



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



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ROL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR.

AUTOR:

LUIS ADRIÁN CUESTA SANTILLÁN

TUTOR:

ING. DIEGO MERCHÁN LLORE, MSC.

LECTOR:

LCDO. VALENTINO ARGUELLO, MSC.

BABAHOYO – LOS RÍOS

2017



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



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado especialmente al ser supremo por ser quien nos ha dado la fuerza e inteligencia necesaria, durante la carrera universitaria. A mi mamá María Santillán Zapata, por ser un ejemplo a seguir y ser quien ha estado a mi lado brindándome la motivación necesaria, demostrando que con lucha constante se puede lograr nuestros objetivos y metas. Por tener la determinación necesaria y el carácter de enfrentar la maternidad de un hijo sola.

A mis tías y hermano por el apoyo brindado durante mi proceso de estudio.

Luis Adrián Cuesta Santillán



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



AGRADECIMIENTO

En este apartado me gustaría agradecer a varias personas que me han prestado su ayuda y conocimiento durante el proceso investigativo, como el Lcdo. Víctor Romero, Lcdo. Carlos Sánchez Vidal. A mi tutor y lector Ing. Diego Merchán Llore y Lcdo. Valentino Arguello por su orientación y servicio ante las necesidades del estudiante. Que gracias a sus consejos correcciones se pudo culminar esta investigación.

Luis Adrián Cuesta Santillán



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



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **LUIS ADRIÁN CUESTA SANTILLÁN**, portador de la cédula de ciudadanía **120747960-9** en calidad de autor del Examen Práctico de la modalidad de Examen Complejivo, previo a la Obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Educación Mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor del presente trabajo ,el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

ROL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR.

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



LUIS ADRIÁN CUESTA SANTILLÁN
CI. 120747960-9



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL
INFORME DEL ESTUDIO DE CASO CORRESPONDIENTE
AL EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIA A
LA SUSTENTACIÓN.**

Babahoyo, 01 de Agosto de 2018

En mi calidad de Tutor de la parte práctica dimensión escrita de la modalidad de examen de grado de carácter complexivo, designado por el Consejo Directivo con oficio N° FCJSE-CS-ST-127-9 con fecha **22 de junio 2018** del presente año en curso, mediante resolución N° **CD-FAC-C.J.S.E-SO-006-RES-001-2018** certifico que el Sr. **LUIS ADRIÁN CUESTA SANTILLÁN** ha desarrollado el Informe del estudio de caso correspondiente al examen de carácter complexivo titulado:

ROL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo de la parte práctica dimensión escrita de la modalidad de examen de grado de carácter complexivo 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 el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

ING. DIEGO MERCHAN LLORE, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL
INFORME DEL ESTUDIO DE CASO CORRESPONDIENTE
AL EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIA A
LA SUSTENTACIÓN.**

Babahoyo, 03 de Agosto de 2018

En mi calidad de lector de la parte práctica dimensión escrita de la modalidad de examen de grado de carácter Complexivo, designado por el Consejo Directivo con oficio N° FCJSE-CS-ST-127-9 con fecha **22 de junio de 2018** del presente año en curso, mediante resolución N° CD-FAC-C.J.S.E-SO-006-RES-001-2018 certifico que el Sr. **LUIS ADRIÁN CUESTA SANTILLÁN** ha desarrollado el Informe del estudio de caso correspondiente al examen de carácter complexivo titulado:

ROL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo de la parte práctica dimensión escrita de la modalidad de examen de grado de carácter complexivo 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 el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

LCDO. VALENTINO ARGUELLO, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.



RESUMEN

El presente trabajo investigativo se realizó con el fin de analizar cómo influyen los medios televisivos en la toma de decisiones de los ciudadanos, en los procesos electorales del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos. En el cual se abordaran diferentes tipos de investigación (descriptiva, explicativa y campo) permitiendo identificar la mejor problemática planteada, además se utilizó metodología mixta para determinar y analizar nuestro objeto de estudio.

El trabajo investigativo se fundamentara en las diversas teorías y autores encontradas en investigaciones realizadas a nivel internacional o nacional, cabe de resaltar que también se realizaron encuestas para explicar mejor nuestra problemática. De las cuales se evidenció que El 78% de la población estudiada señaló que la televisión ha sido el medio de comunicación más relevante durante los últimos años.

Palabras claves: Medios Televisivos, Campaña Electoral



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



RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO PROBATORIO DE EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO:

ROL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR.

PRESENTADO POR EL SEÑOR: LUIS ADRIAN CUESTA SANTILLÁN

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

Ocho como punto y uno (8,31)

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL

Manuel Piedrahita

Lcdo. Manuel Piedrahita, Msc.
DELEGADO DEL DECANO

Carlos Sánchez Vidal

Lcdo. Carlos Sánchez Vidal, Msc.
DELEGADO DEL COORDINADOR

Oscar Mora Muñoz

Lcdo. Oscar Mora Muñoz, Msc.
DELEGADO DEL CIDE

Isela Berguz

Abg. Isela Berguz
SECRETARIA GENERAL





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

Babahoyo, 01 de Agosto de 2018

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo del Sr. **LUIS ADRIÁN CUESTA SANTILLÁN** cuyo tema es:

ROL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR.

Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [2%], 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 Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

URKUND

Documento	Proyecto Urkund.docx (D40679843)
Presentado	2018-07-30 17:57 (-05:00)
Presentado por	Merchan Llore Diego (dmerchan@utb.edu.ec)
Recibido	dmerchan.utb@analysis.orkund.com

2% de estas 8 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.


ING. DIEGO MERCHAN LLORE, MSC.
TUTOR DEL PROYECTO



INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND

ING. DIEGO MERCHÁN LLORE, MSC, tutor del proyecto de investigación, a petición de la parte interesada.

Certifico que el presente proyecto elaborado por el estudiante **LUIS ADRIÁN CUESTA SANTILLÁN**, con el tema:

ROL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR.

El mismo que fue revisado, asesorado y orientado en todo el proceso de elaboración, además; fue sometido al análisis del Software Anti Plagio URKUND, cuyo resultado es de **2%** de similitud, el cual se encuentra dentro de los parámetros establecidos por titulación por lo tanto considero apto para la aprobación respectiva.

Certificación que confiero para fines legales.


ING. DIEGO MERCHÁN LLORE, MSC.
TUTOR DEL PROYECTO

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
MARCO METODOLÓGICO	3
1.1. Definición del tema caso de estudio	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivo	5
1.5. Fundamentación teórica.....	5
1.6. Hipótesis	10
1.7. Metodología de la investigación.....	11
CAPÍTULO II	14
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1. Desarrollo del caso	14
2.2. Situaciones detectadas (hallazgos)	14
2.3. Soluciones planteadas.....	17
2.4. Conclusiones.....	17
2.5. Recomendaciones	17
Bibliografía	19
ANEXOS.....	22

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Medios De Comunicación.....	25
Tabla 2: Rol De Los Medios Televisivos	26
Tabla 3: Influencia De Los Medios Televisivos.....	27
Tabla 4: Manipulación De Información Por Medios	28
Tabla 5: Posturas Ideológicas De Medios Televisivos	29
Tabla 6: Preferencia De Medio Informativo.....	30
Tabla 7: Influencia De La Televisión En Toma De Decisión Electoral.....	31
Tabla 8: Fuente De Información	32

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Medios de comunicación más relevante	25
Ilustración 2: Rol de los medios televisivos.....	26
Ilustración 3: Influencia de los medios televisivos	27
Ilustración 4: Manipulación de información por medios	28
Ilustración 5: Posturas ideológicas de medios televisivos	29
Ilustración 6: Preferencia de medio informativo.....	30
Ilustración 7: Influencia de la televisión en toma de decisión electoral	31
Ilustración 8: Fuente de información	33
Ilustración 9: Revisión del proyecto, tutor Ing. Diego Merchán Llore,Msc. (Izq.)	34
Ilustración 10: Ejecución de encuesta, estudiantes de 3 de Bachillerato de la U. E. C	34
Ilustración 11: Revisión del proyecto, lector Lcd.Valentino Arguello,Msc. (Izq.)	35

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación científica pretende identificar cómo los medios televisivos influyen en la toma de decisiones de los ciudadanos, en las campañas electorales del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos. Para ello se implementaron varios métodos, tipos y técnica de investigación, las cuales ayudaran a identificar mejor los sucesos que se encuentran en nuestro objeto de estudio.

Además, este trabajo investigativo se fundamentará en las diversas teorías y autores, en investigaciones realizadas a nivel internacional o nacional, cabe de resaltar que también se realizaron encuestas para explicar mejor nuestra problemática. Importante mencionar que en la actualidad resulta inevitable el contacto con los medios de comunicación, entre ellos la televisión, la cual ha tomado una postura determinante en la sociedad, debido a que es el medio más significativo e influyente en la ciudadanía.

Hoy podemos decir, que es una realidad observar que los medios televisivos poseen un gran efecto en la sociedad, estableciendo nuevos tipos de conducta que intervienen en la manera de actuar o de pensar en las personas. Aunque los medios son creadores de estereotipos e impulsores del consumismo, está en la audiencia que recibe la información no dejarse influenciar.

Sin embargo, los medios no son los únicos que intervienen a la hora de influir a la ciudadanía, los medios televisivos valiéndose del rol que ha jugado en sociedad han ejercido un papel importante en el sistema democrático, particularmente en procesos electorales. Ya que la televisión limita fuertemente el desarrollo electoral, ya sea en la elección de candidatos o en la forma de plantear la batalla electoral.

Los medios televisivos no son los únicos que intervienen a la hora de influir a los votantes, puesto que hay que tener en cuenta otros aspectos que influyen como la familia,

religión, grupos de amigos o la educación recibida, la cual tiene más relevancia a la hora de establecer posturas o favorecer a candidatos.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO

ROL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la aparición de los medios de comunicación en nuestro país, la televisión es la que ha ejercido y ha desempeñado un papel fundamental en la sociedad. Esto ha sido porque han pertenecido a empresas privadas o grupos empresariales ligados a élites financieras. Un ejemplo claro del rol que han jugado los medios fue en la crisis del 1999, los canales de televisión ocultaron hasta el último instante la verdadera situación de la eminente crisis que vivió el país.

Dichos medios también se han caracterizado por influir en contiendas políticas y por apoyar a determinados candidatos quienes representan sus intereses. En la actualidad, esto no ha cambiado mucho, los medios televisivos cada vez tienen un rol y un peso más fuerte. En el caso de nuestro país, los medios han ido tomando posiciones ideológicas y han mostrado marcadas preferencias, con respecto a posturas políticas determinados candidatos o pre candidatos, esto ha sido una constante en la política ecuatoriana en los últimos años.

Es por ello, que resulta importante revisar y analizar cómo los medios televisivos influyen en la toma decisiones de los ciudadanos, en las campañas electorales y cuál es la agenda que estos medios de comunicación poseen, ya que hay varios parámetros que indican el rol que

los medios juegan hoy día. Por ejemplo cuantas veces aparece un candidato en un medio de televisión, con qué frecuencia y que tan seguido. Que tipos de entrevistas, artículos, que espacio le da ese medio al candidato, si se lo maneja de manera rigurosa frente a los cuestionamientos que la ciudadanía tiene.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza para determinar cuál es el grado de influencia de los medios televisivos en las campañas electorales de elección popular. La cual servirá como referencia para futuras investigaciones, debido que en la actualidad, no ha existido investigaciones sobre el presente caso de estudio.

En los últimos años los medios televisivos privados en Ecuador han ejercido actuaciones importantes en procesos electorales, muchos de estos medios causan significativas repercusiones en la democracia, debido que depende de grandes grupos empresariales o empresas con gran influencia en ellos.

En la actualidad, los medios públicos por el contrario siempre han respondido a los gobierno de paso, muchas veces por injerencias de mandatarios, queriendo defender sus ideales o simplemente contrarrestar los ataques mediáticos a su gobierno. También resulta importante mencionar como los medios establecen agendas políticas, varias veces en desacuerdo a sus propios intereses.

La sociedad necesita medios de comunicación que sean responsables, veraces y objetivos para que la ciudadanía tome mejores decisiones al momento de ejercer su voto. Por eso, es importante revisar la calidad de la información que ofrecen los medios televisivos a la población durante las campañas electorales.

Si bien es cierto que en muchos medios varía la calidad de la información de acuerdo a su capacidad económica, nivel de profesionales y despliegue tecnológico, por lo que es de prever que tenga una importante cobertura de la información frente a la rapidez de la noticia. Por lo que el siguiente trabajo investigativo intenta determinar cómo los medios televisivos influyen en la toma de decisiones de los ciudadanos del cantón Babahoyo, a través, de la aplicación de diferentes técnicas de investigación como encuesta y entrevista.

1.4. OBJETIVO

IDENTIFICAR CUAL ES EL ROL QUE CUMPLEN LOS MEDIOS TELEVISIVOS EN LA TOMA DECISIONES DE LOS CIUDADANOS EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR.

1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MEDIOS TELEVISIVOS

Los medios comunicación televisivos, son considerados como medios masivos debido a la gran audiencia que estos tienen, por tal razón son denominados de gran influencia en las personas, puesto que estos proporcionan información, entretenimiento y diversión, formando hábitos y conductas a través de sus contenidos, asimismo los autores Hernández Alfonso, Enrique, Ernesto, & Jara Solenar (2016) detallan que:

La televisión desde su surgimiento en la década de 1950, ha experimentado transformaciones generadas por el desarrollo de la tecnología y uso que la ideología del pensamiento dominante le ha impregnado. El fenómeno comunicativo que toma parte en la televisión fue escenario de los paradigmas de la tradición instrumentalista y conductista de la sociología (pág. 147-152).

Por esta razón, los medios de comunicación televisivos son de gran influencia en la sociedad, sin embargo, estos mensajes que reciben a diario las personas puede tener repercusiones, tanto negativas como positivas, de esta forma Feo Acevedo & Feo Istúriz (2012) definen que:

Desde el punto de vista conceptual, los medios de comunicación masivos (MCM) son parte de la superestructura político-ideológica de la sociedad, y mecanismo fundamental para la construcción de la hegemonía necesaria para la reproducción que requiere un Estado para mantener la dominación de una clase o sector social sobre otro (pág. 84-95).

Por otro lado, en la actualidad estos medios de comunicación han evolucionado en sus contenidos y programaciones, tanto así que son utilizados como herramientas fundamentales para la difusión de diferentes productos o personajes, siendo el medio ideal para llegar al público de una manera poco invasiva, así Golovina (2014) argumenta que:

El día de hoy los medios de comunicación masiva juegan el papel de mecanismo para la promoción de productos y servicios, sirven como paneles de discusiones y adquieren un significado especial en la lucha de las empresas por uno u otro segmento de los consumidores. Además, en las concepciones sociológicas de la sociedad de consumo, a los medios de comunicación masiva se les asigna el papel de constructores de la realidad, que sugieren los productos para satisfacer las necesidades y deseos, aumentan la demanda y en fin de cuenta gobiernan el mundo (pág. 1).

Sin embargo, son las personas quienes eligen qué programas ver, como un sentido de identificación, todo esto a causa de los estereotipos en el cual mejor se relacione con la personalidad, debido a esto Pandiani (2014) argumenta que:

La TV ofrece a gobernantes y candidatos una proyección de su imagen tan masiva que resulta inigualable como recurso propagandístico y publicitario. Para ello, cuenta con la capacidad de crear, como efectiva ficción, la existencia de una relación directa –casi personal- entre los líderes y la gente, entre los postulantes y los votantes (pág. 1).

Los contenidos dedicados a las campañas electorales, surgieron por el hecho de informar las propuestas, sin embargo, la influencia que este puede causar en las personas es muy grande, debido a que se inclinan por estos candidatos de acuerdo a sus afinidades y creencias, de esta manera Pandiani (2014) señala que:

Cierto es que la incursión del micrófono y la cámara de TV en el campo político provoca un desplazamiento paulatino de algunos géneros comunicacionales que otrora ocuparon un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el discurso parlamentario pierden relevancia ante la aparición de nuevos géneros televisivos, como, por ejemplo, el spot publicitario, la mesa de debate y los programas no-políticos, sean estos últimos de actualidad, entretenimiento o-incluso- humorísticos (pág. 1).

La cual se basa en la difusión continua de un mensaje, provocando que las personas aceptemos y asimilemos como una realidad del contenido que se está transmitiendo, lo cual influye y denomina en la manera en que actuamos como si fuera cierto o incluso haciéndonos partícipes, por esta razón muchos de los anuncios en la televisión son difundidos frecuentemente para causar cierto tipo influencia en las personas.

Debido a esto, muchas marcas, productos y personajes son transmitidos constantemente para causar ese tipo de familiaridad y confianza. Por esta razón, una de las estrategias más usadas en época de campaña electoral, es la difusión de spots publicitarios con proyecciones del candidato y su propuesta, causando una invasión social, asimismo Pandiani (2014) sostiene que:

A poco más de cincuenta años de su irrupción social, la televisión ocupa, junto al trabajo y el sueño, la mejor parte de la vida cotidiana de un considerable número de personas. Para ellos, la TV constituye una fuente primordial de información al momento de buscar respuestas a las preguntas que, como ciudadanos, se plantean. Ante la necesidad de evaluar opciones políticas y tomar decisiones electorales, se observa en los volantes una clara tendencia a recurrir a los medios masivos de comunicación (en especial a la televisión) en lugar de dirigirse a los comités u otras organizaciones partidarias (pág. 2).

Campaña electoral

La campaña electoral es aprovechada al máximo, como la manera más directa de convencer al elector, llevando así su mensaje lo más claro posible y por sobre sus rivales, así Mario Riorda (2013) lo detalla “Una campaña electoral es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones”

La campaña electoral se basa en la organización que tiene un candidato político, para ganar el apoyo de los electores, asimismo para influir en la decisión de las personas, el proceso que deben llevar en el lapso de su campaña es rigurosa y regulada por la ley, por eso debe causar un gran impacto, así Richard, y otros (2015) argumentando que:

La campaña comienza usualmente tres meses antes de los comicios y finaliza el día de la elección (aunque los eventos públicos solo podrán realizarse hasta una semana antes), En ese tiempo, el candidato puede dedicarse a desplegar las múltiples actividades previstas y que haya diseñado en su estrategia de campana. Una vez finalizado el tiempo legal de la campaña, el candidato y su equipo deberán aguardar al día de elecciones, en el cual, según estipula la ley, no se podrán aportar elementos alusivos a los candidatos o partido político en las inmediaciones de los puestos de votación (pág. 45).

Por las citas ubicadas en este apartado, se determina que la campaña electoral difundida por un candidato político, juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, debido a que el impacto que se busca debe ser claro y generar la confianza en sus electores, influyendo así en su decisión.

Las decisiones en las personas

La toma de decisiones, es el proceso por el cual el ser humano pasa para elegir una situación a través del análisis y las relaciones o afinidad que exista, luego de haber elaborado alternativas exploratorias para imaginar cada situación y finalmente elegir la que mejor le parezca. Asimismo Estrada (2015) denomina que “La decisión, como toda actividad humana es importante, involucra a la persona en su totalidad: determinación, resolución, audacia, disciplina ponderación, claridad de ideas y propósitos, seguridad, dedicación, compromiso y renuncia”.

Una de las razones por las que el ser humano toma decisiones, es por la búsqueda de soluciones de problemas, las cuales se basan en la situación en la que se encuentra y la su solución a través de las decisiones, de esta forma Lazzati (2013) lo argumenta:

Todo problema plantea alternativas de cursos de acción, a fin de superar o achicar la brecha; vale decir, lograr el objetivo o, al menos, acercarse a él. Tal planteo dispara la necesidad de tomar decisión, que consiste en elegir el curso de acción adecuado (o una configuración de varios cursos de acción). Es imposible resolver un problema sin tomar una decisión (pág. 12).

El proceso por el cual se pasa antes de tomar una decisión, es el más importante debido que se debe recopilar la información necesaria para poder decidir, así en el libro 50 Minutos.es (2017) detalla que “Las investigaciones en ciencias cognitivas demuestran que

tomamos todas nuestras decisiones en dos tiempos. En primer lugar, reunimos datos y analizamos las opciones disponibles, lo que nos permite eliminar algunas”.

Luego de esto el ser humano debe razonar sobre cuál sería la mejor decisión, la cual debe ser beneficiosa o cumplir con sus expectativas, por eso es importante identificar los factores negativos y positivos de todas las situaciones. Este proceso debe realizarse con mucha precaución así 50 Minutos.es (2017) lo estructura:

Cuanto más importante nos parezca la decisión, más intentaremos racionalizarla. Es el famoso método de una columna de pros y otra de contras. Esto permite arrojar luz sobre la situación distinguiendo las ventajas y los inconvenientes y evaluando las consecuencias sobre nosotros y sobre nuestro entorno. Pero, a menudo, esto no nos permite decidir. Además, una reflexión demasiado exhaustiva puede conducirnos a quedarnos en una «no elección», lo que genera ansiedad y culpabilidad (pág.63-64).

Por esta razón, es importante saber elegir una buena decisión con responsabilidad, para que esto no afecte en más adelante a nuestra autoestima y confianza, debido que las decisiones son las que nos caracterizan como personas, de esta manera el autor Andrews (2015) argumenta que:

La Decisión Responsable consiste en poseer nuestro poder. En cierto sentido, nuestras decisiones nos han convertido en lo que somos hoy. Básicamente, nuestro pensamiento, el lente interior a través del cual vemos el mundo, crea un camino hacia el éxito o el fracaso. Asumir la responsabilidad por nuestras decisiones incluye ser conscientes de nuestra manera de pensar y asumir la responsabilidad por ella (pág. 50-54).

1.6. HIPÓTESIS

La participación sesgada de los medios televisivos ocasiona que los ciudadanos tomen decisiones inadecuadas en tiempo de elecciones.

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar cumple la función de ser mixta la cual consiste en integrar sistemáticamente los métodos cualitativo cuantitativo con el fin de obtener un mayor entendimiento del caso de estudio.

Tipos de investigación a aplicarse:

Investigación Descriptiva

El objetivo de esta investigación es llegar a conocer las actitudes predominantes de los medios televisivos mediante de la descripción de los datos recolectados. Esta servirá para especificar las diferentes características que se van ir definiendo en el transcurso de esta investigación.

Investigación Explicativa:

Esta busca responder o establecer las causas que se encuentran detrás de los eventos, estudiados en esta investigación. En otras palabras nos ayudara a interpretar la realidad proporcionada de los modelos más cercanos de nuestro objeto de estudio. Los resultados de esta investigación nos permitirán conocer en nivel más profundo a nuestro objeto de estudio.

Investigación de campo:

Esta investigación nos permitirá recoger datos de la realidad del problema a investigar mediante técnicas de investigación (encuestas) para consecutivamente analizar e interpretar los resultados obtenidos con el fin de dar respuesta algunas situaciones planteadas anteriormente.

Herramientas a aplicarse en la investigación

Encuesta:

Esta herramienta nos ayudara a la investigación a recolectar la información de manera precisa, sin transformar el entorno ni modificar el resultado. Dicha encuesta consta de 8 preguntas de selección múltiple, la cual ayudara a la comprensión de encuestado.

Población:

En la investigación se adoptara como elemento principal la población del cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos, la cual corresponde a una población 153.776 habitantes. Según el último poblacional realizado en el 2010 por Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Muestra:

Para encontrar la muestra en esta investigación se aplicó la siguiente formula respectiva de muestreo, con forme se indica a continuación.

Fórmula

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

Dónde:

Fórmula:

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

$$n = \frac{154 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(154 - 1) * 0.07^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{154 * 3.8416 * 0.25}{153 * 0.0049 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{147.9016}{1.7101}$$

$$n = 86$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la Población.

E²= Error admisible

Z²= Nivel de confianza

p= Es la variabilidad positiva

q= Es la variabilidad negativa

Dónde:

N=154

E²= 7% (0.07)²= 0.0049

Z²= 95% = (1.96)² = 3.8416

p= 50% 0.5 =0,25

q= 1-p =0.5

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DESARROLLO DEL CASO

La investigación realizada comenzó con la recolección de la información a través de varios portales web, la cual sirvió para la contrastación con diversas teorías e investigaciones realizadas por varios autores de contexto nacional e internacional. Esto ayudara al investigador a tener mayor claridad a la hora de realizar la fundamentación teórica.

Además, el trabajo investigativo utilizará metodología mixta con el fin de identificar mejor la problemática planteada. También se hará uso de los diferentes tipos y técnicas de investigación como la descriptiva, explicativa y de campo. Mediante esto se al cansará una mejor visión sobre los hechos encontrados en la investigación.

Una de las técnicas de investigación que se utilizó fue la observación y la encuesta, donde se logró recopilar los datos más importantes, los cuales fueron representados en datos estadísticos, permitiendo comprobar el rol que han tenido los medios televisivos y su influencia en la toma de decisiones de los ciudadanos en las campañas electorales en los últimos años.

2.2. SITUACIONES DETECTADAS (HALLAZGOS)

- Canal 6, por ser el único medio de comunicación dentro del cantón, en época de campaña electoral se satura de contenidos y spots sobre los candidatos.

- Se detectó que los contenidos en época de campaña que más se difunden, en el medio televisivo antes mencionado, son los siguientes contenidos:
 - **Busto parlante.** Sólo se ve una cabeza o una persona hablando en el centro de la pantalla.
 - **Cinema.** Se muestra una porción de la vida real del candidato.
 - **Anuncios documentales.** Se presentan los logros de los candidatos; retratan eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen.
 - **Anuncios del hombre de la calle.** Muestran a ciudadanos comunes hablando positivamente del candidato o negativamente del oponente.
 - **Anuncios testimoniales.** Personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato.
 - **Anuncios positivos.** En ellos se muestran las cualidades del candidato y propuestas sin hacer referencia a los oponentes.
 - **Defensa.** Se recurre a este tipo de anuncios en respuesta a declaraciones o ataques de los adversarios
 - **Anuncios negativos.** Son los que descalifican al oponente, critican al adversario y crean una mala imagen de él en lugar de resaltar los puntos positivos del candidato.

- A través de la publicidad televisiva, de manera específica, los candidatos y sus hacedores de campaña construyen un relato que refleja los elementos centrales sobre los cuales se busca posicionar cada candidatura.

- El medio de comunicación invita a los candidatos individualmente para que expongan su propuesta, asimismo éste, es sometido a entrevistas entorno a las problemáticas actuales. Sin embargo, este medio no realiza mesas redondas y debates en donde expongan los candidatos a todo los temas por igual.

- No existe un programa que se dedique a realizar un análisis político exhaustivo.

Por otro lado, el análisis de los resultados por medio del método de encuestas que se realizaron a los habitantes del cantón Babahoyo, en base a la influencia que genera las campañas electorales transmitidas por la televisión, se detectaron las siguientes situaciones:

- Durante el proceso investigativo los resultados muestran que el 78 % de las personas prefieren informarse sobre la política a través de la televisión, siendo este el medio de comunicación más relevante. Mientras que un 12% se informa a través de los medios radiales.
- Las personas también se informan de estas novedades a través de los diarios, pero también pudimos observar que con un 49%, la televisión sigue siendo el medio por el cual se puede socializar de los análisis políticos sobre las campañas, las mismas que ha tenido una buena acogida en los últimos años y que el 47% de los habitantes la consideran regular.
- Además, se detectó que la televisión influye en los votantes por ser una comunicación persuasiva, ellos manifiestan que a través de este medio ellos pueden comparar y decidir cuál es el candidato idóneo para el mandato.
- El 64% de los encuestados, consideran que estos medios televisivos infieren o manipulan la información para beneficiar a partidos políticos, candidatos o pre candidatos.
- Mientras que el 62% cree que los medios televisivos adoptan posturas ideológicas por determinados candidatos.

2.3. SOLUCIONES PLANTEADAS

- El medio de comunicación en campaña electoral debe tener una programación que transmita contenido netamente político.
- Se debe tener ética profesional por parte de los medios de comunicación y dejar a un lado las preferencias o inclinaciones hacia algún candidato.
- Los contenidos que se transmiten como campaña deben ser distribuidos a lo largo del día de forma estratégica en donde no se sature al televidente con tanta información.

2.4. CONCLUSIONES

En la actualidad dentro del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, existe un solo medio de comunicación audiovisual, el cual en época de campaña se satura de spot publicitarios y de contenidos políticos, además se pudo constatar que los contenidos más utilizados por los candidatos son los testimoniales y parlantes.

Asimismo, las personas prefieren este medio de comunicación televisivo porque es el único local y además mantiene credibilidad en sus contenidos, por esta razón ellos manifiestan que si influye a la hora de tomar una decisión en las urnas. Por otro lado, este medio de comunicación en época electoral, no tiene un programa dedicado al debate y la entrevista de los candidatos, lo cual muestra que no se está usando las herramientas para lograr que la población conozca los proyectos de los postulantes.

2.5. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se establecen las siguientes recomendaciones:

Se sugiere que la ciudadanía tome una postura crítica frente la conducta de los medios televisivos, ya que finalmente la programación televisiva está construida para con seguir el mayor número de espectadores, es ahí, donde la audiencia debe tomar medidas sobre estos medios.

También se recomienda que la población se informe antes y durante los procesos electorales, para contrarrestar la influencia o manipulación de la información, no solo de los medios televisivos, sino también de otros grupos de influencia que puede causar confusión en la ciudadanía.

De la misma forma, se invita a las instituciones de educación superior aportar con investigaciones sobre los efectos e influencia de los medios de comunicación. Para de esta manera tener un mayor análisis sobre los medios en distintos aspectos de la comunicación.

Además, se sugiere a los medios de comunicación en campaña electoral tengan contenidos dedicados a la información, acompañados de entrevistas a los candidatos para mantener a la población al tanto de los proyectos y propuestas de campaña, en donde se realice:

- Debates
- Entrevistas
- Opiniones
- Expongan proyectos para las problemáticas

Asimismo, a la hora de generar los debates debe haber un moderador netamente imparcial en donde se dedique a formular las preguntas y a medir los tiempos de respuestas.

Y finalmente, se sugiere que la Ley Orgánica de Comunicación, sea más rigurosa y regule contenidos pegados a la ley, donde antes de que sean las campañas oficiales muchos de los candidatos exponen sus proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

50 Minutos.es. (2017). *Toma decisiones y asúmelas: Las claves para elegir satisfactoriamente en el ámbito laboral.*

https://books.google.com.ec/books?id=4hc3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Andrews, A. (2015). *Las siete decisiones: Claves hacia el éxito personal*. Grupo Nelson.

https://books.google.com.ec/books/about/Las_siete_decisiones.html?id=hPzSAwAAQBAJ

&redir_esc=yEstrada, M. (2015). *Manejo de problemas y toma de decisiones* (Vol. 8). Editorial El Manual Moderno.

Feo Acevedo, C., & Feo Istúriz, O. (2012). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em debate*, 37, 84-95.

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010311042013000100010&script=sci_abstract&tln_g=es

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

Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 10(28).

<http://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>

Hernández Alfonso, E., Enrique, P., Ernesto, L., & Jara Solenar, D. (2016). Retos de la participación comunitaria en la producción televisiva local. *Revista Universidad y*

https://www.researchgate.net/publication/307855280_Retos_de_la_participacion_comunitaria_en_la_produccion_televisiva_local*Sociedad*, 8(2), 147-152.

Lazzati, S. (2013). *Toma de decisiones, La: Principios, procesos y aplicaciones*. Ediciones

Gra

https://books.google.com.ec/books/about/Toma_de_decisiones_La.html?id=IZ5fA

AAAQBAJ&redir_esc=yMónica. Mario Riorda . (23 de Marzo de 2013). *¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA ELECTORAL? UNA MIRADA DESDE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA*. Obtenido de <http://mariorioda.com/blog/?p=808>

Pandiani, G. (2014). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna.

Signos universitarios, 5(1).

<https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/2955>

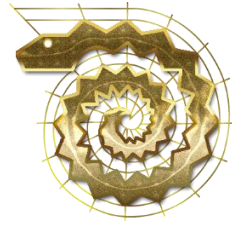
Richard, E., Batlle, M., Caballero, C., González, A., Fernández, M., Torres, J., . . . Cañón

B, D. (2015). *Manual de marketing político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso.*

<https://ideas.repec.org/b/ext/figrig/92.html>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de preguntas sobre la encuesta realizada en el cantón Babahoyo provincia de Los Ríos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
Comunicación Social

Encuesta sobre rol de los medios televisivos y su influencia en la toma de decisiones por parte de los ciudadanos del cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos, en campañas electorales de elección popular.

Seleccione con \checkmark la respuesta que considere más adecuada.

1. En los últimos años ¿Cuál ha sido el medio de comunicación más relevante para usted?

MEDIOS	\checkmark
Radio	
Televisión	
Diarios	

2. Desde su punto de vista ¿Cómo considera el rol de los medios televisivos en los últimos años?

Buena	
Mala	
Regular	

3. ¿Cree usted que la información dada por los medios televisivos influye en el comportamiento del elector a la hora de votar?

Si	
No	

4. Según usted ¿Cree que los medios televisivos infieren o manipulan la información para beneficiar a partidos políticos, candidatos o pre candidatos?

Si	
No	

5. ¿Cree usted que los medios televisivos adoptan posturas ideológicas por determinados candidatos?

Si	
No	

6. ¿Usted suele informarse de lo que ocurre día a día a través de...?

MEDIOS	√
Diarios	
Internet	
Radio	
Televisión	

7. ¿Usted diría que la información recibida a través de la Televisión, Radio, Diarios, Internet tuvo mucha, alguna, poca o ninguna influencia en su decisión de voto por determinado candidato?

MEDIOS	MUCHA	ALGUNA	POCA	NINGUNA
Televisión				
Radio				
Diarios				
Internet				

8. En época de elecciones, ¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de...?

MEDIOS	√
Amigos o conocidos	
Familiares	
Diarios	
Internet	
Paneles publicitarios en la calle	
Mítines o eventos públicos	
Radio	
Televisión	

Anexo 2: Resultado de la encuesta realizada en la Unidad Educativa Caracol (U.E.C)

1. En los últimos años ¿Cuál ha sido el medio de comunicación más relevante para usted?

Tabla 1: Medios De Comunicación	Total	Porcentaje
Radio	10	12%
Televisión	67	78%
Diarios	3	3%
Radio Y Televisión	3	3%
Todas Las Anteriores	1	1%
Ninguna	2	2%
Total	86	100%

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Fuente: Encuesta a estudiantes de 3 Bachillerato de la Unidad Educativa Caracol (U.E.C)

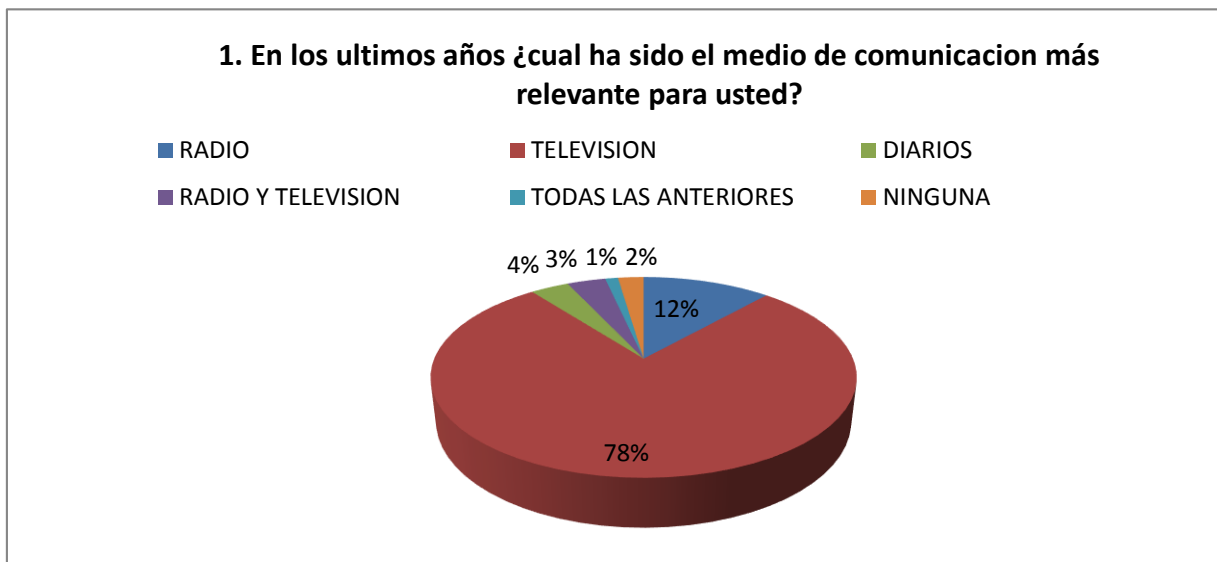


Ilustración 1: Medios de comunicación más relevante

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Análisis e interpretación de resultados: El 78% de la población estudiada, señala que la televisión ha sido el medio de comunicación más relevantes durante los últimos años, a diferencia del 12%, quienes piensan que el medio más relevante ha sido la radio, mientras que el 4 % de la población, menciona que son los diarios.

2. Desde su punto de vista ¿Cómo considera el rol de los medios televisivos en los últimos años?

Tabla 2: Rol de los medios televisivos		
RANGO	TOTAL	PORCENTAJE
Buena	42	49%
Mala	3	3%
Regular	40	47%
Ninguna	1	1%
Total	86	100%

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Fuente: Encuesta a estudiantes de 3 Bachillerato de la Unidad Educativa Caracol (U.E.C)

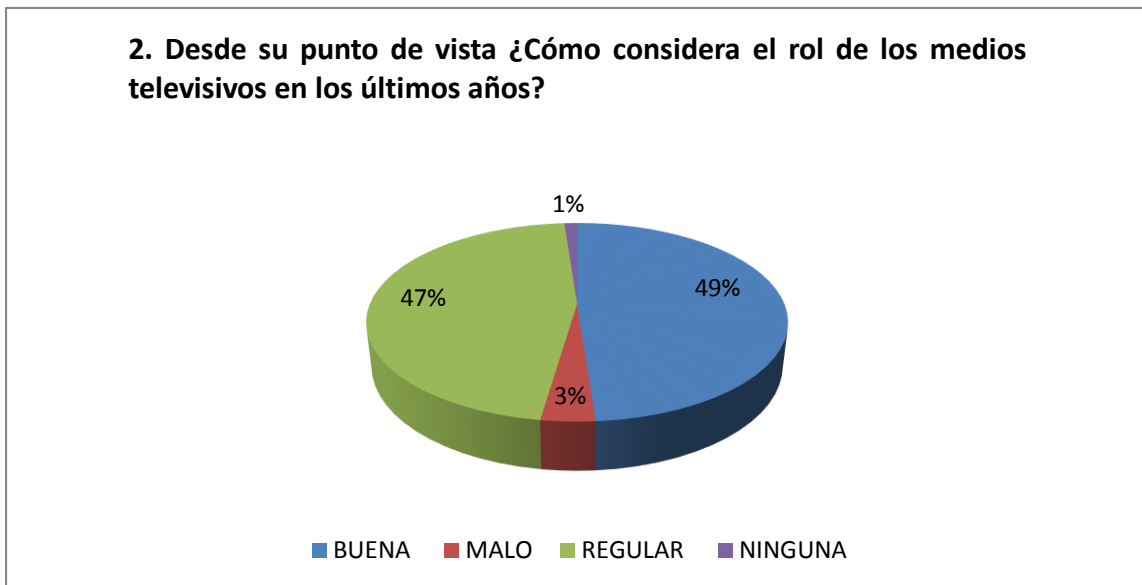


Ilustración 2: Rol de los medios televisivos

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Análisis e interpretación de resultados: Del total de la población estudiada, el 49% de ellos piensan que los medios televisivos han cumplido un buen rol en los últimos años, a diferencia del 47%, que manifiesta que los medios televisivos han cumplido un rol regular, mientras que el 3% expresa que el rol cumplido ha sido de mala calidad.

3. ¿Cree usted que la información dada por los medios televisivos influye en el comportamiento del elector a la hora de votar?

Tabla 3: Influencia de los medios televisivos		
Rango	Total	Porcentaje
Si	70	81%
No	14	16%
Ninguna	2	
TOTAL	86	100%

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Fuente: Encuesta a estudiantes de 3 Bachillerato de la Unidad Educativa Caracol (U.E.C)

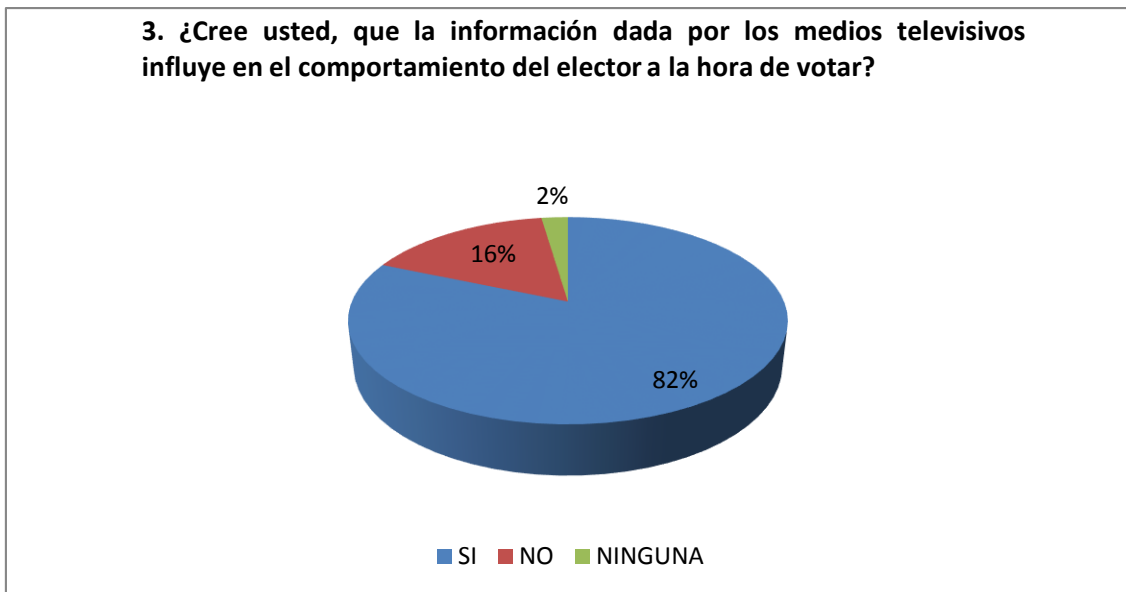


Ilustración 3: Influencia de los medios televisivos

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Análisis e interpretación de resultados: El 82% de la población manifiesta que la información dada por los medios televisivos influyen de manera directa en el comportamiento del elector a la hora de votar, a diferencia del 16% de la población quienes piensas que no hay ningún grado de influencia entre la información dada por los medios y el comportamiento del elector. Por otra parte el 2% de la población decidió no elegir ninguna opción.

4. Según usted ¿Cree que los medios televisivos infieren o manipulan la información para beneficiar a partidos políticos, candidatos o pre candidatos?

Tabla 4: Manipulación de información por medios		
Rango	Total	Porcentaje
Si	55	64%
No	30	35%
Ninguna	1	1%
Total	86	100%

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Fuente: Encuesta a estudiantes de 3 Bachillerato de la Unidad Educativa Caracol (U.E.C)

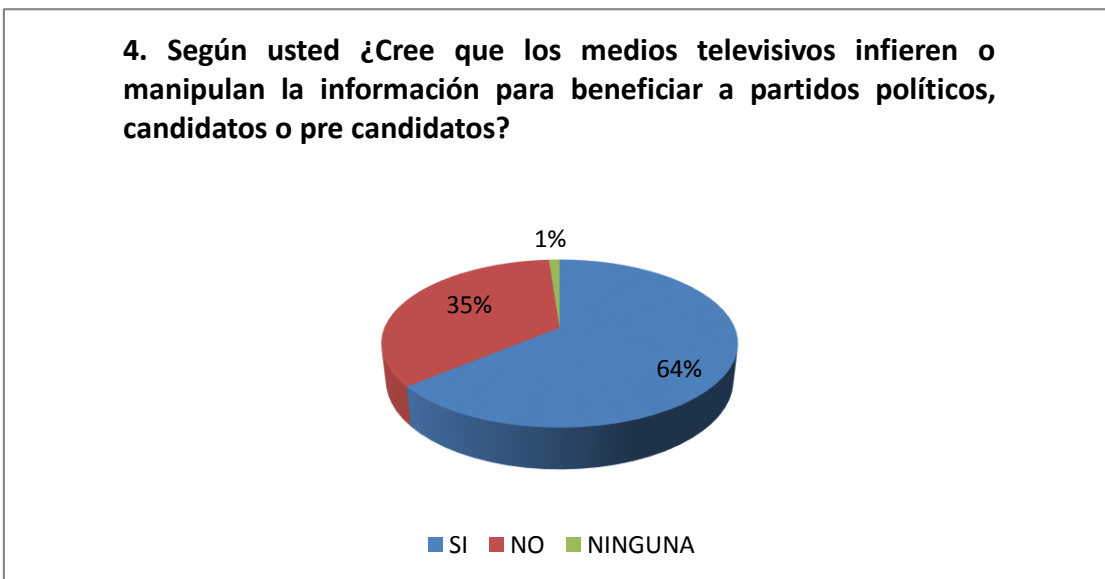


Ilustración 4: Manipulación de información por medios

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Análisis e interpretación de resultados: Del total de la población estudiada, un 64% de ellos piensan que los medios televisivos manipulan la información para beneficiar a partidos políticos, mientras que el 35% expresó que los medios televisivos no manipulan la información de ninguna manera para el beneficio de ciertos candidatos. Mientras tanto el 1% decidió no responder ninguna de las opciones propuestas.

5. ¿Cree usted que los medios televisivos adoptan posturas ideológicas por determinados candidatos?

Tabla 5: Posturas ideológicas de medios televisivos		
Rango	Total	Porcentaje
Si	53	62%
No	32	37%
Ninguna	1	1%
Total	86	100%

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Fuente: Encuesta a estudiantes de 3 Bachillerato de la Unidad Educativa Caracol (U.E.C)

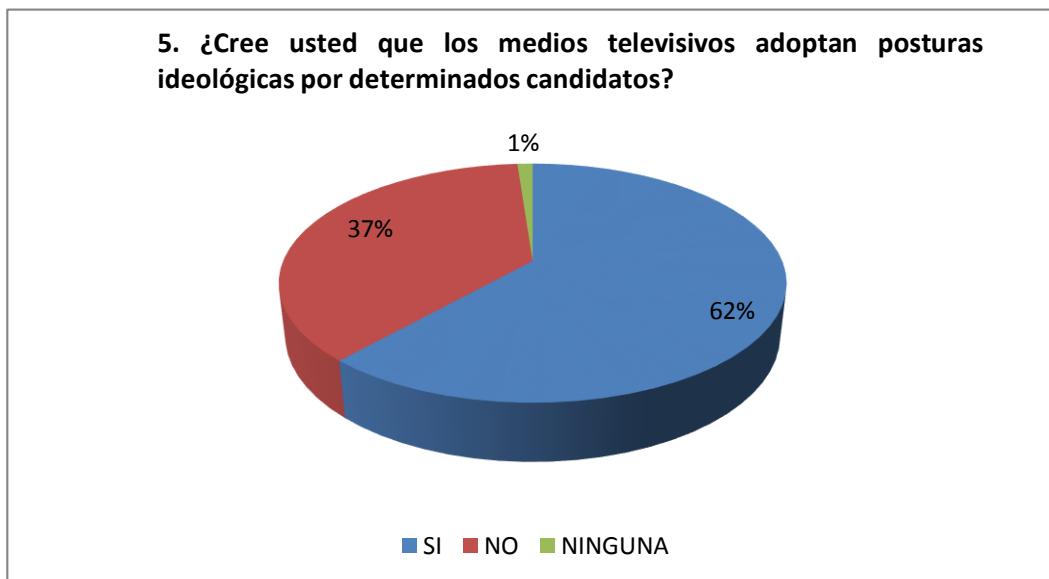


Ilustración 5: Posturas ideológicas de medios televisivos

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Análisis e interpretación de resultados: El 62% de la población, afirmaron que los medios televisivos adoptan posturas ideológicas por determinados candidatos, a diferencia del 37%, quienes niegan que los medios adopten dichas posturas, el 1% restante decidió no escoger ninguno de los literales propuestos.

6. ¿Usted suele informarse de lo que ocurre día a día a través de...?

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Fuente: Encuesta a estudiantes de 3 Bachillerato de la Unidad Educativa Caracol (U.E.C)

Tabla 6: Preferencia de medio informativo		
Medios	Total	Porcentaje
Diario	6	7%
Internet	19	22%
Radio	1	1%
Televisión	33	39%
Todas Las Anteriores	3	3%
Diario E Internet	1	1%
Radio, Televisión	2	2%
Internet, Televisión	16	19%
Radio, Internet, Televisión	2	2%
Diario, Internet, Televisión	1	1%
Diarios, Televisión	2	2%
Total	86	100%

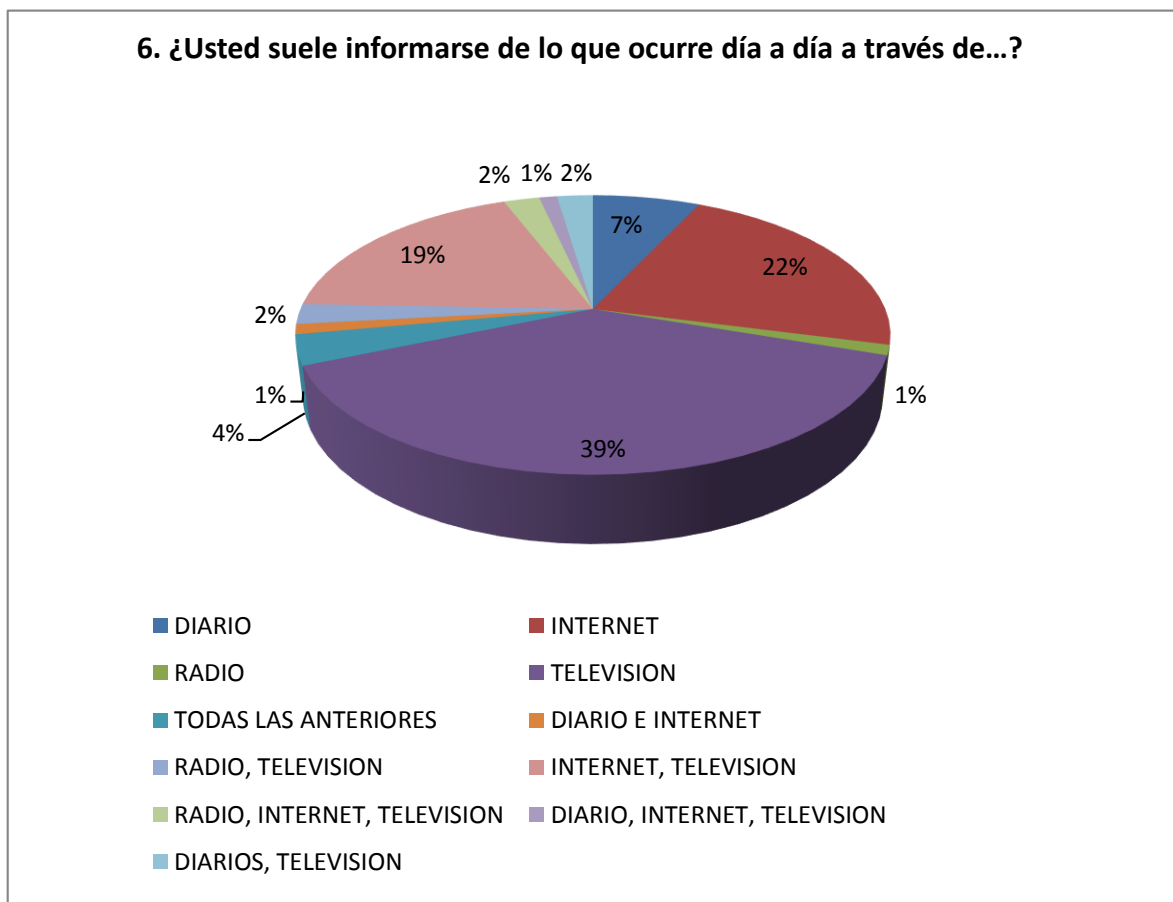


Ilustración 6: Preferencia de medio informativo

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Análisis e interpretación de resultados: Del total de la población estudiada, el 39 % de ellos se informan día a día a través de la televisión, el 22% a través de internet, el 19% internet y la televisión, y el 7% utiliza los diarios. Por otro lado, el resto de la población utiliza los diferentes medios para obtener información pero en un menos porcentaje e incidencia.

7. ¿Usted diría que la información recibida a través de la Televisión, Radio, Diarios, Internet tuvo mucha, alguna, poca o ninguna influencia en su decisión de voto por determinado candidato?

Tabla 7: Influencia de la televisión en toma de decisión electoral		
Grado De Influencia	Total	Porcentaje
Mucha	56	65%
Alguna	13	15%
Poca	10	12%
Ninguna	7	8%
Total	86	100%

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Fuente: Encuesta a estudiantes de 3 Bachillerato de la Unidad Educativa Caracol (U.E.C)

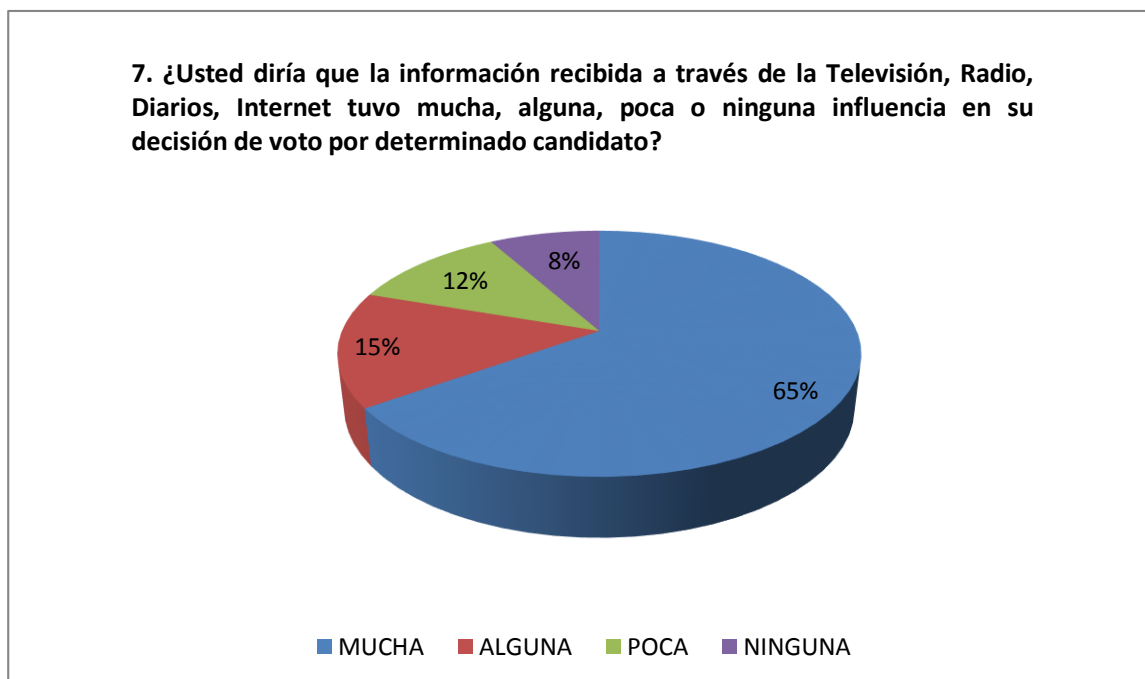


Ilustración 7: Influencia de la televisión en toma de decisión electoral

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Análisis e interpretación de resultados: El 62 % de la población piensa que los medios de comunicación tienen mucha influencia en la decisión del voto por un determinado candidato, a diferencia del 15 % que piensa que la influencia es poco, el 12 % que manifestó que es poco y el 8 % expresó que no tenía ningún grado de influencia.

8. En época de elecciones, ¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de...?

Tabla 8: Fuente de información		
Fuentes	Total	Porcentaje
Amigos O Conocidos	2	2%
Familiares	2	2%
Diarios	1	1%
Internet	9	10%
Paneles Publicitarios En La Calle	2	2%
Mítines O Eventos Públicos	3	3%
Radio	1	1%
Televisión	28	33%
Todas Las Anteriores	2	2%
Amigos; Familiares; P.P.C; Radio; Televisión	2	2%
Amigos ;Internet; Televisión	4	5%
Paneles Publicitarios en la Calle; Televisión	8	9%
Diarios; Radio; Televisión	1	1%
Internet; Televisión	4	5%
Internet; Radio; Televisión	1	1%
Amigos; Radio; Televisión	1	1%
Amigos; Familiares; P.P.C; M.E.P; Televisión	2	2%
Familia; Internet	1	1%
Internet: P.P.C; M.E.P; Radio; Televisión	1	1%
Familia; Internet; Radio; Televisión	2	2%
Amigos; Familia; Televisión	1	1%
Familia; Internet; Televisión	1	1%
Amigos; Familia; Internet; Televisión	2	2%
P.P.C; Radio; Televisión	1	1%
Amigos; P.P.C; Televisión	1	1%
Diarios; Internet; Televisión	1	1%
Amigos; Familiares Diarios; M.E.P; Radio; Televisión	2	2%
Total	86	100%

Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Fuente: Encuesta a estudiantes de 3 Bachillerato de la Unidad Educativa Caracol (U.E.C)

8. En época de elecciones, ¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de...?

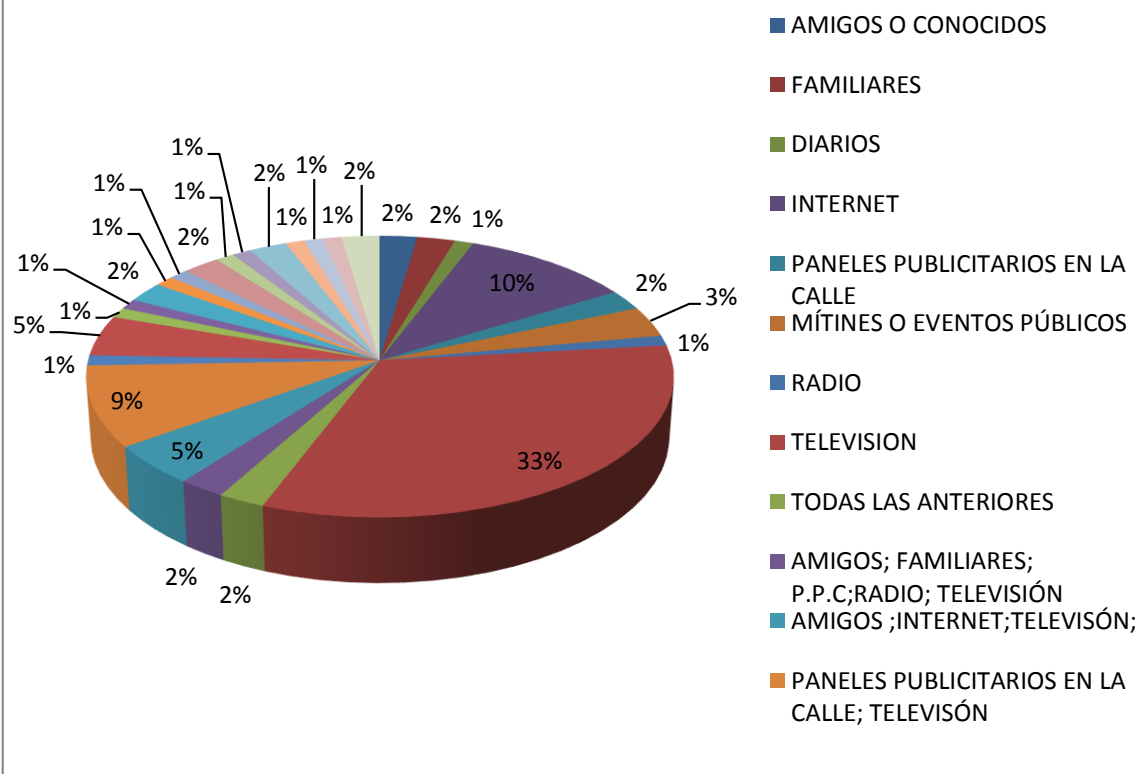


Ilustración 8: Fuente de información
Elaborado por: Luis Cuesta Santillán

Análisis e interpretación de resultados: Del total de la población estudiada, el 33 % de ellos utiliza como fuente de información a la televisión, a diferencia del 10 % que utiliza el internet, el 9 % que se informa a través de los paneles publicitarios en la calle y la televisión. El resto de la población utiliza los diferentes medios de comunicación pero su incidencia es poco.

Anexo 3: Fotografías del Proyecto.



Ilustración 9: Revisión constante del proyecto, junto al tutor, Ing. Diego Merchán Llore, Msc. (Izq.)



Ilustración 10: Ejecución de encuesta, a estudiantes de 3 de Bachillerato de la U. E. C



Ilustración 11: Revisión del proyecto, lector Lcdo. Valentino Arguello Msc. (Izq.)



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



ANEXO 12 PEPI-CG-01

OFICIO DE DESIGNACIÓN DE DOCENTE TUTOR Y LECTOR DE LA PARTE
PRACTICA DIMENSIÓN ESCRITA DE LA MODALIDAD DE EXAMEN DE GRADO
DE CARÁCTER COMPLEXIVO

Oficio N°FCJSE-CS-ST-127-9
Babahoyo, 22 de junio del 2018

Sr. Licenciado
ING. DIEGO MERCHÁN LLORE, MSC.
LCDO. VALENTINO ARGUELLO, MSC.
DOCENTES DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Presente.-

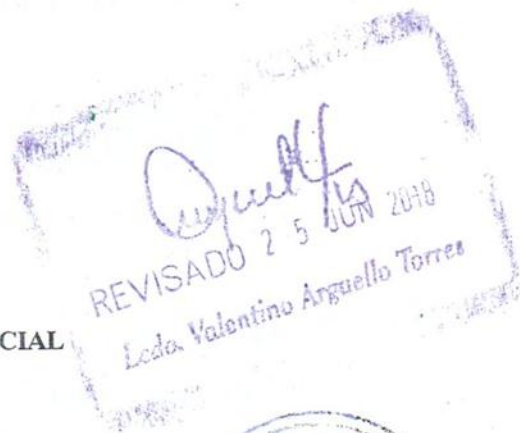
De mis consideraciones:

Dando cumplimiento por lo resuelto H. Consejo Directivo de esta Facultad en sesión ordinaria celebrado en 08 de junio del 2018, mediante resolución N° CD- FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-001-2018 se aprueba el tema de la parte práctica dimensión escrita de la modalidad de examen de grado de carácter complexivo del Sr. (a)(ta) CUESTA SANTILLÁN LUIS ADRIÁN, de la carrera Comunicación Social, con el tema, ROL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE ELECCIÓN POPULAR y se designa como tutor a ING. DIEGO MERCHÁN LLORE, MSC. , y como lector al LCDO. VALENTINO ARGUELLO, MSC., para desarrollar la parte práctica dimensión escrita de la modalidad de examen de grado de carácter complexivo.

Particular que comunico para transmites de ley pertinentes.
Nota: Se adjunta copia de Resolución de Consejo Directivo.

Atentamente,

LCDO. CARLOS SÁNCHEZ VIDAL, MSc.
COORDINADOR DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



ELABORADO: Lcdo. Valentino Arguello Torres, MSc. COORD. UNIDAD DE TITULACIÓN C-S

25/06/2018.
11:00 AM.







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



ANEXO
SESIONES DE TRABAJO TUTORIAL


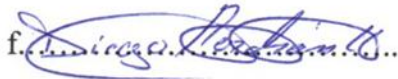
PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo, 5 de junio de 2018

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none">• Presentación del tema al tutor.	<ol style="list-style-type: none">1. Se revisó y analizó la información bibliográfica preliminar pertinente.2. Se hizo varias correcciones.3. Se describió hechos problemáticos del contexto local.4. Se ubicó y planteó el problema.	<p>f.  Luis Cuesta Santillán</p> <p>f.  Ing. Diego Merchán Llore, Msc.</p>

SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO

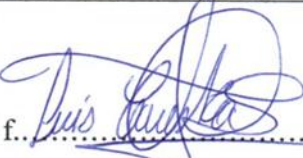

Babahoyo, 3 de julio de 2018

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none">• Se elaboró el objetivo general.	<ol style="list-style-type: none">1. Con la ayuda de un listado de verbos se hicieron varios borradores de objetivos.	<p>f.  Luis Cuesta Santillán</p> <p>f.  Ing. Diego Merchán Llore, Msc.</p>



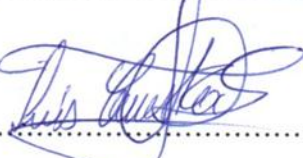



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



<ul style="list-style-type: none"> Se trabajó en la confección de la fundamentación teórica con la ayuda de la información bibliográfica y del internet. 	<p>2. Se revisaron documentos escritos sobre el tema de investigación para construir la fundamentación teórica</p> <p>3. Se trabajó en la elaboración y revisión hipótesis.</p>	<p>f. </p> <p>Luis Cuesta Santillán</p> <p>f. </p> <p>Ing. Diego Merchán Llore, Msc.</p>
---	---	--

TERCERA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo, 6 de julio de 2018

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> Se trabajó en la metodología y tipos de investigación aplicarse en el problema planteado. Se estableció las herramientas para la investigación 	<p>1. Se buscó la metodología más adecuada para la investigación.</p> <p>2. Se buscó los tipos de investigación.</p> <p>3. Se buscó diversos tipos de herramientas para la investigación.</p>	<p>f. </p> <p>Luis Cuesta Santillán</p> <p>f. </p> <p>Ing. Diego Merchán Llore, Msc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Se determinó la población a estudiar mediante aplicación de fórmulas. 	<p>4. Se estableció la muestra de estudio para la realización de encuesta.</p> <p>5. Se elaboró la fórmula para establecer la muestra.</p>	<p>f. </p> <p>Luis Cuesta Santillán</p> <p>f. </p> <p>Ing. Diego Merchán Llore, Msc.</p>







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



CUARTA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo, 30 de junio de 2018

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del segundo capítulo. • Se revisó el desarrollo del segundo capítulo. • 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se hizo el desarrollo del caso. 2. Se elaboró situaciones detectadas y planto los hallazgos del estudio. 3. Se definieron las soluciones planteadas, conclusiones, recomendaciones 	<p>f. ..... Luis Cuesta Santillán</p> <p>f. ..... Ing. Diego Merchán Llore, Msc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del proyecto en digital y revisión de plagio mediante el sistema de urkund. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Se corrió la aplicación de normas Apa y bibliografías. 	<p>f. ..... Luis Cuesta Santillán</p> <p>f. ..... Ing. Diego Merchán Llore, Msc.</p>

Nota. - Los resultados y las actividades a realizar, son realizados por el tutor del trabajo de grado, en base a las temáticas que se han abordado en las sesiones de trabajo. Estos cuadros son solo un ejemplo de cómo debería organizarse la agenda tutorial, que debe presentarse una vez concluido el trabajo de investigación en el nivel correspondiente.


ING. DIEGO MERCHÁN LLORE, MSC.
TUTOR DEL PROYECTO