hasta el 22 de Julio del 2013.

Al final de la fecha señalada se verificará se los objetivos fueron cumplidos eficientemente, caso contrario se fortalecerá en aquellos aspectos que no se han podido cumplir.

7.9.1 Instrumentos y Técnicas de Evaluación:

Se constituye en el soporte físico que se emplea para recoger la información sobre los aprendizajes esperados de los estudiantes luego de los talleres realizados.

- *Observaciones Espontáneas:* Se realizará observaciones directas a los alumnos durante el proceso formativo, desarrollado en los talleres con la finalidad de tener un formulación global de la investigación, incluyendo la eficacia de sus planes, programas, técnicas y herramientas utilizadas
- *Conversaciones y diálogos:* durante la etapa de planificación del equipo de gestión y durante la reflexión al interno del grupo, exponiendo principios, experiencias, etc.
- *Lluvia de ideas:* para establecer la comprensión de la temática propuesta en la jornada de análisis y reflexión
- *Preguntas de exploración:* que permitirá al alumno y al grupo en general conocer el nivel de significado o interpretación que pueden dar a una experiencia o a un componente específico de una experiencia.
- *Trabajo de grupo.-* establecer los criterios participativos en función de fortalecer el contenido mediante un trabajo cooperativo de los estudiantes y el equipo de gestión.
- *Video y análisis:* El vídeo es un excelente instrumento para la auto-observación y autoevaluación. Será utilizado durante los talleres al inicio de la jornada reflexiva para acercarnos al tema.

- *Producciones orales y plásticas: con la finalidad de evaluar la participación de los alumnos a través de aportes significativos, síntesis, expresándose de manera objetiva y lógica mediante. carteles, maquetas, collage, etc.*

7.10 CRONOGRAMA:

Fecha de inicio, 2 de Febrero 2013 y fecha de finalización, 22 de Julio del 2013. Cabe recalcar que las actividades se realizarán en horas de la tarde y cada actividad durará según sea el caso, cuando se trate de los talleres tendrá una duración de 1 hora, 15 minutos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
ACTIVIDADES	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Conformar el grupo de gestión escolar con tres miembros: Orientador, dirigente y el jefe de área de lenguaje y comunicación						
Recopilación de información: Marco Teórico						
Reunión con el equipo del proyecto						
Solicitar aprendizajes esperados						
Distribución de actividades						

Ejecución de la primera actividad "Relación entre la Publicidad y el Consumo"						
Análisis y síntesis de la primera actividad						
Ejecución de la segunda actividad "Lenguaje Publicitario y Estrategias de Persuasión"						
Análisis y síntesis de la segunda actividad						
Ejecución y evaluación de la tercera actividad: "Justificación de Necesidades"						
Organizar una meza redonda a nivel de octavo año						
Organizar un fórum a nivel de noveno año						
Evaluación del proyecto						

7.11 PRESUPUESTO GENERAL

PRESUPUESTO GENETRAL			
RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRESIO TOTAL
Plantillas evaluativas	60	0,05	3,00
Proyector	1	5,00	5,00
Cuestionarios	60	0,05	3,00
Papel Bon	60	0,02	1,20

Lápiz	60	0,35	21,00
Marcador de agua	3	1,50	4,50
Carteles	5	5,00	25,00
Pliego de Cartulina	12	0,75	9,00
Marcador permanente	18	1,00	18,00
Cinta adhesiva	1	0,50	0,50
Pizarra	1	0	0
Cartulina A4	60	0.25	15
TOTAL			105,20

7.12 BIBLIOGRAFÍA

AYALA M. *Publicidad engañosa en los medios de comunicación*

<http://www.monografias.com/trabajos76/publicidad-enganosa-medios-comunicacion/publicidad-enganosa-medios-comunicacion2.shtml#ixzz2Jb4ZS1Db>

BERRÍOS L. (2007). *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes*. Barcelona.

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2919/01.LBV_TESIS_COMPLETA.pdf;jsessionid=BDE12ABE5F0BF0B344CE8C48D1043581.tdx2?sequence=1

CASTRO GORA M, (2008). *Influencia De La Publicidad En El Comportamiento De Los Jóvenes Y Adolescentes* <http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

DOMINGUEZ I. (2001). *Impacto De La Publicidad En El Comportamiento Del Consumidor*. <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>

FENOLLAR QUEREDA P. (2003). *Estilos De Vida: Paradigma Del Mercado*. Madrid. <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cps/ucm-t27084.pdf>

GOMZÁLEZ N. (2010). *Mensajes subliminales en los medios de comunicación*. <http://www.eduinnova.es/ene2010/Subliminales.pdf>

GRUPO SI (E) TE. EDUCACIÓN. *Educación Para El Consumo*. http://webspersoais.usc.es/export/sites/default/persoais/josemanuel.tourinan/descargas/CONSUMO_Y_EDUCACION.pdf

MUNITA R. (2007). *El Sentido del Consumo en los Jóvenes*. Chile. <http://www7.uc.cl/sociologia/download/EI%20sentido%20del%20consumo%20en%20los%20jovenes.pdf>

PINDADO J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Málaga. <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16276978.pdf>

QUERALES S. *Influencia de los mensajes subliminales de la publicidad en los adolescentes*. <http://www.monografias.com/trabajos61/mensajes-subliminales-influencia-adolescentes/mensajes-subliminales-influencia-adolescentes2.shtml>

REVISTA CIENTÍFICA VISIÓN DE FUTURO (2004). *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. Vol. 2. Argentina

http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23

SERRANO B, (2011). *¿Publicidad subliminal o publicidad engañosa?* México.

<http://suite101.net/article/publicidad-subliminal-o-publicidad-enganosa-a46545#axzz2JZ0KWDZI>

7.13 ANEXOS:

ANEXO 1°

MARCO TEÓRICO

CONCEPTOS BÁSICOS:

CONSUMISMO

El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada,

idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal.

Factores que inducen la compra:

- Culturales, determinadas por el entorno sociocultural del consumidor.
- Estatus, determinadas por el [nivel socioeconómico]; el consumo crece por lo general, en la medida que se eleva el nivel socioeconómico.
- Afectivos, determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien.
- Necesidad, determinados por la necesidad real de un producto para la vida convencional.
- Masificación, a medida que un producto es poseído por la mayoría de las personas se eleva la presión para que los que aún no lo tienen lo compren.

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.
- La predisposición de usar y tirar de muchos productos,
- La baja calidad de algunos productos, que conllevan un período de vida relativamente bajo, los cuales son atractivos por su bajo costo, pero a largo plazo salen más caros y son más dañinos para el medio ambiente.
- Algunas patologías como obesidad o depresión que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.
- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros.
- La cultura y la presión social.

Consecuencia:

La falta de identidad de cada una de las personas, al no conocer sus necesidades esenciales y por no estar claro en relación a las necesidades de los más cercanos a cada uno; factores influyentes como la imitación de personajes de televisión u otros artetipo, que generan un ídolo que se sigue.- Dichos ídolos inducen a los faltos de identidad a consumir ciertos productos innecesarios. Consecuencia: generación de necesidades infinitas que no pueden suplirse, la no felicidad.

Efectos del consumismo:

- *Global:* El consumismo es dañino para el equilibrio ecológico en su totalidad ya que actualmente existen muchos problemas relacionados con el excesivo consumo de recursos naturales que se hace a nivel mundial así como el que los procesos de producción en su gran mayoría generan contaminación.
- *Regional:* La preferencia de productos innecesarios o fácilmente sustituibles de una población que son producidos en otra región ayuda a desequilibrar la balanza comercial entre las regiones.
- *Social:* Frecuentemente se ayuda a la mala distribución de la riqueza, ya que los consumidores son por lo general de un nivel socioeconómico inferior que los dueños de las compañías generadoras de los productos objetos de consumismo.
- *Familiar:* Al caer en el consumismo aumentamos nuestros gastos de forma innecesaria comprando cosas que pudiéramos evitar o reducir como productos cuya publicidad promete milagros, productos de vida útil baja o productos sustitutos de otros naturales.
- *Personal:* Diversas opciones consumistas son menos saludables que las que no lo son. Por ejemplo, hacerse un zumo de naranja en casa en lugar de comprar uno empaquetado que además de contener conservante, viene con envases que acaban en la basura inorgánica.

Consumo Responsable:

Un Consumo Ético, en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacemos especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

CONSUMO OSTENTOSO Y MATERIALISTA

El consumo cuya única finalidad consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra, la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar esos objetos. Esta forma de consumo lleva consigo toda una forma de vida y al que denominamos consumo ostentoso. El consumo de artilugios, cachivaches, objetos que a veces se van acumulando en nuestras viviendas es lo primero que aparenta ser ese excesivo materialismo-consumismo y ostentosis. Consumismo, a veces adornado y sutilizado en formas, que aparecen casi inadvertidas

por todos nosotros. Cualquier cosa- objeto que aparezca ahí fuera en ese nuestro mundo interior-exterior se podría denominar como exceso de consumo únicamente material.

El egoísmo, el consumismo, la ostentación, la preocupación únicamente por el bien y la felicidad personal, son algunas de las calificaciones que podríamos darle a la sociedad de hoy en día. Personas que anhelan llegar a lo que en antropología definiríamos como el bien común, la felicidad. Pero este término, felicidad, ha sufrido una gran transformación con el paso del tiempo. Actualmente ser felices conlleva tenerlo TODO, poseer las mejores marcas, los mejores coches y casas, ser guapos y estar delgados, en definitiva conseguir el bien particular y de los nuestros, los demás no importan.

Salir de esta rutina consumista que tiene la sociedad e intentar preocuparnos más por las personas desfavorecidas, no es tan difícil, pero estamos tan acostumbrados a vivir en la comodidad que nos hace estar ciegos y no nos deja ver más allá de nosotros mismos. Nos impide entender lo que está fuera de lo común y lo ordinario. Pero no todo resiste en el camino, como consecuencia de vivir en un mundo tan injusto donde unos tenemos tanto y otros tienen tan poco, son muchas las organizaciones y las personas que deciden libremente dejar de lado, para siempre o por unos días, sus vidas para dar lo mejor de ellos mismos a los más pobres. Lo malo es que no todo el mundo está dispuesto a salir de uno mismo y dedicarse a los demás, no todos quieren amar más allá para encontrarse así con algo diferente, la satisfacción personal que da haber hecho algo bueno por el otro, por el pobre.

Cada uno de nosotros, si queremos y ponemos de nuestra parte, podemos cambiar el mundo a mejor. Sólo tenemos que modificar el chip de nuestra cabeza para que por fin nos demos cuenta que la felicidad plena no se consigue si no nos preocupamos por los demás y si no la compartimos con los otros, en resumen, debemos evitar caer en el hedonismo.

Creo que la humanidad de los hombres pende de un hilo pero por suerte no está extinta, tenemos una responsabilidad muy grande para con el mundo y este no va a cambiar si no empezamos cambiándolo nosotros desde nuestros hogares, con nuestras familias, en el trabajo.

Crear una sociedad equilibrada-mente consciente es responsabilidad de cada una de las partes que la componen. El consumo responsable parte de la reflexión y observación en ese nuestro propio espacio. Cada decisión, ante cualquier ámbito que repercuta a la hora

de reestructurar las diversas áreas sociales nos da la oportunidad de mejorar las ya existenciales.

La vida nos ofrece a cada instante, infinidad de momentos e inter-actuaciones con tal de llevar a cabo esa observación y auto-reflexión, de si en verdad estamos en esa conciencia- consumo- materialista -responsable o en la sutilidad auto-engañoso. ¿Tan difícil es dejar de querer poseer cosas materiales, dejar de ser consumistas y superficiales, salir de nuestras vidas por un tiempo para intentar ayudar a los más necesitados? Creo que está pregunta es fácil de responder, NO. La actitud de la sociedad actual no tiene por qué seguir siendo la misma. ¿No dicen que hay que luchar por modernizarse e intentar cambiar a mejor? Pues hagámoslo. Rompamos esta nueva tradición que se ha creado en el mundo actual de que el hedonismo y el consumismo sean los nuevos dogmas, porque ya nos lo tienen que recordar hasta en los famosos anuncios de Coca-Cola, que todos conocemos: *“Hay razones para creer en un mundo mejor”*.

LA PUBLICIDAD

La publicidad se encuentra en todos sitios, en todos los campos de la sociedad, es una herramienta imprescindible para el consumo, ya que sin ella a los ojos del consumidor ese producto o servicio no existe... Su principal objetivo es convencer de que lo que venden es una necesidad y que es mejor que los demás; Aunque la publicidad también evoluciona con el tiempo y se mejora constantemente.

LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO

La publicidad promete	Y está vendiendo
Máximo frescor	Paquete de chicles
Energía sin igual	Yogurt enriquecido
Diversión máxima	Consola de videojuegos

¿Necesitamos todo lo que consumimos? ¿Es lo mismo necesitar que desear?

No necesitamos todo lo que consumimos, sin embargo en la sociedad que nos encontramos y el estado de vida que vivimos, el acto de consumir algo por deseo pasa de ser un deseo a una necesidad, tanto para relacionarnos con los demás como para pasar desapercibido. Necesitar se basa en lo mínimo que necesita una persona para sobrevivir; Y desear es un capricho de cada persona, una ilusión.

¿En las sociedades de consumo, se produce para atender las necesidades de las personas o las personas terminan necesitando todo lo que se produce?

En un principio supongo que lo esencial era abastecer a las personas productos o servicios de su necesidad, sin embargo el mercado por fuerza ha tenido que ir mejorando e innovando para cada vez ofrecer a las personas algo nuevo. Porque las personas por naturaleza nos aburrirnos con facilidad una vez que ya conocemos, o lo sabemos utilizar. Es simplemente el instinto de mejorar como ser humano aunque no siempre sea ese el buen camino.

Si fueras multimillonario. ¿Qué harías con el dinero? ¿Piensas que serías más feliz que ahora? ¿Por qué?

La mayoría de las personas lo emplearían en satisfacer sus necesidades y deseos, y lo los de su familia, Quizás sería más feliz por tener una tranquilidad económica.

Por que el dinero no da la verdadera felicidad pero ayuda a conseguirla, ya que en el estado de sociedad en el que nos encontramos la supervivencia del individuo como persona tristemente depende y mucho de su estado económico.

La definición de la publicidad

La publicidad se define por su orientación y finalidad perlocutiva. Si se quiere vender un producto, hay que presentarlo a los potenciales clientes de una manera positiva e infundir interés en ellos. 'Pero no es suficiente con destacar las características de un producto, es imprescindible convencer de que es extraordinario y además, hay que influir sobre el posible usuario, comprador o simple oyente, para que actúe.

Es necesario distinguir entre propaganda y publicidad. Aunque ambas tienen muchos rasgos en común, sobre todo el predominio de la función conativa en sus textos, difieren mucho en cuanto a su finalidad y no deben confundirse. La propaganda es de contenido político, social o religioso mientras que la publicidad tiene siempre un carácter comercial. La publicidad suele ser entendida, de modo general, como una serie de métodos y

técnicas que sirven para dar a conocer un bien comercial, empresa o marca e inducir a la adquisición de los productos.

El fin de la publicidad es doble: por un lado se pretende informar al receptor sobre algo, generalmente sobre la existencia y características del bien comercial que se quiere vender; por otro lado, se intenta impulsar al receptor a que actúe en el sentido que sugiere el mensaje publicitario, es decir, que compre el producto. Este último es el objetivo que se considera prioritario.

En general, los objetivos que tiene la publicidad son los siguientes:

- convencer
- desarrollar o modificar actitudes
- provocar necesidades
- inducir a realizar acciones de compra.

Se distinguen tres momentos claves del receptor que llevan a la consecución de los objetivos anteriores:

Momento psicológico	Función	Tipo de Publicidad
Mecanismos de motivación	Atraer al receptor	Publicidad por simpatía
Mecanismos de grabación	Hacer recordar el anuncio	Publicidad por repetición
Mecanismos de persuasión	Disolver resistencias y convencer	Publicidad de argumentación

Lo que nos interesa desde el punto de vista lingüístico es el propio mensaje publicitario, es decir, el anuncio. Éste suele reunir un conjunto de características básicas para la consecución del fin deseado: sencillez, claridad y homogeneidad.

En cuanto al receptor, en la publicidad solemos llamarlo un *consumidor potencial* del producto anunciado. Es muy importante tener en cuenta a quién va dirigido el mensaje, así que la estrategia publicitaria y el lenguaje utilizado en el anuncio dependen directamente de este consumidor potencial.

El mensaje publicitario suele combinar el texto lingüístico con imágenes o con dibujos gráficos llamativos. Es lógico que cuando el canal, por motivos diferentes, impida la transmisión de imágenes, el mensaje queda reducido al texto lingüístico.

Mensaje de la imagen, La finalidad principal de cualquier anuncio es la persuasión. Para cumplir con este objetivo el mensaje publicitario suele reforzarse con diferentes mecanismos de seducción. Éstos se buscan, de modo general, a través de la imagen. Como el acceso a ésta es inmediato y universal, la imagen se ha convertido en uno de los mecanismos fundamentales en la manipulación publicitaria.

Niveles del lenguaje publicitario

Para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor, es necesario que el mensaje publicitario sea original e interesante. Por eso se pretende emplear en los anuncios todos los recursos lingüísticos y gráficos disponibles: gráfico, fónico, figuras retóricas y tropos.

Valores socioculturales

‘El mensaje publicitario no informa objetivamente sobre las características de un producto, sino que intenta vender ese producto rodeándolo de unas connotaciones positivas que hagan deseable su adquisición. Para ello se asocia el artículo a imágenes y palabras seleccionadas por su capacidad de sugerir varios valores. Es necesario que los valores socioculturales a los que se asocian los productos anunciados sean relevantes para la vida cotidiana. Estos valores suelen agruparse en polos opuestos y todos tienen connotaciones positivas.

Los colores en la publicidad.

1. Rojo: vitalidad, pasión, emoción. Acción, poder, agresividad, peligro, guerra.
2. Azul: espiritualidad, confianza, placer, descanso, silencio, paz, y sosiego, reserva, armonía, fidelidad, afecto, amistad, amor...
3. Verde: equilibrio emocional, amor, renacimiento, naturaleza, juventud, deseo, descanso...
4. Amarillo: precaución, lejanía, egoísmo, celos, envidia, adolescencia, frivolidad, risa, jovialidad, cobardía...
5. Anaranjado: seguridad y confort, fertilidad, regocijo, fiesta, placer, amor, poder, erotismo...

6. Violeta: sentimientos profundos, intimidad, calma, autocontrol y, si la tonalidad del color es fuerte, lujo, poder, sexualidad, violencia...
7. Blanco: transparencia, claridad, porvenir, inocencia, pureza, delicadeza....
8. Negro: rechazo de la sociedad y sus valores, poder, distinción y elegancia, desesperación y tristeza, muerte, maldad: se relaciona con lo desconocido.

ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN LA PUBLICIDAD

Una de las técnicas elementales, utilizada de la aparición de la publicidad, es *la repetición del mensaje*, con esto se logra captar la atención del cliente potencial. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en televisión, la radio, periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas. Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son *las marcas registradas*. Las marcas registradas es una técnica más de persuasión, pues esto de la impresión de máxima confiabilidad en la calidad y garantía del producto. La marca registrada muestra su eficacia de forma concreta cuando el productor quiere lanzar en el mercado un nuevo artículo. *El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios*. Por determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de los términos como “rebajas” y “ganga”. También se fomentan las “facilidades de pago”, que a la larga terminan en un alza considerable en el precio original del artículo. El miedo a la pobreza, enfermedad, pérdida de rango social o a sufrir una desgracia logra que las personas adquieran productos concretos.

ANEXO 2º

PLAN DE ACCIÓN DE LA PRIMERA ACTIVIDAD

“LA PUBLICIDAD AL DESCUBIERTO”

Objetivo General: Mediante la realización de talleres, posibilitar un acercamiento de los estudiantes del colegio Río Upano a los medios de comunicación, desde una perspectiva crítica, para conocer el fenómeno de la publicidad y su influencia consumista y ostentosa de los adolescentes.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN
<p>Elaborar talleres dirigidos a los alumnos y padres de familia con la finalidad de desarrollar una actitud crítica delante de la publicidad que permita una actitud responsable ante el consumo materialista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicio inicial: cuestionario: “Publicidad y Consumo” - Presentación de video “La publicidad al descubierto” - Análisis del video. - Introducción al tema y análisis de conceptos básicos - Correlación individual según el cuestionario inicial con todo lo analizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa redonda, análisis de “Relación entre la Publicidad y el consumo materialista en los adolescentes”

CUESTIONARIO: Publicidad y Consumo

Cuestionario para analizar el grado de dependencia de la publicidad en el consumo ostentoso.

Marca según las cuestiones siguientes:

¿Respecto a la publicidad, donde considera Ud. ve más publicidad? Marque con una X

TV.....

Revistas.....

Prensa diaria.....

Otros.....

¿Cómo evalúa Ud. la cantidad de publicidad existente? Marque con una X

- Hay muy poca.....
 Hay poca.....
 Una cosa normal.....
 Bastante.....
 Demasiada.....

Ahora le voy a formular unas preguntas sobre la publicidad, y Ud. me dice cuánto está de acuerdo o desacuerdo, siendo 0 que NO está nada de acuerdo y 10 que está completamente de acuerdo

- La publicidad hace a la sociedad materialista, interesada en comprar y tener cosas.....
 La publicidad hace comprar a la gente productos muy caros para impresionar a los demás.....
 La publicidad hace vivir a la gente en un mundo de fantasía.....
 A causa de la publicidad, la gente compra muchas cosas que realmente no necesita.....
 La publicidad promueve valores indeseables en nuestra sociedad.....
 La mayoría de la publicidad distorsiona los valores de nuestra sociedad.....

¿Podría Vd. decirme?

- ¿Cuántas horas vio Vd. ayer la TV?.....
 En general, ¿cuántas horas dedica al día a ver la TV?.....
 En un día normal (no festivo), ¿cuántas horas emplea en ver la TV?.....
 Y aproximadamente ¿cuántas horas ve Vd. la TV a la semana?.....

Respecto a su ropa de calle, indíqueme por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con lo siguiente, siendo 0 que NO está nada de acuerdo y 10 que está completamente de acuerdo.

- Normalmente tengo una o más prendas de última moda.....
 Una importante faceta de mi vida y actividades es vestir elegantemente.....
 Me gusta ir de tiendas para ver ropa.....
 Me gusta pensar que soy moderno, que estoy al día.....
 Por mis necesidades de moda, cada vez compro más en boutiques.....
 Cuando tengo que elegir, normalmente prefiero ropa de moda en lugar de ropa confortable o útil.....

Respecto a la ropa de moda, dígame su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 Nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo

- La ropa de moda muestra a los demás quién soy realmente.....
 La ropa de moda me ayuda a ser la persona que quiero ser.....

La ropa de moda es importante por la imagen que otros tienen de mí.....
 La ropa de moda me ayuda a mostrar a otras personas quién soy realmente.....
 Mi mayor preocupación es la imagen que tengo o muestro con la ropa de moda.....

En cuanto a las marcas de prestigio (caras, exclusivas), dígame Ud. su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que le voy a plantear, siendo 0 que NO está nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo.

Las marcas de prestigio se disfrutan.....
 Da gusto usar las marcas de prestigio.....
 Se siente uno relajado usando marcas de prestigio.....
 El uso de marcas de prestigio hace sentirse bien.....
 El uso de marcas de prestigio proporciona placer.....

Ir de tiendas en general, por lo que nos gustaría que indicara su grado de acuerdo o desacuerdo con lo que le vamos a plantear, siendo 0 nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo

Me gusta ir de tiendas para ver novedades.....
 Ir de tiendas satisface mi sentido de la curiosidad.....
 Ir de tiendas me ofrece nuevas experiencias.....
 Cuando voy de tiendas siento como si explorara nuevos mundos, desarrollo mi fantasía.....
 Salgo de tiendas para entretenerme.....
 Ir de tiendas es excitante para mí.....
 Voy de tiendas para observar a otras personas.....

Su forma de comprar. Dígame su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 0 nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo, sobre las siguientes cuestiones

A menudo compro cosas de forma espontánea, porque sí.....
 "Ya mismo" describe la forma en que compro las cosas.....
 A menudo compro cosas sin pensar.....
 Comprar primero y pensar después me describe bien.....
 Algunas veces soy un poco insensato comprando.....
 Si veo algo que quiero lo compro.....
 Algunas veces siento que compro cosas fruto del momento, de ciertas circunstancias.....

Preguntas sobre sentimientos o pensamientos que a veces tenemos a la hora de seleccionar prendas o marcas. y al igual que antes dígame su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 0 que NO está nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo

Para ser como los que me rodean y no llamar la atención, a menudo intento comprar las mismas marcas que ellos compran.....

Me siento integrado en mi grupo de amigos, trabajo, etc. comprando los mismos productos y marcas que ellos.....

A menudo me identifico con mis conocidos comprando los mismos productos y marcas.....

Si otras personas me han de ver usar un producto, a menudo compro la marca que ellos esperan que compre.....

Rara vez compro la última moda hasta asegurarme que mis amigos lo aprueben.....

Dígame su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo.

Admiro a la gente que tiene buenas casas, coches, ropa,.....

Uno de los logros más importantes en la vida incluye tener posesiones materiales.....

Presto mucha atención a los objetos materiales que tiene la gente como señal de éxito.....

Las cosas que tengo dicen mucho de cómo me va la vida.....

Me gusta tener cosas que impresionen a la gente.....

Presto mucha atención a los objetos materiales que tienen otras personas.....

Ejercicio: Presentación de Video: La publicidad al descubierto.

<http://www.youtube.com/watch?v=LY-tKOOwUo>

ANEXO 3º

PLAN DE ACCIÓN DE LA SEGUNDA ACTIVIDAD

“ANUNCIOS PUBLICITARIOS”

Objetivo General: Mediante la realización de talleres, posibilitar un acercamiento de los estudiantes del colegio Río Upano a los medios de comunicación, desde una perspectiva

crítica, para conocer el fenómeno de la publicidad y su influencia consumista y ostentosa de los adolescentes.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN
<p>Potenciar el conocimiento del lenguaje publicitario y los recursos más habitualmente utilizados para persuadir al consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámica: “Barómetro de ideas” (análisis) - Se presenta imágenes (carteles de publicidad) - Lluvia de ideas - Se aborda del tema: lenguaje publicitario y estrategias de persuasión. - Trabajo en grupo: 6 grupos de 10 personas cada uno. (construcción de cartel publicitario; tema: “La navidad” 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición oral y plástica con sus respectivas justificaciones y conclusiones. - (Cartel publicitario realizado con el tema: “La Navidad”)

DINÁMICA “BARÓMETRO DE IDEAS”

Se pone en la pizarra a dos grupos de 6 personas cada uno, mientras que el resto de estudiantes se dividen equitativamente y trabajan en una cartulina.

Se colocan cada grupo en un extremo uno de “A FAVOR/ VERDADERO” y otro de “EN CONTRA/FALSO”.

Se presentan las reglas del juego, presentan proposiciones una por una sobre las cuales las personas en silencio deben posicionarse.

La toma de postura en relación a las proposiciones corresponden a un desplazamiento en el espacio de cada persona: “A FAVOR/ VERDADERO” hacia la derecha y “EN CONTRA/FALSO” hacia la izquierda y los +/- entre los dos separados.

Se empieza a proponer las frases: a cada frase las personas del grupo han de situarse en el espacio y luego cada uno aporta las razones de su elección. Una vez terminadas las frases se puede elegir aquella que más equivalencia ha tenido entre los defensores y detractores y discutirlo en profundidad para practicar un ejercicio de escucha activa.

FRASES:

- Los anuncios de la Tv influyen en mis compras.
- Visto con ropa de marca porque es lo que más me gusta.
- Llevo el mismo tipo de ropa que la que aparece en mi serie favorita de TV.
- Visto las marcas de hace 1,2 o 3 años.
- Tengo todo el derecho a enfadarme con mis padres si no me han querido comprar alguna cosa.
- Creo que a veces compro cosas que no necesito.
- Pienso los efectos que mis compras pueden tener en otras personas, el entorno, etc.
- Me preocupo de donde se fabrica la ropa.

CARTELES PUBLICITARIOS:



PLAN DE ACCIÓN DE LA TERCERA ACTIVIDAD

“JERARQUÍA DE NECESIDADES”

Objetivo General: Mediante la realización de talleres, posibilitar un acercamiento de los estudiantes del colegio Río Upano a los medios de comunicación, desde una perspectiva crítica, para conocer el fenómeno de la publicidad y su influencia consumista y ostentosa de los adolescentes.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN
<p>Fomentar una nueva cultura con respecto a la información que manejan medios de comunicación para analizar sus ventajas y desventajas mediante la planificación de foros abiertos, mesas redondas dentro y fuera de la institución educativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámica: “Las Necesidades Básicas” - Comentar y reflexionar sobre el desarrollo de la dinámica - Presentar un esquema de la “Pirámide de Maslow” y objetivos del mismo. - Según lo expuesto realizar una actividad donde se dibujan la silueta de la mano presentando y escriben algunas peticiones en cada dedo. - Llenar una plantilla según necesidades jerárquicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Discusión: “Consumismo, Materialismo.” - Reflexiones críticas y conscientes.

DINÁMICA DE LAS NECESIDADES BÁSICAS:

Cada estudiante debe responder individualmente a la siguiente cuestión *¿Cuáles son las necesidades básicas sin cuya satisfacción piensas que no podrías vivir o realizarte como persona?* Luego se les pide que individualmente coloquen en una columna las cosas materiales que necesitan para su existencia y en otra las necesidades de otro orden acordes a la primera pregunta dada. Una vez hecho esto deben ordenar las necesidades por criterios de mayor a menor importancia. Luego se presenta al grupo la siguiente hipótesis: *Imaginen que en la ciudad donde viven salta la alarma ante la eminencia de un ataque nuclear y cada una de las personas integrantes del grupo puede llevarse al refugio 12 cosas o personas.* Han de elegir bien ya que estas serán las imprescindibles para una futura vida en las que pueden faltar muchos elementos para el desarrollo humano. Una vez realizada la selección se señala *que debido a la gran cantidad de personas que se esperan que acudan al refugio, deben prescindir de cuatro cosas o personas apuntadas en su última lista.* Cuando solo tiene 8 cosas se les avisa *de que por fallos en la seguridad del refugio, su capacidad para albergar personas y objetos se ha reducido y solo pueden acudir con cuatro elementos de su lista.* Comentar entre los estudiantes: *¿Qué han sentido al reducir las posibilidades de vida y el desarrollo humano? ¿Qué repercusiones tendrían estos recortes en tú existencia o incluso en la misma posibilidad de vivir?*

Al finalizar se realiza una conversación con participación de todo el grupo, para obtener conclusiones que pongan en relación lo expuesto en el juego con la realidad.

EJERCICIO DE LA SILUETA DE LA MANO:

Se pide que dibujen todas las siluetas de sus manos y anoten en cada dedo:

- Pulgar.- lo que más le gusta.
- Índice.- lo primero que quería tener cuando sea una persona adulta.
- Anular.- sus bienes más preciados.
- Corazón.- para qué quiere trabajar
- Meñique.- lo que considera más importante en su vida.

PIRÁMIDE DE MASLOW:**PLANTILLA:**

Marca con una X la fila que corresponde a un producto comprado en los últimos 3 meses y que haya sido especial para Ti

Producto comparado:

FELICIDAD	
ME HACE SENTIR BIEN	
HACE QUE MIS AMIGOS ME ACEPTEN	
ME SIENTO SEGURO	
LO NECESITO PARA VIVIR	

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ, O. (1984). *La Familia y la Educación del Venezolano*. Ediciones Biblioteca Caracas.
- Bronfenbrenner, Urie (1987): *La ecología del desarrollo humano*, Buenos Aires: Paidós.
- Cortina, Adela (1996): *“Un Mundo de Valores”*, Generalitat Valenciana.
- Dalton, R. J. y otros (1992) “El reto de los nuevos movimientos sociales”, en R. J. Dalton y M. Kuechler, (Comps.) *Los nuevos movimientos sociales*, Valencia, Alfons el Magnànim Ed.
- Dewey, J. (1939): *Theory of valuation*. Chicago, University of Chicago Press.
- DEL RIO, P., (2004). *Informe sobre el impacto de la Televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- DEL RÍO, P.; ALVAREZ, A. y DEL RÍO, M. (2004) *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia (Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje)*.
- Domínguez, L. *Psicología del desarrollo: adolescencia y juventud*. Selección de lecturas. __ La Habana: Ed. Félix Varela, 2003.
- Domínguez P. (2004): *El grupo de iguales*. En Bueno, J.A. y Castanedo, C (Coords.): *Psicología de la educación aplicada*. Madrid, Editorial CCS.
- Domínguez P. (2004): *El grupo de iguales*. En Bueno, J.A. y Castanedo, C (Coords.): *Psicología de la educación aplicada*. Madrid, Editorial CCS
- Duch, LL. (1997) *La educación y la crisis de la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- Erickson, E. (1968, trad. de 1978): *Identidad, Juventud y crisis*. Buenos Aires, Paidós.
- Fabelo, J. *Los valores y sus desafíos actuales*. __ La Habana: Ed. José Martí, 2003.
- Flaquer, Ll. (1998) *El destino de la familia*. Barcelona, Ariel.
- Florenzano, R. y Valdés, M. (2005). *El adolescente y sus conductas de riesgo*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- García J. M. (2002): *Educación y Valores*. España. Cádiz, CIDE.
- Gesell, A. (1999): *El niño de 13 y 4 años*. Barcelona, Paidós.
- Gesell, A. (2000): *El niño de 11 a 12 años*. Barcelona, Paidós.
- Gimeno, Adelina (1999): *La familia: el desafío de la diversidad*, Barcelona: Ariel.
- Hernández, P. (2002): *Los moldes de la mente*. Tenerife, Tafor.
- Hume D. (1966): *His theory of knowledge and morality*. 2ª ed. Oxford: Basil Blackwell.
- Instituto de la Juventud. Ministerio de Asuntos Sociales (2005): *Condiciones de vida y situación de los jóvenes*. Informe Juventud en España 2004.

- Ibáñez R, Marín. (1976). Valores, objetivos y actitudes en educación. Valladolid: Miñón.
- Jacob, P. y Flink, J. (1962): Values and their function in decision-making. *En American behavioral scientist supplement*, 5.
- Juárez, J. F y Moreno, M. A (2000). Una Nueva Propuesta para la Educación en Valores. Guía
- Kohlberg, L. *Estadios morales y moralización. El enfoque cognitivo-evolutivo. "Infancia y Aprendizaje"*, nº 18, 1.982.
- Kohlberg, L. y Turiel, E. *Desarrollo y educación de la moral. En F.S. Lesser (editorial): "La Psicología en la práctica educativa". Trillas. México, 1.981.*
- Martínez, M.; Puig, J. M. (Comps.) (1991): *Perspectivas en educación moral*. Barcelona, Graó.
- Martínez, M. y Puxarrais, M.R. (Coords.) (1992): *Comunicación, lenguaje y Educación*.
- Maslow, A. H. (1943): *A theory of human motivation*. *En Psychological Review*, 50,
- Molina, M. Juventud y valores. ¿Crisis, desorientación, cambio? / Rosa T. Rodríguez Lauzurique. La Habana, 1998.
- Martínez, R.A. (1996). *Familia y educación: Fundamentos teóricos y metodológicos*.
- Melendo, T. (1999) Las dimensiones de la persona. (2a.ed.) Madrid: Ediciones Palabra.
- Orozco, V. & ARDILA Z. (2005) " El libro de los valores" . Editorial Televisa. 1ª. México.
- Ortega, P. y Mínguez, R. (2001) *Los valores en la educación*. Barcelona, Ariel.
- Palacios, J. y Rodrigo, M.J. (1998): *La familia como contexto de desarrollo humano*. Madrid, Alianza.
- PASTORIZA, F. (2003) Cultura y televisión. Una relación de conflicto (Barcelona, Gedisa).
- PINDADO, J. (2006) Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente, ZER.
- Pérez. J. J. (2005). *La pregunta por la persona*. Madrid, España.
- Powell, M. (1975): *La psicología de la adolescencia*. México, F.C.E.
- Proenza, M. Fundamentos pedagógicos y psicológicos acerca de la formación de valores. Las Tunas. 2004.
- Rodrigo J. y Palacios, J. (Coords.) (2004): *Familia y desarrollo humano*. Madrid, Alianza Editorial.
- Rodríguez Neira, T. (1999): Teorías y modelos de enseñanza. Posibilidades y límites. Lleida, Milenio.
- RODRÍGUEZ NEIRA, T. (2003) "Pedagogía y educación familiar", en E. Gervilla (Coord.) *Educación familiar. Nuevas relaciones humanas y humanizadoras*. Madrid, Narcea.

- Rodríguez, T. (2003) "Pedagogía y educación familiar", en E. Gervilla (Coord.) *Educación familiar. Nuevas relaciones humanas y humanizadoras*. Madrid, Narcea.
- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values*. Nueva York, Free Press.
- Rocher, G. (1980). *Introducción a la Sociología General*. 7ª ed. Barcelona, Editorial: Herder
- Scheler M. (1942). *ÉTICA, Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético*. Revista de Occidente. Madrid.
- Schwartz. (1992). *Valores culturales y Medios de comunicación*. R.P. Renato Hevia S.J.
- Sierra, P.G. (2008). *Diccionario Filosófico*.
- Smith, M. B. (1963): *Personal values in the study of lives*. En White, R. W. (Ed.): New York, Atherton Press.
- Woodruff, A (1942): Personal values and the direction fbehavior. En School Review, 50.

PÁGINAS WEB:

- ARTÍCULO: *Agente de socialización*: [es.wikipedia.org/wiki/Agente de socialización](http://es.wikipedia.org/wiki/Agente_de_socialización)
- ACTUALIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN BÁSICA2010. [http://www.educar.ec/noticias/fundamentos pedagogicos.pdf](http://www.educar.ec/noticias/fundamentos_pedagogicos.pdf)
- ARTÍCULO: Guía Infantil *Categoría. Familia y Estilo de Vida*. Polegar Medios S.L. © 2000-2013. <http://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/valores/>
- AYALA M. *Publicidad engañosa en los medios de comunicación*
<http://www.monografias.com/trabajos76/publicidad-enganosa-medios-comunicacion/publicidad-enganosa-medios-comunicacion2.shtml#ixzz2Jb4ZS1Db>
- BOGGINO Norberto. *Los valores y las normas sociales en la escuela. Propuesta didáctica e institucional*.
<http://www.terras.edu.ar/jornadas/118/biblio/78ViolenciaConflictoyConvivenciaEscolar.pdf>
- BERRÍOS L. (2007). *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes*. Barcelona.
http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2919/01.LBV_TESIS_COMPLETA.pdf;jsessionid=BDE12ABE5F0BF0B344CE8C48D1043581.tdx2?sequence=1

- CASTRO GORA M, (2008). *Influencia De La Publicidad En El Comportamiento De Los Jóvenes Y Adolescentes* <http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes-2/>
- CUENCA (Nov. 18, 2010). *Influencia de los medios de comunicación en los adolescentes*.<http://www.slideshare.net/rosaliacuenca/influencia-de-los-medios-de-comunicacin-en-los-adolescentes>
- COBOS PINO José Antonio. VALORES: ESCUELA Y FAMILIA.http://www.csisif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_25/JOSE_ANTONIO_COBOS_PINO01.pdf
- CENTRE LONDRES 94 (15/04/2010). *Violencia en medios de comunicación. Psicología infantil, La televisión como agente socializador*. www.emagister.com/curso-violencia-medios-comunicacion-psicologia-infantil/television-como-agente-socializador
- DOMINGUEZ I. (2001). *Impacto De La Publicidad En El Comportamiento Del Consumidor*. <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>
- FENOLLAR QUEREDA P. (2003). *Estilos De Vida: Paradigma Del Mercado*. Madrid. <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cps/ucm-t27084.pdf>
- GOMZÁLEZ N. (2010). *Mensajes subliminales en los medios de comunicación*. <http://www.eduinnova.es/ene2010/Subliminales.pdf>
- GRUPO SI (E) TE. EDUCACIÓN. *Educación Para El Consumo*. http://webspersoais.usc.es/export/sites/default/persoais/josemanuel.tourinan/descargas/CONSUMO_Y_EDUCACION.pdf
- MUNITA R. (2007). *El Sentido del Consumo en los Jóvenes*. Chile. <http://www7.uc.cl/sociologia/download/EI%20sentido%20del%20consumo%20en%20los%20jovenes.pdf>
- MARTÍNEZ COSTA José, Medico de Niños y Adolescentes. *Educación en Valores de los Adolescentes*.http://www.uv.es/ayala/jvmc/educacion_en_valores.pdf
- PINDADO J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Málaga. <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16276978.pdf>
- QUERALES S. *Influencia de los mensajes subliminales de la publicidad en los adolescentes*. <http://www.monografias.com/trabajos61/mensajes-subliminales-influencia-adolescentes/mensajes-subliminales-influencia-adolescentes2.shtml>
- REVISTA CIENTÍFICA VISIÓN DE FUTURO (2004). *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. Vol. 2. Argentina

http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23

RENa: Red Escolar Nacional. *Código ético y estético del adolescente*.
<http://www.rena.edu.ve/SegundaEtapa/ciudadania/codigo.html>

SERRANO B, (2011). *¿Publicidad subliminal o publicidad engañosa?* México.
<http://suite101.net/article/publicidad-subliminal-o-publicidad-enganosa-a46545#axzz2JZ0KWDZI>

TORREALBA Milagros. *Valores y antivalores*.
<http://www.monografias.com/trabajos48/valores-antivalores/valores-antivalores2.shtml>

VERA VILA Julio. *Medios de comunicación y socialización juvenil*. Universidad de Málaga:
www.injuve.es/sites/default/files/revista68_2.pdf

9. ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

Loja, septiembre 2012.

Señor
Rector del centro educativo
En su despacho.-

De mi consideración:

RECIBIDO SECRETARIA
COLEGIO FISC. "RIO UPANO"

25 SEP 2012

HORA: *09:40*

FIRMA: *[Signature]*

La Universidad Técnica Particular de Loja, consciente del papel fundamental que tiene la investigación para el desarrollo integral de las regiones y los países, auspicia y promueve la tarea de investigación durante el proceso de formación de sus profesionales sobre diferentes temas de importancia y actualidad. En esta oportunidad propone el tema de investigación: **"Familia-Escuela: Valores y estilo de vida en niños/as y adolescentes"**.

Esta investigación se propone conocer los valores más relevantes en relación con los principales agentes de socialización y personalización (familia, escuela, grupo de amigos y televisión) así como el estilo de vida actual, en cada uno de esos entornos, de los niños/as y adolescentes del Ecuador.

Desde esta perspectiva, requerimos su colaboración y solicitamos autorizar para que el Sr. egresado de nuestra universidad en la titulación de Ciencias de la Educación pueda ingresar al centro educativo que usted acertadamente dirige, para aplicar a los estudiantes un cuestionario y recoger la información necesaria con la seriedad y validez que garantice la investigación de campo.

Seguras de contar con la aceptación a este pedido, expresamos a usted nuestros sentimientos de consideración y gratitud sincera.



Atentamente

[Signature]
Dra. Ruth Aguilar Feijoo
Directora del Departamento
de Educación.

[Signature]
Mg. Verónica Sánchez Burneo
Coordinadora General de Titulación de
la Escuela de Ciencias de la Educación.

www.utpl.edu.ec • info@utpl.edu.ec • PBX: 593 7 2570275 • Fax: 593 7 2584893 • C.P.: 11 01 608

San Cayetano Alto • Loja – Ecuador

*Autógrafa
Ruth Aguilar Feijoo
25-09-12*



CUESTIONARIO: Valores y estilos de vida de niños/as y adolescentes

Código del Investigador	Tipo de cuestionario	Número cuestionario
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Provincia	Ciudad:	Sector: Rural <input type="checkbox"/> Urbano <input type="checkbox"/>
Nombre Institución Educativa	Año de Educación Básica:	
Tipo de Institución	Fiscal <input type="checkbox"/> Ficomisional <input type="checkbox"/> Privado Religioso <input type="checkbox"/> Privado Laico <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/>	
Rendimiento Académico	Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/>	

Este cuestionario nos ayudará a conocer tus preferencias, gustos y opiniones sobre la familia, amigos, diversiones y estudios. Tu opinión es muy importante y tus respuestas son totalmente anónimas. No escribas tu nombre. No debes dejar ninguna pregunta sin responder.

DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es tu sexo?	Varón <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>	2. Edad:
3. ¿Cuántas hermanas son, incluido tú?	¿Qué lugar ocupas tú entre ellos? 1° <input type="checkbox"/> 2° <input type="checkbox"/> 3° <input type="checkbox"/> 4° <input type="checkbox"/> 5° <input type="checkbox"/>	
4. ¿Con quién vives? (selecciona una sola opción)	Con Papá <input type="checkbox"/> Con Mamá <input type="checkbox"/> Con hermanos <input type="checkbox"/> Con abuelos <input type="checkbox"/> Con Papá y hermanos <input type="checkbox"/> Con Mamá y hermanos <input type="checkbox"/> Con abuelos y hermanos <input type="checkbox"/> Con Papá y Mamá <input type="checkbox"/> Con Papá, Mamá y hermanos <input type="checkbox"/> Con Papá, Mamá, hermanos y abuelos <input type="checkbox"/>	
5. ¿En qué trabajan tus padres?	PADRE:	MADRE:

¿Cuántas veces realizas estas actividades?

	Nunca o casi nunca	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Siempre o a diario
6. Ir al cine				
7. Ir a comer fuera de casa con mis padres				
8. Ir a misa				
9. Tocar algún instrumento con interés				
10. Jugar en el patio del Colegio después de clase				
11. Ayudar a poner o recoger la mesa en casa				
12. Tender la cama				
13. Guardar los juguetes después de jugar				
14. Escribir cuentos, cómics, poesías				
15. Escuchar música				
16. Jugar con los amigos fuera de casa (en el parque o en la calle)				
17. Merendar con los amigos fuera de casa				
18. Jugar con los amigos en mi casa				
19. Jugar a las cartas u otros juegos de mesa				
20. Pasar el tiempo dibujando				
21. Jugar en salas de juegos, recreativos o cibers				
22. Escuchar la radio				
23. Usar el teléfono celular (hablar, mandar mensajes, etc.)				
24. Jugar con nintendo, videojuegos, maquina, etc.				
25. Leer por entretenimiento un rato				
26. Ver la televisión				
27. Trabajar en la computadora				
28. Jugar a juegos de movimiento y ejercicio				
29. Navegar por internet con la computadora				



Di en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
30. El cine es una de las cosas que prefieres				
31. Mis amigos hacen cosas que mis padres no me dejan hacer				
32. Los padres castigan a los hijos				
33. Me aburro cuando no estoy en el colegio				
34. Las reuniones familiares son un aburrimiento				
35. Me gusta celebrar mi cumpleaños con amigos				
36. Ir al trabajo es cosa de hombres				
37. Me gusta regalar algo cuando es el cumpleaños de alguien				
38. Cocinar es cosa de mujeres				
39. Las mejores vacaciones se pasan en el campo				
40. Las madres deben recoger los juguetes después de jugar los niños				
41. Me gusta ir de compras con mis amigos				
42. Me gusta lanzar juegos pirotécnicos en fiestas				
43. Me gusta participar en competiciones deportivas				
44. Cuando quiero comprar un juguete prefiero ir a una tienda conocida				
45. Me gusta ir de compras con mis padres				
46. Prefiero ir al colegio que estar en casa				
47. Las personas deben bañarse todos los días				
48. Hay que lavarse los dientes antes de acostarse				
49. Las mejores vacaciones se pasan en la playa				
50. Los animales son mejores amigos que las personas				
51. Me gusta ayudar en las tareas de casa				
52. Cuando quiero comprar un juguete prefiero ir a una tienda grande				
53. Me da igual la ropa que llevo con tal de ir limpio				
54. Los fines de semana hay que salir con la familia				
55. Me aburro mucho cuando no estoy con mis amigos				
56. Los domingos hay que ir a misa				
57. Lo esencial para una mujer es que tener hijos				
58. Mientras como veo la televisión				
59. Debo ser yo quien elija la ropa que debo llevar y no mi madre				
60. La ropa de marcas conocidas hace sentirme mejor				
61. Es mejor comer en una hamburguesería que en casa				
62. Cuando no se entiende algo en clase hay que preguntarlo siempre				
63. Es más divertido estar en la calle que en casa				
64. Prefiero quedarme en casa que salir con mis padres				
65. Mis padres me castigan sin motivo				
66. Prefiero ver la televisión que conversar durante la comida o la cena				
67. Estudiar primero y luego ver la televisión				
68. Me gusta más estar con mis padres que con mis amigos				
69. Prefiero estar sólo en mi habitación que con mi familia en la sala				
70. Me gusta ir a comer a una pizzería				

Di el grado de importancia que tienen para ti las siguientes cuestiones.

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
71. Tener hermanos				
72. Tener dinero para gastar				



		Nada	Poco	Bastante	Mucho
73.	Tener dinero para ahorrar				
74.	Disfrutar con mis amigos				
75.	Sacar buenas notas				
76.	Tener alguien que sea mi mejor amigo o amiga				
77.	Ser correcto, portarse bien en clase				
78.	Hacer lo que dicen mis padres				
79.	Defender mis propias ideas				
80.	Ser muy fuerte físicamente y que los demás lo sepan				
81.	Trabajar en clase				
82.	Que el profesor se enoje por el mal comportamiento en clase				
83.	Quedarse a supletorio en alguna asignatura				
84.	Formar parte de un equipo deportivo				
85.	Que alguno de mis hermanos o amigos tenga un problema				
86.	Pensar las cosas antes de actuar				
87.	Pelear con alguien si es necesario				
88.	Ser como los demás				
89.	Hablar antes que pelearme para solucionar un problema				
90.	Hacer muchas cosas al mismo tiempo				
91.	Que me castiguen en casa por algo que hice mal				
92.	Ver triste a mi padre o a mi madre				
93.	Ver el programa favorito de TV antes que jugar con mis amigos				
94.	Sacar buenas notas porque es mi obligación				
95.	Compartir mis juguetes con mis amigos				
96.	Llevar ropa de moda				
97.	Estar con los amigos después del colegio				
98.	Que mis amigos me pidan consejo por algo				
99.	Tener muchas cosas aunque no las use				
100.	Usar ropa de marcas conocidas y caras				
101.	Ser ordenado con mis cosas				
102.	Leer libros de entretenimiento en algún momento de la semana				
103.	Estudiar para saber				
104.	Ir a algún espectáculo deportivo				
105.	Ver la televisión por la noche				
106.	Tener los discos de moda en mi casa				
107.	Ir al campo y disfrutar de la naturaleza				
108.	Que mis padres tengan un auto caro				
109.	Visitar museos				
110.	Hacer gimnasia, deporte, etc.				
111.	Conocer nuevos amigos				
112.	Participar en las actividades de la parroquia				
113.	Que mis padres jueguen conmigo				
114.	Hablar un rato con mis padres en algún momento del día				
115.	Que mi profesor sea simpático				
116.	Estar en el parque o en la calle jugando				
117.	Estar con mis padres los fines de semana				

Di en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

		Nada	Poco	Bastante	Mucho
118.	El dinero es lo más importante del mundo				
119.	Es mejor gastar en libros que en otras cosas				
120.	Para sentirse bien como persona, hay que conocer a otra gente				
121.	Hay que aceptar los problemas con tranquilidad				
122.	Es un placer ayudar a la gente				
123.	Cada persona tiene lo que se merece				



	Nada	Poco	Bastante	Mucho
124. No hay felicidad sin dinero				
125. Tener muchos o pocos amigos es cuestión de suerte				
126. Las cosas ocurren igual, por mucho que queramos evitarlo				
127. Cuando hago planes, seguro que los cumplo				
128. Quien triunfa y tiene éxito es porque ha trabajado duro				
129. La suerte es lo que más cuenta en la vida.				
130. Todo el mundo es malo				
131. Los mayores van a lo suyo				
132. Quien pega primero pega mejor				
133. Hay que estar dispuesto a trabajar por los demás				
134. Los ricos lo consiguen todo				
135. La fuerza es lo más importante				
136. Mi padre siempre tiene razón				
137. Los mayores no entienden nada				
138. El mundo es de los jóvenes				
139. Cualquier persona debe ser respetada				
140. Mi madre siempre tiene razón				
141. Hay que ayudar a las personas que lo necesitan				
142. Me da igual ir a una tienda de "Todo x 1 usd" que a otra que no lo es				

Indica el valor que tienen para ti las siguientes afirmaciones

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
143. La familia ayuda				
144. En el colegio se pueden hacer buenos amigos				
145. Mis padres me fratan bien				
146. Me gusta el colegio				
147. Me da miedo hablar con mis padres				
148. Estoy mejor en casa que en el colegio				
149. Cuando las cosas van mal, mi familia siempre me apoya				
150. Mis padres respetan mis opiniones				
151. Mis padres se preocupan por mí				
152. Sacar buenas notas es muy importante para mis padres				
153. Cuando tengo problemas pido ayuda a mis padres				
154. En la escuela hay demasiadas normas				
155. Cuando hago algo bien mis padres lo notan y están satisfechos				
156. A mis padres les cuesta darme dinero				
157. En la familia se puede confiar				
158. Me gusta empezar un nuevo curso				
159. Confío en mis hermanos o amigos cuando tengo problemas				
160. Mis compañeros respetan mis opiniones				
161. Mis padres me regalan algo cuando saco buenas notas				
162. Mis padres confían en mí				
163. En clase se puede trabajar bien				
164. Mis padres me regañan o castigan cuando lo merezco				
165. Los profesores prefieren a los que se portan bien				
166. Los profesores te animan a estudiar más				
167. Me gusta intervenir y participar en clase				
168. Mis padres nos tratan por igual a los hermanos				
169. Cuando hago algo bien, mis profesores me lo dicen				
170. Al llegar a casa tengo que dar explicaciones sobre dónde he estado				
171. Mis padres son duros conmigo				



Di en qué grado te gustan las siguientes cosas.		Nada	Poco	Bastante	Mucho
172.	Prestar mis deberes, apuntes o esquemas				
173.	Ayudar a alguien a encontrar amigos				
174.	Darle ánimos a un amigo triste				
175.	Hacer siempre lo que yo quiera				
176.	Decir la verdad aunque pueda perder un amigo				
177.	Hacer deporte para tener amigos				
178.	Que los demás se fijen en mí				
179.	Cambiar continuamente de juegos				
180.	Estar en lo mío				
181.	Estudiar para aprobar				
182.	Hacer trabajos en grupo en el colegio				
183.	Estudiar para ser importante en la vida				
184.	Mantener mis juguetes en perfecto estado				
185.	Prestar mis juguetes a los demás				
186.	Prestar dinero aunque no pueda recuperarlo				
187.	Competir jugando				
188.	Guardar bien mis juguetes para que no me los dañen				
189.	Jugar al fútbol, baloncesto, ..., aunque perdamos				
190.	Trabajar sólo para conseguir dinero				
191.	Tener una pandilla				
192.	Que alguien hable mal de mis amigos				
193.	Tener muchos juguetes para que vengan a casa a jugar				
194.	Hacer cosas que ayuden a los demás				
195.	Ser mejor en los deportes que en los estudios				
196.	Hacer deporte para estar bien físicamente				
197.	Conseguir lo que me propongo, aunque sea haciendo trampas				
198.	Cuando no estoy de acuerdo con algo lo digo				
199.	Jugar por jugar, sin importar quien gane				
200.	Callarme lo que pienso porque puede no gustarle a un amigo				
201.	Esforzarme al máximo cuando hago deporte				
202.	Estudiar para saber muchas cosas				
203.	Participar en juegos en que todos ganan				

Otros datos.

204.	¿Cuánto tiempo dedicas a estudiar o hacer los deberes los días de clase?	Más de 5 horas al día <input type="checkbox"/>	Entre 1 y 2 horas al día <input type="checkbox"/>
		Entre 3 y 4 horas al día <input type="checkbox"/>	Menos de 1 hora al día <input type="checkbox"/>
205.	¿Te gusta leer?	Sí ()	No ()
	De los siguientes tipos de lectura, señala la que más te gusta	Cómics () Aventuras () Ciencia-ficción ()	Policíacos y detectives () Poesía ()
206.	¿Eres socio de algún club, asociación, parroquia, grupo juvenil, organización,	Sí ()	No ()
207.	Si has respondido sí, ¿Cuál?		
208.	¿Con qué frecuencia vas a esa organización?	Nunca o casi nunca () Varias veces al mes () Varias veces a la semana ()	Siempre o a diario () En vacaciones ()
209.	¿Escuchas la radio?	Sí ()	No ()
210.	Si has contestado sí, ¿Cuál es tu espacio o programa favorito?	Deportivos <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/>	Musicales <input type="checkbox"/> Otros, ¿cuáles?
211.	¿Ves la televisión?	Sí ()	No ()



213.	Si has contestado sí, ¿Cuánto tiempo dedicas al día a ver televisión?	Más de 5 horas al día () Entre 3 y 4 horas al día ()	Entre 1 y 2 horas al día () Menos de 1 hora al día ()
214.	¿Qué canal de televisión ves más a menudo?	Teleamazonas () Ecuavisa () Telerama () Gamavisión ()	Telesistemas () TV. Cable () Video/DVD () Otras, ¿cuáles? ()
215.	Elige el tipo de programa de televisión que más te gusta.	Deportivos () Dibujos animados () Películas o series () Noticias (Telediario) ()	La publicidad () Concursos () Otras, ¿cuáles? ()
216.	Escribe el nombre de los 3 programas de televisión que más te gusten, indicando la canal que los emite.	1..... 2..... 3.....	TV..... TV..... TV.....

Ordena las siguientes actividades del 1 al 10, según tus preferencias

Pon un número en cada recuadro: 1 es lo que más te gusta y 10 lo que menos.

217.	<input type="checkbox"/> Escuchar la radio	<input type="checkbox"/> Leer
	<input type="checkbox"/> Estudiar	<input type="checkbox"/> Ir a ver un espectáculo deportivo (partido, etc.)
	<input type="checkbox"/> Ver la televisión	<input type="checkbox"/> Utilizar la computadora para hacer cosas
	<input type="checkbox"/> Salir a jugar con los amigos al aire libre	<input type="checkbox"/> Utilizar el teléfono celular.
	<input type="checkbox"/> Jugar con maquinas (videoconsola, videojuego, e	<input type="checkbox"/> Jugar a las cartas u otros juegos de me

Para terminar:

218.	¿Cómo considerarías tu rendimiento escolar en relación con el de tus compañeros/as?	Excelente, uno de los mejores () Mejor que la mayoría () Igual que la mayoría ()	Por debajo de la mayoría () Pobre, uno de los peores ()
219.	¿A qué hora sueles acostarte los días de clase?		
220.	¿En dónde crees que se dicen las cosas más importantes de la vida?	En casa, con la familia () Entre los amigos/as () En los medios de comunicación (periódicos, TV, radio, etc.) ()	En el colegio (los profesores) () En la Iglesia () En otro sitio, ¿cuál? () En ningún sitio ()
221.	¿Cuáles de las siguientes cosas utilizas de forma habitual, aunque no sean tuyas?	Televisor en tu habitación () Teléfono celular () Videojuegos () Cámara de fotos () Reproductor de DVD () Cámara de video () Computadora personal () Computadora portátil ()	Internet () TV vía satélite/canal digital () Equipo de música () MP3 () Tablet () Bicicleta () Otras, ¿Cuáles? ()
222.	Si tienes teléfono celular ¿para qué lo utilizas?	Para llamar o recibir llamadas () Para enviar o recibir mensajes () Para ingresar a las redes sociales ()	Para descargar tonos, melodías () Para jugar () Para otra cosa, ¿Cuál? ()
223.	¿Dónde utilizas tu teléfono celular?	En casa () En el colegio () Cuando salgo con los amigos ()	Cuando voy de excursión () En otro lugar, ¿Cuál? ()
224.	Si tienes computadora en la casa, ¿Para qué la utilizas?	Para hacer deberes () Para mandar o recibir mensajes () Para jugar ()	Para ingresar a redes sociales () Para buscar cosas en Internet () Para otra cosa, ¿Cuál? ()
225.	¿Qué prefieres comer y tomar para refrigerio?	Salchipapas () Fruto () Yegurt () Sanduches () Otro, ¿Cuál? ()	Jugos () Agua () Refresco (coca cola, etc.) () Bebida energética () Otro, ¿Cuál? ()
226.	De los regalos que recibiste en Navidad o Reyes, ¿Cuál es el más importante para ti?		

Muchas gracias por tu colaboración

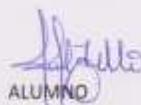
ACTA RECEPCIÓN - ENTREGA

La Institución Educativa: Colegio Fiscomisional "Río Upano", deja constancia del Informe Final de Investigación: Familia-escuela: Valores y Estilos de Vida en los Adolescentes, realizada en nuestra entidad educativa, por parte de la Sra. Trujillo Orellana Fernanda Narcisca, para constancia firman.



DIRECTOR

CI. 1400173280



ALUMNO

CI. 140068006-0

