



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA PUBLICIDAD VIRAL EN LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO
EN LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA SAN CRISTÓBAL DEL
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2022

AUTOR:

CORTEZ MOLINA ESTEFANIA LISSETH

TUTOR:

MSC. RAMIREZ CONTRERAS PATRICIA DEL ROCIO

QUEVEDO – ECUADOR

2023

DEDICATORIA

Esta tesina se la entregué a mi padre, quien me dijo que el mejor conocimiento que puedes obtener es el que te enseñas a ti mismo. Este libro también está dedicado a mi mamá, quien me enseñó que incluso las tareas más grandes se pueden abordar paso a paso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y permitirme alcanzar mis metas. A mis padres, mi mayor motivador e inspiración, quienes con su amor, paciencia y buenos valores ayudaron a guiarme. A mi esposo por el apoyo incondicional en mi vida quien me ayudó a alcanzar mis metas con su amor y apoyo incondicional. Y a mis hijos que fueron mi mayor motivación, por supuesto, un gran agradecimiento a mi querida Universidad por permitirme completar un hito importante en mi vida por su paciencia, guía y dirección en mi vida



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

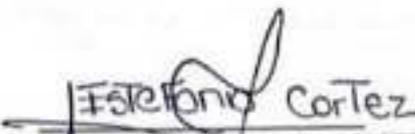


CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA
INTELLECTUAL

Yo, **CORTEZ MOLINA ESTEFANIA LISSETH**, portador(a) de la cédula de ciudadanía **094080735-7**, en calidad de autor (a) de la Dimensión Práctica del Examen Complexivo De Grado, previo a la Obtención del Título de Licenciado (o) en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

LA PUBLICIDAD VIRAL EN LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO EN
LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA SAN CRISTOBAL DEL CANTON
QUEVEDO, AÑO 2022

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.


CORTEZ MOLINA ESTEFANIA LISSETH
CI. 094080735-7





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO
PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIA A LA SUSTENCIÓN.

Quevedo, 21 de marzo del 2023

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, designado por el Consejo Directivo con oficio circular 005, con fecha del **2 de febrero del 2023**, mediante resolución **CD-FAC.C.S.E. – SE -012-RES-001-2023**, certifico que el Sr. (a) (ta), **CORTEZ MOLINA ESTEFANIA LISSETH** ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo

LA PUBLICIDAD VIRAL EN LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO EN LOS
HABITANTES DE LA PARROQUIA SAN CRISTOBAL DEL CANTON
QUEVEDO, AÑO 2022.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.



PATRICIA DEL ROCIO RAMIREZ CONTRERAS
DOCENTE DE LA FCJSE.



RESUMEN

El presente estudio tiene como tema “la publicidad viral en las redes sociales y su efecto en los habitantes de la parroquia San Cristóbal del cantón Quevedo, año 2022” Esta investigación da a conocer el objetivo de diagnosticar la publicidad viral en las redes sociales y su efecto en los habitantes de la parroquia San Cristóbal Del Cantón Quevedo, así como identificar cuáles son las causas de la incidencia de la publicidad viral de los medios digitales en el comportamiento de los habitantes para posteriormente establecer el grado de influencia que tiene en los individuos la publicidad viral de las redes sociales.

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario utilizar una bibliografía pertinente y relacionada a las variables de la investigación, esto es publicidad viral en las redes sociales que permita recopilar información teórica de diferentes fuentes y trabajos académicos, la metodología cualitativa y cuantitativa, ya que se analizaron aspectos no cuantificables como el comportamiento en una población de 400 ciudadanos. Finalmente, se determinó que la publicidad en los medios tiene un impacto significativo en las personas, especialmente en los jóvenes, porque puede cambiar actitudes y prácticas mediante la promoción de los servicios y productos de los medios de digitales, con el objetivo principal de tener un gran impacto en el público a través de diversas tácticas para hacerlos más consumidores.

Palabras claves: publicidad viral, redes sociales, consumidores

SUMMARY

The present study has as its theme “viral advertising on social networks and its effect on the inhabitants of the San Cristóbal parish of Quevedo canton, year 2022” This research aims to diagnose viral advertising on social networks and its effect on the inhabitants of the San Cristóbal Del Cantón Quevedo parish, as well as to identify the causes of the incidence of viral advertising of digital media in the behavior of the inhabitants to later establish the degree of influence that viral advertising has on individuals of social networks.

To carry out this research, it was necessary to use a pertinent bibliography related to the research variables, this is viral advertising on social networks that allows the collection of theoretical information from different sources and academic works, the qualitative and quantitative methodology, since it is they analyzed non-quantifiable aspects such as behavior in a population of 400 citizens. Finally, it was determined that advertising in the media has a significant impact on people, especially young people, because it can change attitudes and practices through the promotion of digital media services and products, with the main objective of having a great impact on the public through various tactics to make them more consumers.

Keywords: viral advertising, social networks, consumers



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Quevedo, 20 de marzo, 2023

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS
FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de tutor del estudiante; CORTEZ MOLINA ESTEFANIA LISSETH, una vez revisado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo cuyo tema es: LA PUBLICIDAD VIRAL EN LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO EN LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA SAN CRISTOBAL DEL CANTON QUEVEDO AÑO 2022 certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de [9%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo considera hasta el 20%, se APRUEBA el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta a este informe la certificación del sistema Antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

ING. PATRICIA DEL ROCIO RAMIREZ
CONTRERAS
DOCENTE DE LA FCJSE



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vi
SUMMARY	vii
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLA	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. DESARROLLO	3
Idea o tema de investigación.....	3
2.1. JUSTIFICACIÓN	3
2.2. OBJETIVOS	4
2.2.1. Objetivo general.....	4
2.2.2. Objetivos específicos	4
2.3 SUSTENTO TEÓRICO.....	5
2.3.1. Historia de la publicidad	5
2.3.2. La Publicidad	6
2.3.3. Sociedad y Publicidad.....	7
2.3.4. Impacto de la publicidad en las redes sociales.....	8
2.3.5. Publicidad en las esferas sociales	9
2.3.6. Influencia de la publicidad en el comportamiento de las personas.....	9
2.3.7. Influencia de la publicidad en las personas.....	10
2.3.8. MARCO LEGAL.....	12
2.4 Técnicas aplicadas para la recolección de la información.....	17
Modalidad y métodos.....	17
2.4.1 Población y muestra.....	18
2.4.2. Encuesta	18
2.4.3. Instrumento	19
2.5 Resultados obtenidos	19
2.5.1. Situaciones detectadas	19
2.5.2. Soluciones planteadas	20
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	22
3.1. Conclusiones	22
3.2. Recomendaciones	23
Bibliografía	24

ÍNDICE DE TABLA

1 ¿Considera que en la publicidad es fundamental el arte de la persuasión?.....	26
2 ¿La publicidad en realidad se basa en la idea de la libertad personal para tomar decisiones?	27
3 ¿Usted considera que, en Ecuador, la Red Social ha tenido un impacto positivo en los negocios?.....	28
4 ¿La red Social incentiva la compra y venta de productos a partir de los anuncios disponibles en la red?	29
5 ¿El comportamiento de las personas está influenciado por la publicidad?.....	30
6 ¿La publicidad es muy beneficiosa por su contenido educativo que ayuda al consumidor al revelar formas de satisfacer sus necesidades y deseos?	31
7 ¿Los espectadores aceptan la publicidad con tanta facilidad que puede influir en ellos tanto de manera positiva como negativa?	32
8 ¿Conoce usted si existe alguna sanción para la publicidad engañosa?	33

I. INTRODUCCIÓN

Desde los albores de la civilización, la publicidad ha existido y ha estado expuesta a los diversos medios que han persistido en la sociedad moderna. A estas alturas, es casi imposible negar el impacto que las redes sociales y la publicidad tienen en la evolución de los procesos de socialización humana. Actualmente vivimos en la era digital, donde la comunicación, el aprendizaje, el trabajo y otras actividades pueden tener lugar a través de plataformas, sitios web o redes sociales.

Las redes sociales representan un medio publicitario al alcance de cualquier persona, por lo que la inversión que debe realizar un emprendedor para dar a conocer su marca es casi nula en comparación con una inversión en medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión o la radio. El coste de entrada es asequible desde la primera etapa de introducción al mercado.

A través de este proyecto de investigación se podrá conocer qué significa la publicidad, cómo se manifiesta y qué impacto ha tenido recientemente. Se demostrará que debido a que la publicidad es una herramienta ampliamente utilizada, puede concentrarse en varias facetas de la vida como el consumismo que es uno de esos aspectos del ser humano. Así, se desarrolló una estructura que se consideró cuando se creó el presente tema de estudio y a su vez analizar qué efectos tiene la publicidad viral de las redes sociales en los habitantes de la Parroquia San Cristóbal del cantón Quevedo.

Se dará a conocer cómo se derivó el objetivo en el primer capítulo de la presente investigación, que también incluye una lista de autores que han contribuido a la fundamentación teórica de diversas maneras.

En este caso de estudio se utilizaron métodos observacionales, experimentales e investigaciones exploratorias que contribuyeron al desarrollo de las variables de la tesina. Además de generar datos claros y precisos, debe haber estándares amplios para los anuncios y su contenido. Una vez conocida la problemática es posible buscar y proponer soluciones en base a las necesidades de los habitantes de la parroquia San Cristóbal implementando adicionalmente propuestas en beneficio de los mismos.

En este proyecto de investigación se podrá averiguar qué significa la publicidad, cómo se expresa y qué efecto ha tenido en los últimos años entre los jóvenes que más son bombardeados por la publicidad, sugiriendo que es una de las más utilizadas, pueden centrarse en aspectos más negativos de la vida humana, como los consumidores.

Al finalizar el proyecto se concluyó que las redes sociales no solo son un medio de comunicación, sino también un canal de publicidad comercial viable. Cabe mencionar que, considerando la prosperidad que ha dejado la pandemia, las redes sociales son el medio publicitario con más clientes a nivel mundial, creando una nueva sociedad digital.

II. DESARROLLO

Idea o tema de investigación

La publicidad viral en las redes sociales y su efecto en los habitantes de la parroquia San Cristóbal Del Cantón Quevedo, año 2022

2.1. JUSTIFICACIÓN

Una parte importante de los usuarios deciden creer lo que dicen los anuncios, y es en este punto cuando los nuevos estereotipos que ya existen en la sociedad empiezan a tener impacto. Este estudio de caso nos permitirá comprender mejor qué tan frecuente es la publicidad entre los usuarios de Internet que usan las redes sociales.

Tanto los padres como los adolescentes se beneficiarán mediante este proyecto porque les permitirá comprender mejor los diversos fenómenos sociales que prevalecen en la sociedad actual. Además, debe ser consciente de a qué publicidad se exponen a diario los usuarios de las diferentes plataformas digitales.

Su éxito ha sido probado a lo largo de la historia, porque es posible demostrar el efecto del marketing, como resultado de la demanda del producto o servicio, lejos de la compleja situación estadística que agregan diversos documentos, artículos e Internet. La publicidad también nos permite ir más allá del simple análisis económico y presentarla como un fenómeno social muy ligado a las comunidades, que, por su vulnerabilidad, influye mucho en el comportamiento de las personas, especialmente de los jóvenes.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo general

Diagnosticar la publicidad viral en las redes sociales y su efecto en los habitantes de la parroquia San Cristóbal Del Cantón Quevedo

2.2.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las causas de la incidencia de la publicidad viral de los medios digitales en el comportamiento de los habitantes de la parroquia San Cristóbal Del Cantón Quevedo.
- Determinar las conductas adquiridas por los internautas al estar en constante conexión con las publicidades virales.
- Establecer el grado de influencia que tiene en los individuos la publicidad viral de las redes sociales.

2.3 SUSTENTO TEÓRICO

2.3.1. Historia de la publicidad

El gran viaje de la publicidad muchas veces ha sido recorrido de manera singular, porque no es sólo la historia de la publicidad, sino también las acciones de empresas y particulares, o mejor dicho personas, que buscan formas de comunicarse. Hablar puede servir para conocer lo que se da en la sociedad y, si es necesario, para persuadirla. Históricamente, el comercio es el resultado del desarrollo económico, comercial y financiero, y por tanto del desarrollo ideológico, cultural y social.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Abdón, 2017, pág. 17)

“La historia de la publicidad como campo de estudio y como disciplina aún carece de una base científica sólida. En particular, la edad del mundo aún no ha sido establecida, y ha determinado etapas importantes que marcaron su desarrollo histórico” (Mendiz, 2018, pág. 34) Sin embargo, Norero (2018) manifiesta que “La periodicidad varía mucho de un autor a otro. A veces las obras se dividen en siglos: XVII, XVIII, XIX, etc.; et al., grupos de la historia universal (Mundo Clásico, Edad Media) y otros de la historia de la comunicación escrita y posteriormente audiovisual con el uso de la tecnología moderna.

Si bien la propaganda es un fenómeno moderno, su comportamiento es parte de un proceso dependiente de la condición humana, como el uso de símbolos, la creencia en

el poder de las imágenes, el uso de éticas como el consentimiento una nueva historia. Esto no significa que nos hayamos olvidado del proceso de marketing efectivo. La cultura de marketing incluye no solo ideas y valores, sino también las organizaciones que los implementan. (Núñez, 2020, pág. 34)

La publicidad moderna ha sufrido la doble conciencia de intelectuales y profesores desde sus inicios. Empresarios, políticos y científicos de la comunicación alaban su calidad y eficacia como herramienta de comunicación. Por el contrario, los padres, maestros y trabajadores sociales siempre han sido muy críticos. Además de otras formas más o menos evidentes, la publicidad ha tenido un grave impacto en la mente de los jóvenes. En cuanto a los jóvenes, parece gustarles sus palabras cortas, claras y efectivas. Les encanta la música divertida, los sonidos, las experiencias y las experiencias cognitivas que a menudo brindan a nuestra comunidad de audio.

2.3.2. La Publicidad

La publicidad se incluye en los medios de comunicación masiva o medios de comunicación no personal, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, porque ninguno de ellos implica una relación personal entre el emisor y el receptor. Es imposible encontrar una definición única de marketing.

Entre las muchas explicaciones disponibles, podemos mencionar entre las muchas explicaciones que se describen a continuación, según diferentes autores:

“La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” (Aparicio, 2017, pág. 34)

“La comunicación es la forma en que una empresa envía un mensaje a la comunidad en la que opera, a través de los medios de comunicación masiva, que conduce a un comportamiento diferente del consumidor” (Golovina, 2014, pág. 37)

“La comunicación de masas es el proceso de utilizar los medios de comunicación de forma impersonal, pagada y controlada para promover un producto, servicio, idea u organización” (Casieles, 2016, pág. 78)

Entre todas las definiciones de marketing existentes, y entre todos estos conceptos y definiciones de marketing en general, se pueden destacar las siguientes características:

- Carácter impersonal, o carácter anónimo del receptor
- Carácter remunerado y controlado
- La utilización de los medios masivos proviene de la heterogeneidad del público receptor
- Comunicación esencialmente unilateral
- Coste relativo inferior al de otros medios de comunicación
- Multiplicidad de ámbitos de aplicación

Estos procesos son comunes a todos los anuncios, pero esto no incluye la existencia de diferentes tipos de anuncios y estilos de anuncios o campañas.

2.3.3. Sociedad y Publicidad

En la investigación se determinó que los cambios en los movimientos sociales, medios de comunicación, en especial la publicidad, provocaron un incremento en los esfuerzos por promover y fortalecer actitudes y valores. (Mazacon, 2019, pág. 45)

La expansión del papel de la publicidad, su importancia en la sociedad, contribuye al proceso de personalización que caracteriza el desarrollo de la sociedad moderna o posindustrial. La desaparición de la importancia de la salud social (política, religiosa, etc.) y el desarrollo de la vida humana y familiar que acompañaba a este sistema llevó a enfatizar la libertad individual como salud social. La publicidad en realidad se basa en la idea de la libertad personal para tomar decisiones. (Mazacon, 2019, pág. 4)

Se dice que la propaganda está empezando a destruir las instituciones tradicionales y todos miraban porque la naturaleza humana ha desaparecido y hace pensar solo en el egocentrismo y no entre las personas.

2.3.4. Impacto de la publicidad en las redes sociales

En Ecuador, la Red Social ha tenido un impacto positivo en los negocios, ya que esta herramienta incentiva la compra y venta de una gran cantidad de productos a partir de los anuncios disponibles en la red. Al aplicar diversas tecnologías en las redes sociales, el outbound marketing ayuda a fortalecer los negocios establecidos.

El marketing ahora está creciendo en tiempo real por muchas personas que utilizan tecnología como las redes sociales donde se define la relación entre un cliente potencial y un negocio o vendedor, son necesarias porque nos permiten ser relevantes para su público objetivo. Tienes que tener un plan y saber a quién entregar nuestro mensaje y con quién hablar”. El marketing en redes sociales se realiza con los siguientes fines: reconocimiento de productos, satisfacer necesidades del público, patentar el mercado. (Mazacon, 2019, pág. 34)

2.3.5. Publicidad en las esferas sociales

Ahora tenemos una base de clientes que se anima a comprar a través de métodos publicitarios intangibles que nos permiten entregar más de lo que necesitamos y ofrecer una variedad de productos y servicios que pueden o no ser beneficiosos para la sociedad. adecuado. La mayoría de los consumidores optan por comprar el producto, convirtiendo a la sociedad y su generación en consumidores de cosas a veces inapropiadas. También hay compras inteligentes que se centran en las necesidades naturales y contribuyen al mercado creativo.

La publicidad funciona como una bomba para persuadirnos a comprar, ahora es un productor de consumo que aporta mucho al modelo económico de producción. Todo lo que está sucediendo y creciendo en el entorno es todo lo que está disponible para el mundo. La publicidad es excelente y se puede transmitir a todo el mundo porque se relaciona con la actividad de nuestra región sin fronteras. (Acosta, 2017, pág. 45)

Nuestra cultura se caracteriza por favorecer el consumismo, como lo demuestra el hecho de que las personas acepten y utilicen los bienes y servicios que brindan estas empresas en su conjunto. Como resultado, la publicidad tiende a centrarse en los aspectos de los productos y servicios que la gente encuentra más atractivos, lo que genera innovaciones en las promociones y la calidad de los productos que respaldan el crecimiento de productos específicos. (Mendiz, 2018, pág. 90)

2.3.6. Influencia de la publicidad en el comportamiento de las personas

El comportamiento humano es el conjunto de acciones que un individuo realiza o exhibe frente a un grupo de personas. Estas acciones se pueden atribuir a todo lo que el individuo observa o experimenta a su alrededor, es decir, el ser humano exhibe interés por conocer su

entorno y utilizarlo en su beneficio. Si bien el ser humano es creativo, también es curioso, como lo demuestra la capacidad de iniciar conversaciones u otras formas de comunicación.

El comportamiento de las personas está influenciado por la publicidad. Es posible ver cómo, desde su aparición, la publicidad ha alterado la mentalidad de todos, incluso de aquellos que no expresan una actitud clara hacia ella. Esto indica que los comportamientos y estándares de la población local han cambiado. una persona lo hace porque no tiene una sociedad que haya desarrollado una personalidad que le quede totalmente clara para saber lo que en realidad se le está vendiendo en los volantes o en los diversos medios que tiene la publicidad (Mazacon, 2019, pág. 14)

La publicidad ha llevado a que la sociedad se convierta cada día más machista, sexista, racista e inhumana, a que el poder cada día sea más desigual esto hace que la balanza cada vez tire más hacia un lado y la otra quede vacía y con poca mercancía para mucha gente, lo que ellos proponen es que a la población se debe educar y enseñar acerca de la publicidad, en que se hagan unas pregunta a la hora de que se reciba cualquier tipo de publicidad como lo son esto con el fin de crear una conciencia, (Golovina, 2014, pág. 14)

2.3.7. Influencia de la publicidad en las personas

La publicidad es una práctica que tiene importantes efectos económicos y sociales. Desde una perspectiva económica, la publicidad ayuda en cierta medida a aumentar las ventas. Desde una perspectiva social, la publicidad es muy beneficiosa por su contenido educativo que ayuda al consumidor, en particular, ya la sociedad en general al revelar formas de satisfacer sus necesidades y deseos.

Según el autor (Aparicio, 2017), Uno de los factores que mayor potencial tiene para afectar a los consumidores es la comunicación, que tiene dos mecanismos de acción diferentes:

- Componente informativa: Da a los consumidores que aprenden de la información proporcionada más información.
- Componente persuasiva: Es posible persuadir a las personas de tres formas diferentes: racionalmente, usando argumentos; emocionalmente, intentando conectar con el ser humano sensible del consumidor y en tercer lugar, subconscientemente, accediendo al inconsciente del consumidor. La publicidad que es subconsciente es la clave se trata de la publicidad subliminal. (p. 23)

Meyrowitz Ha investigado cómo la televisión afecta a la sociedad y afirma que es una forma íntima de expresión más que un medio de difusión de ideas. Habla de la separación entre la realidad y la ficción que provocaría la televisión, así como su impacto en el cambio cultural, quizás con demasiado énfasis: “Borra las líneas entre realidad y ficción, entre hechos reales y comentarios sobre ellos, como fuente de noticias y entretenimiento. La televisión informa sobre nuestra cultura, altera esa cultura, informa sobre esos cambios y luego los expande nuevamente (Benítez, 2018, pág. 45)

La publicidad se centra en los sentimientos, los afectos y la emotividad. De hecho, proporciona justificaciones racionales para el comportamiento que conduce a las compras, pero su “batalla” es con el corazón humano. Como resultado, proporciona imágenes atractivas, mensajes alentadores, belleza, satisfacción, felicidad y vibraciones positivas relacionadas con los productos anunciados. Las personas querrán probar esa marca y disfrutarla si pueden relacionarse con las ideas y verse reflejadas en ellas.

Los espectadores aceptan la publicidad con tanta facilidad que puede influir en ellos tanto de manera positiva como negativa, como alentarlos a consumir en exceso comida chatarra, proteger el medio ambiente, desarrollar su vida personal y familiar o incluso motivarlos a comprar armas.

Se debe alentar al consumidor o televidente a realizar acciones que lo promuevan en todas las facetas de su vida, incluida la salud, la educación, las relaciones interpersonales, etc., entre las muchas pautas publicitarias que brinda la televisión. La capacidad de afectar directamente el comportamiento de quienes lo reciben proviene de la eficacia con la que se utiliza como recurso televisivo.

2.3.8. MARCO LEGAL

Considerando que el artículo 384 de la Constitución de la República establece que el sistema de comunicación social asegura el uso de la comunicación, la información y la libertad de expresión y aumenta la participación de los ciudadanos; deben establecerse los mecanismos legislativos apropiados para implementar plena y efectivamente la notificación de todos los derechos, individuales o colectivos; se debe adecuar un régimen legislativo especializado para hacer efectivo el derecho a la comunicación libre, intercultural, inclusiva, diversa, participativa en todos los ámbitos de la interacción social, en todas las formas y formas, en el propio idioma y en la propia lengua.

Leyes de regulación y uso de publicidad

El Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación (2013) menciona que:

Publirreportaje.- Para efectos de este reglamento se entiende por publirreportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publirreportaje es parte o

condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad. La identificación de publirreportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publirreportaje. (Art. 4)

Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Publicidad engañosa.- A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión. (Art. 50)

Responsabilidades del anunciante.- El anunciante es responsable de asegurarse de que las características de los bienes y servicios anunciados sean las mismas que las de sus productos, especialmente en cuanto a la composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, efectos, contraindicaciones y el uso o servicio de los mismos. Se anunciará. A tal efecto, el anunciante emite un certificado de las características de los bienes o servicios anunciados, que debe ser remitido al creador y productor de la obra publicitaria. Antes de la distribución, los anunciantes deben aprobar el contenido publicitario ofrecido por los materiales publicitarios o los productores y asegurarse de que no viole los derechos u obligaciones de la Organización de las Comunicaciones. (Art. 51)

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Autoridad de la Información y las Comunicaciones y se le aplicarán las mismas medidas administrativas definidas en la última parte del artículo 29 de la Ley Orgánica de Comunicaciones.

Responsabilidades de las Agencias de Publicidad. - Las agencias de publicidad deben desarrollar trabajos publicitarios basados en productos o productos o productos certificados, y evitar información que incluya discriminación de género, discriminación, racismo o violaciones de los derechos humanos en su publicidad. (Art. 52)

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Autoridad de la Información y las Comunicaciones y se aplicarán las mismas medidas administrativas previstas en la última parte del artículo 29 de la Ley de Organización de las Comunicaciones.

Las imágenes publicitarias de acuerdo con las leyes las fotografías utilizadas para la realización de anuncios móviles o estáticos de bienes y servicios ofrecidos en el Ecuador serán tomadas por autores nacionales o extranjeros que residan habitualmente en el Ecuador.

Estaban excluidos de las reglas anteriores las siguientes:

1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o producciones audiovisuales extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; y, personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual. (Art. 56)

2. El uso de imágenes producidas en el extranjero hasta en un 20% de la composición fotográfica destinada a usos publicitarios para visibilizar a las personas o personajes que son la imagen internacional del producto. (Art. 56)

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de las fotografías empleadas en anuncios publicitarios se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

Prohibiciones de publicidad

La Ley Orgánica De Comunicación (2013) manifiesta que “La prohibición de anuncios o publicidad según el art. 94 de la Ley orgánica de comunicación se aplica con carácter general a todas las formas de publicidad impresa o audiovisual, incluidas las fijas o móviles, a través de los arts. Sección 5 de la Ley, en particular la Ley relativa a la comunicación a través de medios o canales alternativos” (Art. 59)

Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

1. Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.

2. La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.

3. La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos. (Art. 59)

Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad

La participación de personas menores de dieciséis (16) años en la creación de obras publicitarias sólo se permite con el permiso explícito de quien ejerce la patria potestad sobre el niño o joven.

Según el Art. 63 de la Ley Orgánica de Comunicación, los anuncios que atraigan o estén dirigidos a niños o jóvenes se sujetarán a las siguientes reglas:

1. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

2. En los anuncios no podrán utilizarse presiones para que los padres adquieran el producto para el niño, niña o adolescentes, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia ellos y ellas por la adquisición o no del producto.

3. No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de los niños, niñas y adolescentes, ni que inciten a la violencia o hagan apología de hechos delictuosos o contravencionales.

4. En la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no podrá escenificarse la realización de actos sexuales, ni habrá alusiones o connotaciones al sexo o a la sexualidad.

5. La publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

6. Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica”

7. La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al niño, niña o adolescentes que no consuma el producto anunciado.

8. La publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes, en general, deberá fomentar la alimentación saludable y desalentar a la no saludable.

2.4 Técnicas aplicadas para la recolección de la información

Modalidad y métodos

En el presente proyecto de investigación, se utilizó una modalidad de estudio mixto, es decir, de tipo cualitativo y cuantitativo, para comprender y validar los datos obtenidos. Se utilizan métodos analíticos, interpretativos, descriptivos y basados en encuestas, esto para cumplir con el objetivo de diagnosticar la publicidad viral en las redes sociales y su efecto en los habitantes de la parroquia San Cristóbal Del Cantón Quevedo.

Método analítico

El objetivo de este método es analizar teóricamente la investigación. Al separar las variables dependientes e independientes de esta manera, es posible relacionar las dos y obtener un análisis de ambas variables. Para este estudio se empleó el método de descomposición de la primera variable la publicidad viral en las redes sociales y el segundo efecto en los habitantes de la parroquia San Cristóbal para contrastar toda la información y relacionarlas para encontrar las causas, naturalezas y efectos de la problemática.

Método interpretativo

El objetivo de este método es interpretar y comprender los comportamientos de las personas en este caso; usarlo para esta investigación nos permitirá comprender las

características, las causas y las motivaciones de las acciones de las personas y, como resultado, el contexto en el que los anuncios virales se propagan entre las personas. Luego podemos usar esta comprensión para interpretar la información que se recopilará.

Método descriptivo

Sin necesidad de hacer juicios de valor o interpretaciones, este método se utiliza para registrar las circunstancias descubiertas durante la investigación tal como son. En este caso, la verdad se establece tal como fue descubierta en el momento del estudio. Las situaciones encontradas en la encuesta serán más fáciles de describir y los efectos serán más fáciles de identificar utilizando este método.

2.4.1 Población y muestra

La población son todas aquellas personas que forman parte del lugar a investigar, en este caso la población es de 400 ciudadanos de la parroquia San Cristóbal del cantón Quevedo.

Aplicando criterios de exclusión se determinó una muestra de 92 personas. Los criterios de exclusión son: la edad entre 15 y 45 años de edad, que pertenezcan geográficamente a la parroquia San Cristóbal, que tengan acceso a redes sociales y consentimiento voluntario para realizar la encuesta

2.4.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de estudio cuantificable utilizada para identificar directamente hechos o situaciones. En este caso, la encuesta nos permitirá conocer la frecuencia o preferencia en cuanto a las redes sociales que mayoritariamente utilizan las personas para informarse y cuáles consideran que no cumplen con la debida función de comunicar de manera

efectiva. También nos permitirá identificar la frecuencia con la que estas personas comparten información sin antes confirmar su veracidad.

2.4.3. Instrumento

Para este estudio se elaboró un cuestionario de 8 preguntas de opciones múltiples

2.5 Resultados obtenidos

Para la presente investigación se elaboró un cuestionario de 8 preguntas de opciones múltiples, aplicadas de manera presencial a ciudadanos del cantón Quevedo parroquia San Cristóbal, a una muestra de 92 personas entre género masculino y femenino de edades entre 15 y 45 años, con el propósito de identificar el efecto que tienen la publicidad viral en la ciudadanía del mencionado sector. El siguiente cuadro representa el cálculo del tamaño de la muestra mediante la aplicación de la fórmula de Hernández (2014), para dicho calculo se utilizó una hoja de cálculo donde N es la población, Z representa el nivel de confianza (1,96), P indica la probabilidad de éxito (50%), Q representa la probabilidad de no éxito (50%), e el error de estimación máximo aceptado (9%); finalmente n es el tamaño de muestra obtenido (92).

CALCULO TAMAÑO DE UNA MUESTRA FINITA		
Parametro	Valor	TAMAÑO DE MUESTRA
N	400	n=
Z	1,96	92
P	50%	
Q	50%	384,1600
e	9%	4,1923

2.5.1. Situaciones detectadas

Los grupos sociales como consumidores, compradores, espectadores, etc. están interesados en la publicidad. Independientemente de su edad o condición social, a menudo se

refleja un solo propósito en sus mensajes. Los medios de comunicación son vistos como una forma muy práctica de difundir información que es capaz de captar a un determinado grupo de la sociedad y orientarlo hacia las tendencias y modas que se crean para comercializar la imagen de cada uno.

A través de instrumentos y métodos de investigación, la exposición constante de los medios de digitales a los anuncios virales de alcohol durante los momentos en que más interactúan en redes sociales (en este caso, adolescentes y adultos jóvenes) contribuye a los problemas tempranos de consumo de alcohol declive académico, violencia doméstica y cambios de comportamiento.

Debido a los cambios tecnológicos existentes los ciudadanos prefieren utilizar los medios masivos, que como ya se reveló en este estudio es el Internet, mediante el cual los medios que utilizan los jóvenes se encuentran en una fase denominada “transición”, donde hay varios cambios en su estado ya sea física, conductual o anatómica. Al mismo tiempo, percibir, conocer y alimentarse de la realidad que te ofrece tu entorno, en el punto estresante donde la publicidad hace su trabajo de persuasión y en muchos casos, crea una perspectiva negativa en la formación de los adolescentes.

Los anunciantes continúan bombardeando a los adolescentes a través de los medios. Los adolescentes absorben modelos a seguir y encajan en un determinado grupo social, lo que les afecta negativamente al recibir información negativa y cambia significativamente su percepción de la realidad ya que ellos por su etapa de desarrollo son los más vulnerables.

2.5.2. Soluciones planteadas

De acuerdo con las situaciones halladas se pudo conocer que la publicidad viral puede influir directamente en el comportamiento de las personas lo cual se ira convirtiendo en

pequeños problemas que afectara a la sociedad, por esta razón se planteará crear exposiciones y capacitaciones, además crear una evaluación que les permita descubrir lo positivo y negativos de la publicidad para determinar su aceptación o formas de contrarrestar sus efectos. Para lo cual se necesitará tener conciencia sobre los siguientes puntos.

Ser crítico con la publicidad: Siempre debemos tener en cuenta que la publicidad no pone en primer lugar el bienestar del consumidor, tiene como objetivo hacernos consumir más y lo único que quiere es hacer una venta.

Pregúntese, ¿qué tan real es el anuncio que me muestran? La publicidad es conocida por asociar los productos y servicios que anuncia con una visión del mundo irreal llena de alegría y felicidad. Por lo tanto, es muy importante hacerse esta pregunta.

Analiza a las personas de los anuncios: Lo más probable es que encuentres que la modelo del anuncio de la crema rejuvenecedora es una adolescente de 15 años con piel firme que no tiene nada que ver con la función en cuestión. producto.

Resistir la influencia de la moda: Los fabricantes de servicios y productos a menudo imponen tendencias de moda para aumentar las ventas e influir en nosotros para que cambiemos nuestros armarios, teléfonos o vehículos porque crean demanda para nosotros.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

La publicidad viral representa el bienestar material que una persona o personas desean tener; fomentar la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Es por esto que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más persuasivo.

Se concluye que la publicidad en los medios tiene un impacto significativo en las personas, especialmente en los jóvenes, porque puede cambiar actitudes y prácticas mediante la promoción de los servicios y productos de los medios de digitales, con el objetivo principal de tener un gran impacto en el público a través de diversas tácticas para hacerlos más consumidores. En la mayoría de los casos, la publicidad en los medios puede ser subliminal, ya que es una táctica utilizada para atraer al público a consumir su producto o servicio lo que lo hace impredecible a la hora de querer determinar que tipos de conductas, tienden a adquirir los internautas, a pesar de eso se pudo determinar que una de las principales conductas es la del consumismo, entre ellas tendencia a el alcohol.

La publicidad presenta una imagen positiva de los adolescentes y de lo que es la juventud o el ser joven, ignorando la realidad que configura a muchos de ellos. Si bien es cierto que esta imagen es irreal, termina siendo confusa y presenta una falacia de lo que está hecho un adolescente. La promoción de servicios y productos por parte de los medios de comunicación, tiene objetivo principal influir en el público mediante diversas estrategias para hacerlos más consumidores.

3.2. Recomendaciones

Es recomendable que las empresas implemente dentro de sus campañas publicitarias el uso de redes. Los anuncios publicitarios deben ser llamativos para los adolescentes se sientan atraídos por esto, las empresas que realizan publicidad en redes sociales deben mantener la calidad de sus anuncios

Se recomienda utilizar pequeños talleres de habilidades de comunicación cada semana para educar a los residentes y ayudar a sus hijos a ver cualquier anuncio de un producto o servicio en la televisión. los padres saben cómo transmitir su mensaje.

Se recomienda establecer comisiones de expertos en comunicación y marketing para determinar los procedimientos de regulación a los programas promocionales emitidos en las redes sociales. Mediante el uso de CORDICOM (el consejo para la regulación y el desarrollo de la información y la comunicación), expresar nuestro descontento con la prensa publicidad viral que fomenta la agresión, los prejuicios y la denigración de los demás, en particular de los jóvenes del sector.

Se recomienda que los padres ejerzan más control sobre lo que sus hijos están expuestos en los diversos usos de las redes sociales. También se recomienda que los padres y los adolescentes sean conscientes de las causas y consecuencias de la publicidad en los medios digitales ya que estar informados es crucial porque nos coloca en una posición fuerte y fomenta una visión mucho más crítica sobre este vasto tema, que debe ser estudiado en nuestra sociedad.

Bibliografía

- Abdón, P. (2017). *Requisitos para una Publicidad Efectiva*. esteticalink.com/marketing-y-publicidad/requisitos-para-una-publicidad-efectiva
- Abuín Vences, N. (2017). *Teoría de la publicidad*. <https://www.ucm.es/cap/806-teoria-de-la>
- Acosta, R. R. (2017). *El impacto de los medios publicitarios en empresas de seguridad industrial*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/impacto-medios-publicitarios.html>
- Aparicio, C. (2017). *Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios*. https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637/
- Benítez, S. T. (2018). *Influencia de la Publicidad Televisiva en los menores. Análisis de las campañas 'Vuelta al cole' y 'Navidad'*. https://www.academia.edu/en/23825292/Influencia_de_la_Publicidad_Televisiva_en_los_menores_An%C3%A1lisis_de_las_campa%C3%B1as_Vuelta_al_cole_y_Navidad_
- Casieles, R. (2016). *nfluencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. <https://publintensidad.wordpress.com/2020/06/12/example-post-2/>
- Decreto 214 (Suplemento del Registro Oficial 170, 27-I-2014. (2017). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408011>

Mazacon, A. (2019). *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios*.

[https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-](https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20concepto%20de%20eficacia%20pu)

[est.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20concepto%20de%20eficacia%20pu](https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20concepto%20de%20eficacia%20pu)
[blicitaria,y%20el%20plan%20de%20medios](https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20concepto%20de%20eficacia%20pu).

Mendiz, A. (2018). *Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: fundamentos historiográficos y esquema de periodización*.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44951>

Monescillo, M. (2019). *La realidad virtual y la publicidad*.

<http://publicidadendpg.blogspot.com/2017/04/la-realidad-virtual-y-la-publicidad.html>

Noguero, A. (2018). *Como se ha escrito la “Historia de la Publicidad”*.

<https://galeapps.gale.com/apps/auth?userGroupName=&origURL=https%3A%2F%2F>

[Fgo.gale.com%2Fps%2Fi.do%3Fid%3DGALE%257CA384209318&prodId=GVRL](https://galeapps.gale.com/apps/auth?userGroupName=&origURL=https%3A%2F%2F)

Núñez, C. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las*

organizaciones. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

1 ¿Considera que en la publicidad es fundamental el arte de la persuasión?

Variables	Nº DE PERSONAS	Porcentaje
Si	80	87 %
No	8	9 %
Tal vez	4	4 %
Totales	92	100 %

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Quevedo
 Elaborado por: Autor



Figura 1.

Según se observa en la figura 1, el 87% de las personas encuestadas si considera que en la publicidad es fundamental el arte de la persuasión, mientras el 4% dicen que tal vez, el 9% dicen que no.

2 ¿La publicidad en realidad se basa en la idea de la libertad personal para tomar decisiones?

Variables	Nº DE PERSONAS	Porcentaje
Si	79	86 %
No	8	9 %
Tal vez	5	5 %
Totales	92	100 %

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Quevedo
Elaborado por: Autor



Figura 2.

Según se observa en la figura 2, el 86% de las personas encuestadas si considera que la publicidad se basa en la idea de la libertad personal para tomar decisiones, mientras el 5% dicen que tal vez, el 9% dicen que no.

3 ¿Usted considera que, en Ecuador, la Red Social ha tenido un impacto positivo en los negocios?

Variables	Nº DE PERSONAS	Porcentaje
Si	84	91 %
No	7	8 %
Tal vez	1	1 %
Totales	92	100 %

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Quevedo
Elaborado por: Autor



Figura 3.

Según se observa en la figura 3, el 91% de las personas encuestadas si considera que en Ecuador, la Red Social ha tenido un impacto positivo en los negocios, mientras el 1% dicen que tal vez, el 8% dicen que no.

4 ¿La red Social incentiva la compra y venta de productos a partir de los anuncios disponibles en la red?

Variables	Nº DE PERSONAS	Porcentaje
Si	75	82 %
No	2	2 %
Tal vez	15	16 %
Totales	92	100 %

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Quevedo
Elaborado por: Autor



Figura 4.

Según se observa en la figura 4, el 82% de las personas encuestadas si considera que la red Social incentiva la compra y venta de productos a partir de los anuncios disponibles en la red, mientras el 16% dicen que tal vez, el 2% dicen que no.

¿El comportamiento de las personas está influenciado por la publicidad?

Variables	Nº DE PERSONAS	Porcentaje
Si	72	78 %
No	5	5 %
Tal vez	15	16 %
Totales	92	100 %

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor



Figura 5.

Según se observa en la figura 5, el 78% de las personas encuestadas si considera que comportamiento de las personas está influenciado por la publicidad, mientras el 16% dicen que tal vez, el 5% dicen que no.

6 ¿La publicidad es muy beneficiosa por su contenido educativo que ayuda al consumidor al revelar formas de satisfacer sus necesidades y deseos?

Variables	Nº DE PERSONAS	Porcentaje
Si	67	73 %
No	1	1 %
Tal vez	24	26 %
Totales	92	100 %

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

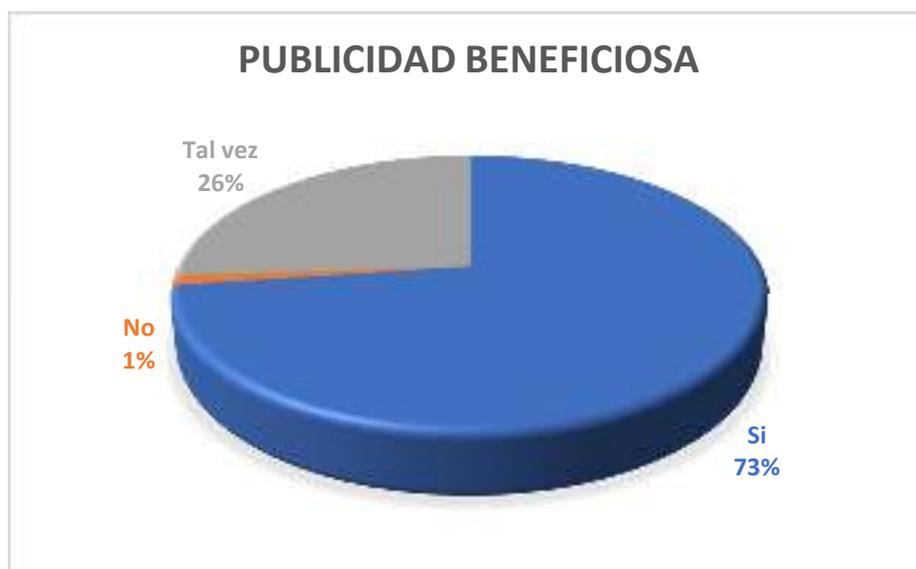


Figura 6.

Según se observa en la figura 6, el 73% de las personas encuestadas si considera que en la publicidad es muy beneficiosa por su contenido educativo que ayuda al consumidor al revelar formas de satisfacer sus necesidades y deseos, mientras el 26% dicen que tal vez, el 1% dicen que no.

7 ¿Los espectadores aceptan la publicidad con tanta facilidad que puede influir en ellos tanto de manera positiva como negativa? (ejemplo: consumir en exceso comida chatarra o proteger el medio ambiente)

Variables	N° DE PERSONAS	Porcentaje
Si	80	87 %
No	1	1 %
Tal vez	11	12 %
Totales	92	100 %

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor



Figura 7.

Según se observa en la figura 7, el 87% de las personas encuestadas si considera que los espectadores aceptan la publicidad con tanta facilidad que puede influir en ellos tanto de manera positiva como negativa, mientras el 12% dicen que tal vez, el 1 % dicen que no.

¿Conoce usted si existe alguna sanción para la publicidad engañosa?

Variables	Nº DE PERSONAS	Porcentaje
Si	72	78 %
No	10	11 %
Tal vez	10	11 %
Totales	92	100 %

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Quevedo

Elaborado por: Autor



Figura 8.

Según se observa en la figura 8, el 78% de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre si existe alguna sanción para la publicidad engañosa, mientras el 11% dicen que tal vez, el 11% dicen que no.