



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



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

**TEMA**

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INFLUENCIA  
EN EL COMPORTAMIENTO FAMILIAR DE LOS JÓVENES DEL RECINTO  
“BELDACO” DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

**AUTORA**

**YAMILEX MARIUXI MANCILLA TORRES**

**TUTORA**

**ING. CINDY GUIN FREIRE, MSC**

**LECTOR**

**MSC. CARLOS SÀNCHEZ VIDAL**

**BABAHOYO -LOS RÍOS**

**ECUADOR**

**2017**



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



## **DEDICATORIA**

Llena de satisfacción de amor y esperanza dedico este proyecto, a Dios y a mis padres Isabel y Víctor quienes han sido mis pilares fundamentales para seguir adelante.

Es para mí una gran alegría poder dedicarles a ellos esta meta, que con mucho esfuerzo, esmeró y trabajo me lo he ganado.

A mi familia, mi esposo que siempre me brindaron su apoyo, consejo y comprensión que de una u otra forma me ayudaron durante toda mi carrera universitaria.

Yamilex Mancilla



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



## **AGRADECIMIENTO**

Una meta más en mi vida se ha cumplido, mil palabras no bastarían para agradecerles todo lo que han hecho por mí. Gracias a mis padres por sacrificarse y hacer de mí una persona con valores y principio, sin la ayuda de ustedes este sueño no habría podido alcanzarlo.

Gracias a la vida por este nuevo éxito, gracias a Isabel, Víctor mis padres y a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí. Por el simple hecho de ser mis padres, merecen mis más sinceros agradecimientos y respeto.



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



**AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA INTELECTUAL**

Yo, **Yamilex Mariuxi Mancilla Torres**, portadora de la cédula de ciudadanía N° **120723597-7** en calidad de autor(a) del Informe Final de la Dimensión Práctica del Examen Complexivo De Grado, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social, declaro que soy autora del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO FAMILIAR DE LOS JÓVENES DEL RECINTO “BELDACO” DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

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

Yamilex Mancilla T.  
**YAMILEX MARIUXI MANCILLA TORRES**

**C.I. 120723597-7**

**AUTORA**

III



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



## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación se centra en la publicidad en medios de comunicación social y su influencia en el comportamiento familiar de los jóvenes del recinto “Beldaco” del Cantón Montalvo, Provincia De Los Ríos. El objetivo de este estudio es evaluar la publicidad que transmiten los medios de comunicación para así llegar a una resolución del comportamiento de los jóvenes.

Este proyecto está basado en 2 capítulos: La metodología se direcciona hacía la investigación cualitativa, de campo y documental, aplicando la debida técnica la misma que es la entrevista y encuesta. Dentro del desarrollo de la investigación se adquiere información y se detectan las falencias de los medios sujetos al análisis, por tal motivo dichas falencias e infracciones se las representa en tablas que indican el contenido.

A través de los temas ya mencionados y detectados surgen las posibles soluciones entre ellas se puede mencionar la elaboración de un folleto que iría encaminado a educar y concientizar a la comunidad, padres de familia y jóvenes del recinto “Beldaco” Cantón Montalvo, el contenido abordara temas como los accidentes que por el consumo de bebidas alcohólicas en cierto caso la imprudencia en el manejo, a su vez se mencionan conclusiones y recomendaciones que se verán plasmadas al final de este documento probatorio de análisis de caso.

**Palabras claves:** Cualitativa, Falencias, Imprudencia, Concientizar.



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



**RESULTADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO DE EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO:

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INFLUENCIA, EN EL COMPORTAMIENTO FAMILIAR DE LOS JÓVENES DEL RECINTO "BELDACO" DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

**Presentado por la Srta. Yamilex Mariuxi Mancilla Torres**

La calificación de: ocho coma cero seis (8,06)


Equivalente a: \_\_\_\_\_

**TRIBUNAL**

  
\_\_\_\_\_  
**Lcdo. Manuel Piedrahita, MSC.**  
**DELEGADO DECANO**

  
\_\_\_\_\_  
**Lcdo. Valentino Arguello Torres, MSC.**  
**DELEGADO DEL COORDINADOR**

  
\_\_\_\_\_  
**Lcdo. Oscar Mora Muñoz, MSC.**  
**DELEGADO DEL CIDE**

  
\_\_\_\_\_  
**Abg. Isela Berruz Mosquera**  
**Secretaría F.A.C.C.C.E.S.S.**





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



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

**Babahoyo, 25de Julio del 2018**

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen Complexivo, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 0022-C-CS, con 08 de junio del 2018, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.SE-SO-006-RES-001-2018**, certifico que el Sr. (a) (ta) **YAMILEX MARIUXI MANCILLA TORRES**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen Complexivo.

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO FAMILIAR DE LOS JÓVENES DEL RECINTO “BELDACO” DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

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 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 la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

*Cindy Guin Freire*

**ING. CINDY GUIN FREIRE, MSC**

**DOCENTE DE LA FCJSE.**

117



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



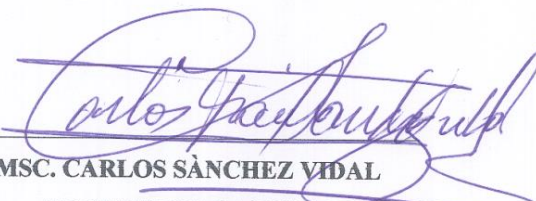
**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL DOCUMENTO  
PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA  
A LA SUSTENTACIÓN.**

**Babahoyo, 26 de Julio del 2018**

En mi calidad de Lector del documento probatorio dimensión práctica del examen Complexivo, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 0022-C-CS, con fecha **08 de Junio del 2018**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-001-2018**, certifico que el Sr. (a) **(ta) YAMILEX MARIUXI MANCILLA TORRES**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen complexivo cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN  
EL COMPORTAMIENTO FAMILIAR DE LOS JÓVENES DEL RECINTO “BEL-  
DACO” DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio dimensión práctica del examen 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 la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

  
**MSC. CARLOS SÁNCHEZ VIDAL**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**

V





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

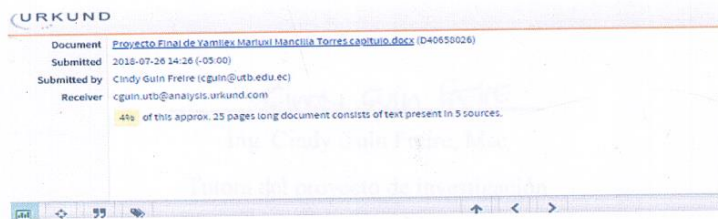


Babahoyo, 25 de Julio del 2018

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

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen Complexivo de la Srta. YAMILEX MARIUXI MANCILLA TORRES, cuyo tema es:  
**PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN  
EL COMPORTAMIENTO FAMILIAR DE LOS JÓVENES DEL RECINTO "BEL-  
DACO" DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [4%], 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.

*Cindy Guin Freire*  
\_\_\_\_\_  
ING. CINDY GUIN FREIRE, MSC  
DOCENTE DE LA FCJSE

VIII



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



Babahoyo, 25 de Julio del 2018

**INFORME FINAL DEL SISTEMA IRKUND**

Msc. Cindy Guin Freire, tutora del proyecto de investigación, a petición de la parte interesada

Certifico que el presente proyecto elaborado por la estudiante **YAMILEX MARIUXI MANCILLA TORRES**, con el tema:

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO FAMILIAR DE LOS JÓVENES DEL RECINTO "BELDACO" DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS**

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 4% de similitud, cual se encuentra dentro de los parámetros establecidos por titulación por lo tanto considero apto para la aprobación respectiva.

Certificación que confiere para fines legales.

Cindy Guin Freire

Ing. Cindy Guin Freire, Msc

Tutora del proyecto de investigación



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



**INDICE GENERAL**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO I</b> .....	2
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	2
1.1 Definición del tema caso de estudio.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivo.....	4
1.5 Fundamentación teórica.....	4
1.6 Hipótesis.....	7
1.7 Metodología de la investigación.....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	13
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	13
2.1 Desarrollo del caso.....	13
2.2 Situaciones detectadas (hallazgo).....	15
2.3. Soluciones planteadas.....	15
2.4. Conclusiones.....	17
2.5. Recomendaciones.....	18
Bibliografía.....	19
Anexos.....	21



### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de consumo de cerveza en los jóvenes.....	13
Tabla 2: Marca de cerveza mayormente consumida por los jóvenes del Recinto "Beldaco" .....	21
Tabla 3: Influencia de la publicidad en medios de comunicación.....	22
Tabla 4: Inconvenientes a causa del consumo de alcohol.....	23
Tabla 5: Tipo de programación televisiva.....	24

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de consumo de cerveza en los jóvenes.....	13
Figura 2: Marca de cerveza mayormente consumida por los jóvenes del Recinto "Beldaco" .....	21
Figura 3: Influencia de la publicidad en medios de comunicación.....	22
Figura 4: Inconvenientes a causa del consumo de alcohol.....	23
Figura 5: Tipo de programación televisiva.....	24

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive en una sociedad donde la publicidad televisiva representa una influencia para los jóvenes, ya que son los más vulnerables por estar en un proceso de desarrollo mental, un ejemplo de ello es del Recinto “Beldaco” del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.

Sin embargo, algunas empresas no consideran que este tipo de publicidad puede ser percibidas por los adolescentes, donde comúnmente muestran publicidad sobre bebidas alcohólicas, tal es el caso de la cerveza Pilsener que realiza publicidad mostrando imágenes sexistas utilizando a la mujer como objeto sexual impulsando al consumo de alcohol a tan temprana edad.

Si bien es cierto la publicidad de bebidas alcohólicas no tiene como finalidad de llegar a los adolescentes se hace imposible que esto suceda, debido que en varias ocasiones el mensaje publicitario que realizan esta empresa hacer notar que donde hay playa, futbol y reunión entre amigos tiene que estar la “Pilsener “.

En el capítulo I y II se determinará el planteamiento del problema para por medio de esto desarrollar la justificación y definir los objetivos que se pretenden cumplir al realizar este trabajo de investigación, a su vez se recabará información acerca de la publicidad en Ecuador que sirva como fundamentación teórica. I se aplicará la metodología y la técnica de las encuestas donde se obtendrá resultados cualitativos con el fin de conocer la influencia que tiene este tipo de publicidad en el comportamiento familiar de los jóvenes del Recinto “Beldaco”.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO**

Influencia de la publicidad en medios de comunicación social en el comportamiento familiar de los jóvenes del Recinto “Beldaco” del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este estudio de caso se basa en conocer cómo la publicidad de la Cerveza Pilsener influye en el comportamiento familiar de los jóvenes del Recinto “Beldaco” del Cantón Montalvo, donde a menudo se observa que en la televisión transmiten publicidad de esta bebida alcohólica, mostrando a mujeres exuberantes promocionando esta cerveza, en horario familiar donde los jóvenes a temprana edad, 15 o 16 años, comienzan a consumir alcohol, por tal razón se presentan casos de cambios de comportamiento en el adolescentes ya que se convierten en seres agresivos generando conflictos familiar y académicos.

En la actualidad la publicidad expuesta por cualquier medio de comunicación social no deja de ser una amenaza para nuestra sociedad ecuatoriana, especialmente para los jóvenes que están en un proceso de definir sus actitudes y personalidad.

Es por esta razón que los jóvenes del recinto “Beldaco” del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos debido a los constantes cambios que se ha venido suscitando en el entorno familiar, debido a las alteraciones de comportamiento de sus hijos, se debe investigar que es lo que está induciendo a crear estereotipos de personalidades que no van acorde a su

comportamiento. Por ello no se debe tomar a la ligera, ni bajar la guardia ante los mensajes publicitarios que la sociedad está percibiendo en los medios de la localidad y de otras localidades cerca de este sector.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio de caso se lo realiza en base al contenido publicitario que se exhibe en los medios televisivo del Recinto “Beldaco” del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos, debido a los contantes mensajes de doble sentido que maneja la cervecería nacional para exhibir su producto en este caso en específico la Cerveza Pilsener, incentivando el consumo y los cambios o variaciones en el comportamiento de los jóvenes de este sector.

Según el Diario El Universo (2016) la televisión e internet se han convertido en canales directo de influencia de mensajes negativos y positivos creando estereotipos o cambios de personalidad en la conducta de los seres humanos.

El análisis de caso se basa en la importancia social cuya finalidad es declinar los índices de consumo de bebidas alcohólicas para los adolescentes y jóvenes de nuestra población. El aporte del siguiente proyecto es concientizar a padres de familia, y la comunidad a que nuestros jóvenes no caigan en las frases de doble sentido que conlleva este tipo de publicidad que es basada en palabras y estados que está presente en la vida del hombre.

Se aplicará una investigación bibliográfica para lo cual se utilizará varias fuentes de información que sirvan de soporte técnico a este análisis. Para recolectar datos que nos sirva de sustento y sostenibilidad de la problemática presentada en el sector utilizaremos la técnica de la encuesta para así obtener una visión general, y a su vez se ejecutará una entrevista a una psicóloga de un plantel educativo; empleando esta técnica se obtendrá una información más precisa. Emplearemos la investigación descriptiva porque es necesario

aplicar procedimientos estadísticos para determinar la muestra y el respectivo proceso de tabulación de la información.

El tipo de investigación para este trabajo será la investigación cualitativa, descriptiva asociada a una investigación de campo una técnica que se usa con frecuencia para estar en contacto directo con los actores principales y secundarios que forma parte del fenómeno o problemática creciente en este sitio.

Este trabajo de investigación tiene matices sociales y práctico debido a que permite poner en desarrollo nuestros conocimientos adquiridos en la Universidad, como a su vez tiene la finalidad de ayudar a que la juventud no caigan en los problemas sociales visto por tv.

#### **1.4. OBJETIVO**

Evaluar la publicidad en los medios de comunicación social y su influencia en el comportamiento familiar de los jóvenes del recinto "Beldaco" del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.

#### **1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **Creación de estereotipos**

Candel (2012), la juventud es una etapa compleja y fundamental en la vida de cada ser humano, hombres y mujeres a diario ven y escucha variedad de influencias que van estructurando su identidad personal. La función de los medios de comunicación hace décadas ha jugado un papel importante en el desarrollo de estereotipos que el joven adapta a sus patrones de vida; uno de los mayores transmisores es la televisión e internet estos medios se ha vuelto los canales de distribución de estereotipos a través de la publicidad.



Muchas veces la juventud pasa solo dentro del núcleo familiar debido a que los padres tienen jornadas laborales extensas esto hace que la soledad acoja a los jóvenes que pasan su tiempo viendo televisión y en el internet, sitios donde hay una masividad de publicidad local y extranjera cuyo contenido a veces se expone en horarios familiares que sin la debida supervisión de un adulto no tiene con quien discernir o discutir si está bien o mal el contenido que tiene esa publicidad o programa televisivo.

Según Susana (2008), desde que existe la publicidad, en sus mensajes se ha introducirse una valoración, una proposición o interpretación de doble sentido donde el hombre capta el comunicado doble sentido.

Los estereotipos en ocasiones se crean por afectaciones psicológicas que el ser humano ha presentado ya sea por complejos de inferioridad o superioridad ante el resto de jóvenes que conforma una sociedad, un estereotipo puede ser adaptado por el joven al ver una escena de alcohol, drogadicción, lavado de dinero, prostitución y otros factores que la televisión y el internet transmite.

### **Juventud y la Publicidad en el Ecuador**

Zacipa (2012) los consumidores, en especial el segmento de los jóvenes es un grupo selectivo importante para el contenido publicitario debido a que esta etapa de vida del ser humano se lo denomina como fenómeno de adopción y adaptación ya que los jóvenes en Ecuador toman con agrado los modelos publicitarios y se los adapta según la personalidad y gusto del individuo. Como para citar el nivel de influencia de la publicidad en nuestro país, el consumo de bebidas alcohólicas; un ejemplo es la publicidad que hace la cerveza Pilsener

Zero una línea de producto que fue diseñada para los jóvenes. Todo este tipo de contenido provoca inestabilidad emocional en la juventud ecuatoriana.

Mendoza (2017) La publicidad ha creado modelos, tendencias y estilos de vida con el fin de que las personas se sientan parte de ficción o realidad determinada, haciendo creer al grupo objetivo que consumiendo dicho producto lucirá como la modelo del comercial, entre otras prácticas que se pueden optar, logrando hacer fijar un estereotipo de acuerdo a cada rol de género en la mente del receptor.

### **Incidencia del alcohol en la juventud Ecuatoriana**

Según el último censo realizado en el año (2010) por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 912 mil ecuatorianos consumen bebidas alcohólicas y cerca del 2,5% pertenece a jóvenes cuyas edades oscilan entre 11 y 17 años, por lo general prueban por primera vez este tipo de alcohol en fiestas de amigos.

Existen varias causas que influyen en los adolescentes al consumo de alcohol en temprana edad, uno de ellos el más importante es la cultura arraigada que tiene el país, en compromisos sociales es normal escuchar que: “si no está de por medio un licor o una cerveza no será una fiesta buena”, lo cual corresponde a un 59% de jóvenes que lo hacen por esta razón, según un estudio realizado por el Programa Educativo Psicología y Salud.

De acuerdo a Silvia (2014) el factor determinante que influye a los jóvenes a que consuman alcohol es por tratar de seguir un “prototipo” o “modelo” observado desde la televisión, ocasionando que los adolescentes sigan ese modelo por causa de su falta de madurez generando varios problemas entre ellos: violencia familiar y social.

## **Publicidad audiovisual**

Según Balcázar (2014) se divide en tres partes debido que siguen a un orden concreto:

### **La apertura**

La apertura del anuncio ocurre en los primeros minutos con la finalidad de captar la atención del público objetivo, este puede ser creado mediante la música, sonido e imágenes.

### **El desarrollo**

Corresponde a la justificación de los posibles beneficios que representan al adquirir un producto o servicio presentado, demostrando sus características y sus atributos.

### **El cierre**

Consiste en resaltar las ideas más importantes que se han demostrado con el fin de concretar una venta, la mayoría de los spots publicitarios en la televisión presentan el nombre del producto o servicio ofertado, marca y eslogan de la empresa.

## **1.6 HIPÓTESIS**

Con la restricción de espacios publicitarios se medirá la influencia que tienen en los medios de comunicación social, en el comportamiento familiar de los jóvenes del Cantón Montalvo, recinto “Beldaco”.

### **Variable dependiente**

En el comportamiento familiar de los jóvenes del cantón Montalvo, recinto “Beldaco”.

### **Variable independiente**

La influencia que tiene la publicidad en medios de comunicación social.

## **1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Tipos de investigación**

#### **Investigación Descriptiva**

Suárez (2016) define a este tipo de investigación como la herramienta idónea para analizar y describir fenómenos desarrollados a través del uso de técnicas como la observación e indagación de campo respectiva para obtener de una manera más precisa, medible y detallada; las características y propiedades del problema llevando al investigador a definir sus análisis y las variables involucradas en la problemática.

Para este proyecto de investigación se utilizará este modelo de investigación que a través del mismo nos ayudará a conocer la percepción y punto de vista de los padres de familia tiene acerca del fenómeno problemático que vive la juventud del Recinto “Beldaco”, logrando obtener datos relevantes que ayude a elaborar una propuesta que rescate y una los lazos familiares.

#### **Investigación Cuantitativa**

Según Bolaños (2015) considera a esta modalidad metodológica que se basa en una estructura sólida que recopila datos proveniente de varias fuentes de información, la principal característica de este tipo de investigación es que emplea cálculos estadísticos y matemáticos para cuantificar la magnitud del problema investigado para después definir los mecanismos más viables que ayude solucionar el fenómeno o problemática presente.

Para el presente estudio se empleará como técnica la encuesta que va estar dirigida a los padres de familia del Cantón Montalvo para poder recolectar los datos necesarios, y perspectivas que ellos tienen a cerca del estudio que se está realizando en el lugar.

### **Investigación exploratoria**

Salguero (2012) Este tipo de directrices metodológica que permite llevar a cabo una investigación se la utiliza a diario debido a que se basa en la recolección de datos que ayude a relevar problemas y fenómenos que se evalúan basado en el método inductivo logrando obtener hallazgos que sirva como premisas, para que otros investigadores de manera rigurosa profundice y obtenga soluciones técnicas a los problemas de investigación de cualquier campo de la ciencia.

Debido a lo antes expuesto se utilizará este tipo de investigación que va acorde al tema de investigación de este proyecto para lo cual se empezará a la recolección de datos de libros, revista, artículos, e internet que aborde la influencia que tiene la publicidad en cambios de comportamiento de los jóvenes del Recito “Beldaco” del Cantón Montalvo, para que de esta manera se obtenga el respaldo y sustento del proyecto.

### **Investigación de campo**

Según Belhar (2012) Este tipo de investigación es una de la más utilizada debido a que su aplicación se basa en la técnica de la observación, su finalidad es recolectar los datos

más relevantes y precisos de un fenómeno o problema en particular, ya que esta metodología permite comprender e interactuar con los encuestados o entrevistados dentro del ambiente que rodee al individuo que forma parte del objeto de estudio.

Para nuestro proyecto se ejecutará una investigación de campo la cual se realizará en las escuelas y colegio del Cantón Montalvo.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

### **Encuesta**

Según Aguilar (2013) enfoca a esta técnica de recolección de información primaria como la de mayor utilización para cualquier tipo de investigación realizada por estudiantes profesionales. Esta herramienta ofrece al investigador obtener una información masiva y general de la problemática que va dirigida a los actores primarios y secundarios que interviene o está relacionado al objeto de estudio. La encuesta utiliza como estructura de la misma el cuestionario que puede contener preguntas mixtas, cerradas y abiertas, opción múltiple, cabe mencionar que la encuesta se puede hacer de forma física virtual o telefónica.

### **Cuestionario**

Para Domínguez (2014) esta herramienta basa su utilización dependiendo del investigador y el tipo de técnica a utilizar sea encuesta o entrevista, casi siempre este proceso ayuda a recabar datos específicos y general del fenómeno o problema a investigar; su estructura se da por preguntas desde lo particular a lo general para conocer lo que piensan o hacen un determinado grupo de personas.

### **Población**

Mosquera (2014) hace referencia que la población es un conjunto homogéneo de personas que forma parte de un sector geográfico territorial con características similares que se mide y se determina a través de procedimientos estadísticos.

Para realizar la encuesta se tomará toda la población del Cantón Montalvo de acuerdo a cifras que resulta del último censo realizado por el INEC 2010 que es de 24.200 habitantes y dentro del recinto Beldaco hay una cifra de 173 habitantes.

### **Muestra**

Según Silva (2012) es una porción de la población que toma en consideración el investigador para determinar el segmento de estudio con el objetivo principal de obtener resultados.

Luego de conocer la población se procederá a ejecutar la fórmula de la población finita para hallar la muestra se utilizara la siguiente formula, que se detalla a continuación:

### FORMULA

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

**Donde**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población: 173

**Z** = Nivel de confianza (95%=1.96)

**E** = Error máximo (7%=0.07)

**P** = Probabilidad que el evento ocurra  
(50%=0.05)

**q** = Probabilidad que el evento no ocurra

(50%=0.05)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{173 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(173-1) * 0,07^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{173 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{172 * 0.0049 + 3.8416 * 0.05 * 0.5}$$
$$n = \frac{166.1492}{1.8032}$$

n = 92 habitantes



## CAPÍTULO II

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 DESARROLLO DEL CASO

##### Encuesta dirigida a los Padres de Familia (Encuesta)

1.- ¿Con qué frecuencia ha visto a los jóvenes del Recinto “Beldaco” consumir cerveza o alguna otra bebida alcohólica?

Tabla 1: Frecuencia de consumo de cerveza en los jóvenes

Respuesta	Frecuencia
Diariamente	10
Semanalmente	59
Mensualmente	23
<b>Total</b>	<b>92</b>

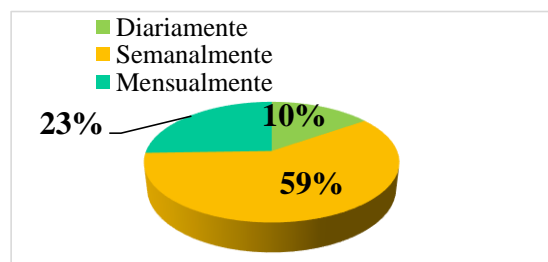


Figura 1: Frecuencia de consumo de cerveza en los jóvenes

#### Interpretación:

Mediante la siguiente pregunta formulada, los padres de familia respondieron haber observado a los jóvenes consumir bebidas alcohólicas semanalmente, este corresponde a un 59%, expresando que por lo general son los días viernes de cada semana que lo hacen, mientras que con un 23% de encuestados mencionaron que es de manera mensual y con un 10% diariamente.

## **Entrevista a la Psicóloga de la Unidad Educativa Jaime Roldós Aguilera**

### **1.- ¿Considera que hacer publicidad de bebidas alcohólicas influye en el momento de la compra en los adolescentes y jóvenes del Cantón Montalvo?**

Sí, ya que si bien es cierto el joven se encuentra en un proceso de cambios físicos y psicológicos y se convierte en un ser vulnerable al percibir este tipo de publicidad de contenido para adulto.

### **2.- ¿Qué es lo que más le llama la atención a los jóvenes y adolescentes cuando ve una campaña publicitaria de las marcas de cervezas mencionadas anteriormente?**

Los jóvenes al observar ese tipo de publicidad les atraen lo divertido que se siente cada vez que toman un vaso de cerveza, por ende siente curiosidad ante esto y deciden en tomar una cerveza para experimentar lo que ellos ven en la televisión como una fiesta.

### **3.- Según su percepción específicamente a qué factores se le atribuye para que el joven comience a ingerir bebidas alcohólicas?**

Entre los factores más comunes se encuentra por maltrato de sus padres, y es ahí donde ellos para escapar por un momento de sus problemas deciden ingerir bebidas alcohólicas ya que perciben por medio de las propagandas que al tomar una Pilsener “te sientes bien, feliz, alegre”.

### **4.- ¿Cree que estos hábitos de consumo se deban a la falta de tiempo de los padres en la comunicación integral con sus hijos en su etapa de transición de la juventud?**

En parte de ello sí, ya que existe esa falta de tiempo donde los padres puedan tener una comunicación con sus hijos donde puedan conversar cualquier tema que ellos puedan tener dudas para que así sean se los pueda orientar de manera correcta.

### **5.- ¿En estos últimos tiempos en el plantel han presentado casos de alumnos que ha llegado a bajar su rendimiento académico por causa del alcohol?**

Pues han sido varios los casos donde los padres de familia vienen al consultorio con sus hijos con este tipo de problema a causa del alcohol.

## 2.2 SITUACIONES DETECTADAS (HALLAZGO)

Mediante el uso de instrumentó y técnicas de investigación los resultados dejan en evidencia que constantemente la publicidad de bebidas alcohólicas expuesta por medios televisivo en horarios de mayor interacción con los televidentes en este caso adolescentes y jóvenes está causando problemas de consumo de alcohol a temprana de edad, disminución del rendimiento académico, violencia y cambios de conducta dentro de sus hogares.

La propagación de esta problemática se basa a la utilización mensaje que esta ligados a las emociones humanas tal es el caso que la cervecería nacional emplea frases que asociación la vida cotidiana de un individuo que siente y percibe ejemplo " *DONDE HAY ALEGRÍA ESTA MI PILSENER* ", "*QUÍTATE ESOS PEROS DE ENCIMA*", "*REFRÉSCATE CONOCIENDO NUESTRO PAÍS*". "*LA FIESTA ES DE TODOS*" todas estas frases tiende a tener un doble sentido de percepción del joven que a veces crea en su visión que tomando esta bebida va obtener el estímulo la alegría, o inclusive podrá liberarse de los problemas o estrés o que para realizar un viaje de incursión se debe llevar a lado una cerveza o decir que las reuniones o fiesta deben celebrarse con este tipo de bebidas alcohólicas según la ley orgánica de comunicación en su art 94 ***Protección de derechos en publicidad y propaganda*** prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes aunque los medios tratan de acatar las prohibiciones de la ley sus contenidos no son netamente evaluados por los organismo de control.

## 2.3. SOLUCIONES PLANTEADAS

Se creara un folleto que iría encaminado a educar y concientizar a la comunidad, padres de familia y jóvenes del recinto "Beldaco" Cantón Montalvo, el contenido abordara temas como los accidentes que por el consumo de bebidas alcohólicas en cierto caso la imprudencia en el manejo de este insumo ha con llevado a millares de jóvenes a sufrir incidentes como

fracturas de sus huesos, tanto faciales como corporales, destrozo de bienes público y privado, e inclusive la muerte.

Otros de los temas que va abordar este folleto va ser los daños irreversibles e irreparables que producto del consumo a temprana edad ocasiona inconvenientes hepatitis, presión, distorsión en la etapa de crecimiento de un adolescente y jóvenes, (fisiológicas). Alteraciones mentales ansiedad, esquizofrenia entre otros. Es decir, se tratara de explicar con un lenguaje sencillo didáctico sobre los males que ocasiona este tipo de bebidas dentro del organismo.

El rendimiento académico va ser uno de los temas centrales que se abordara esta propuesta ya que a través de su sección de test psicológico permita obtener información mensual sobre los factores que puede rodear al estudiante a ingerir o consumir esta bebida, en mucho caso la publicidad que ve los jóvenes no es relativamente explica por un adulto sea por las horas extensa de trabajo que tiene los padres de familia el dialogo entre ellos y sus hijos se da muy poco o a su vez a través de lo observa en el entorno en que lo rodea al joven hace que adapte esos patrones de consumo y que al no tener una orientación adecuada empieza los trastornos de dejar los estudios bajar la calificaciones académicas, portarse de una manera agresiva con los docentes en fin diferentes circunstancia que a veces no notamos en la vida de nuestro adolescentes.

La idea de crear un test psicológico no solo brindará información permitirá crear un perfil de cada estudiante para desarrollar los métodos y procedimientos más adecuados para solucionar sus inconvenientes.

Permitirá esta propuesta enfocar y concientizar que las malas posturas o estereotipos que la juventud asume a lo largo de la etapa de crecimiento donde cada adolescente intenta descubrir y probar todo lo que escucha, ve en la televisión grupos de amigos etc. En este folleto encontrara ejemplos valores y buenas costumbres que son propios a seguir acorde a la edad que está cursando. Recordemos que la violencia no es buena pero cuando es

concedida por el uso de bebidas alcohólicas lo que trae el irrespeto de los hijos hacia los padres gritos e inclusive maltrato físico a la madre o padre los actos de peleas y comercialización de bebidas de este tipo dentro del centro educativo.

## **2.4. CONCLUSIONES**

En base a nuestro análisis podemos saber que los medios televisivo en la trasmisión de publicidad de ciertos productos en este caso la campaña publicitaria de la cervecería nacional con su Marca Pilsener deja en evidencia la utilización mensaje cuyo contenido llevan frases de ciertos estímulos que una persona percibe a lo largo de su vida como son la Alegría, el deseo de turístico, la diversión, el estrés y lo gastronómicos cosas que rodea al individuo.

A pesar que le Ley Orgánica de Comunicación regula a los medios de comunicación aun no es suficiente solo con determinar horarios de trasmisión y la entidades de control como la Supercom no abastece se necesita mejores procedimiento y comisiones que evalúen el contenido que las empresa desarrollan para sus campaña publicitaria de sus bienes o servicios.

Otra consecuencia de la influencia indebida de este tipo de publicidad en los adolescentes y jóvenes es el precio que son vendidas esta bebida que muchas veces esta desde 0.25 hasta 1 dólar precios que son módicos factibles para que sea adquiridos por los jóvenes. Según el Decede la Unidad Educativa Jaime Roldós Aguilera la psicóloga María Ávila Silva los chicos de centro en el último tiempo ha tenidos casos de estudiantes que llegan con olor alcohol, agresiones entre alumnos en la requisita sorpresa ha encontrado botella llena de cerveza revisando los archivos de esta unidad académica la mayoría de los hogares del cantón Montalvo posee televisión pagada e internet y cada miembro que conforma el núcleo familiar maneja un teléfono celular.

## **2.5. RECOMENDACIONES**

Se sugiere poner en práctica pequeños talleres profesionales de la comunicación social que instruyan de forma semanal a la comunidad para educar y brindar ayuda a los habitantes de este sector para que cuando su hijo vea cualquier tipo de publicidad por televisión de un bien o servicio los padres sepan comunicar el mensaje que está transmitiendo.

Se recomienda que los gobiernos locales o universidades den apoyo a la propuesta de desarrollar este folleto informativo para así poder contribuir al desarrollo de la comunidad del Cantón Montalvo.

Se recomienda que se cree comisiones con profesionales de la comunicación y de marketing para sea los supervisores de las campañas publicitarias que se transmiten a diario en la televisión local sea pública o privada para así determinar los procedimientos que se deban suscribir y remitir a los asambleísta para la debida inclusión de las enmiendas a la ley orgánica de comunicación sobre la valoración y contenido de los mensaje de doble especulación al sentido de percepción basados en estímulos de los seres humanos .

La programación televisiva debería crear segmentos netamente de publicidad en horarios donde los adolescentes y jóvenes no estén presente dando a conocer productos que son directamente para el consumo de mayores de edad y con el criterio de percepción ya definido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar. (2013). *técnicas e instrumentos para la recogida de información*.  
Universidad nacional de Educación a distancia.
- Balcázar (2014) .*La publicidad Audiovisual: un espacio social a la narratividad*.  
En Hellín .Ortuño, P.A.
- Belhar (2012). *Métodos y Técnicas*. Ed. Trillas. México
- Bolaños, (2015) *Metodología de la Investigación*. Perú. Escuela Superior de Tizayuca.
- Candel J. (2012). *Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado).  
Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Escobar A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter en el periodo 2008-2011*. (Tesis de pregrado).Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador.
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México. Editorial Mc Graw- Hill.
- Mendoza K. (2017). *Análisis de la influencia del uso del estereotipo de la mujer Como estrategia Publicitaria en la categoría de bebidas alcohólicas de cervezas nacionales en la ciudad De Guayaquil*. (Tesis de pregrado).  
Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Mosquera (2014). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Escuela Nacional de Salud Pública. El Vedado. La Habana .
- Suárez (2016). *Metodología de la investigación diseño y técnicas*. Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia.
- Susana De Andrés Del Campo. (2005).*Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Universidad de Granada.

Silvia. (2014) .*Programas Educativos Psicología y Salud (PROEPS)* Disponible en [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/adolescentes\\_en\\_ecuador\\_beben\\_alcohol\\_desde\\_los\\_10\\_anos--128885](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/adolescentes_en_ecuador_beben_alcohol_desde_los_10_anos--128885).

Wiesner J. (2015). *Diseño y elaboración de material icnográficos animado para Orientación a la comunidad educativa. (Tesis de pregrado)*. Universidad de Guayaquil.

Universo (2013).Universo obtenido en <https://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2013/06/tercercomunicacion.pdf>  
<http://app.sni.gob.ec/sni>



## ANEXOS

### Desarrollo de la encuesta

#### Encuesta dirigida a los Padres de Familia

#### 2.- ¿Cuál marca de cerveza ha visto frecuentemente ser consumida por los jóvenes del Recinto "Beldaco"?

Tabla 2: Marca de cerveza mayormente consumida por los jóvenes del Recinto "Beldaco"

Respuesta	Frecuencia
Pilsener	36
Club Verde	12
Brahma	22
Cerveza artesanal	12
Otros	10
<b>Total</b>	<b>92</b>

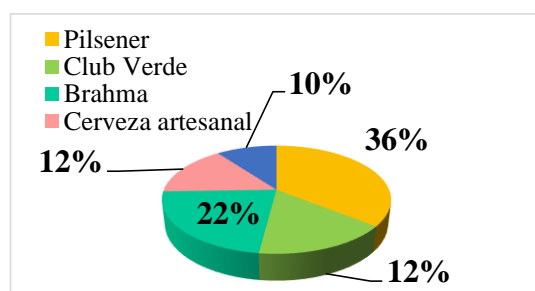


Figura 2: Marca de cerveza mayormente consumida por los jóvenes del Recinto "Beldaco"

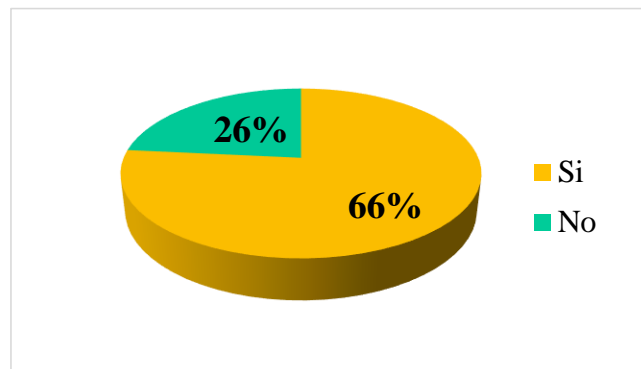
#### Interpretación:

De acuerdo a un 36% de los encuestados respondieron que la cerveza mayormente consumida por los jóvenes del Recinto "Beldaco" es la Pilsener debido que es una de las cervezas más económicas, donde los jóvenes pueden adquirir a un precio asequible y a su vez porque es la que especialmente es promocionada por televisión. Seguido de un 22% se encuentra el Brahma, la cerveza club verde con un porcentaje 12%, mientras que con porcentaje del 12% mencionaron que consumían cerveza artesanal y otros consumen 10% que comercializan de manera esporádica pueblos aledaños al Cantón Montalvo.

**3.- ¿Considera usted que la publicidad de la Cervecería Nacional transmitida por los medios televisivos sea por televisión pública o pagada induce a través de sus mensajes de doble sentido al consumo de cerveza en la juventud?**

**Tabla3: Influencia de la publicidad en medios de comunicación**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	66
No	26
<b>Total</b>	<b>92</b>



**Figura3: Influencia de la publicidad en medios de comunicación**

**Interpretación:**

La mayoría de los encuestados con un 66% mencionaron que consideran que la publicidad de la Cervecería Nacional transmitida por los medios televisivos sea por televisión pública o pagada induce a través de sus mensajes de doble sentido al consumo de cerveza en la juventud, mientras que con un 26% de padres de familia respondieron que no consideran que este tipo de publicidad de la Pilsener pueda inducir a los jóvenes del Cantón Montalvo ya que supieron manifestarse que esto es debido a causa de malas juntas en el colegio o por problemas familiares o personales que tenga el adolescente.

**4.- En estos últimos meses ¿cuáles han sido los inconvenientes más frecuentes que han tenido que pasar sus hijos por el consumo esporádico e irregular de las bebidas alcohólicas?**

**Tabla 4: Inconvenientes a causa del consumo de alcohol**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
Bajas calificaciones académicas	27
Afectaciones a su estado de salud	13
Falta de respeto hacia los padres	43
Otros	9
<b>Total</b>	<b>92</b>

**Figura4: Inconvenientes a causa del consumo de alcohol**



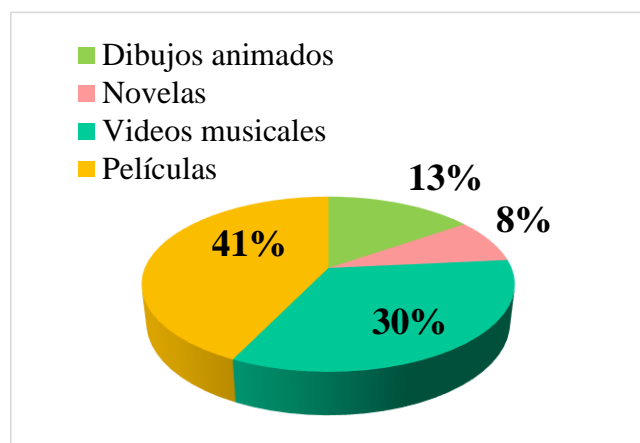
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 42% de los encuestados respondieron tener problemas por la falta de respeto ya que se comportan de manera agresiva; el 27% mencionó tener problemas por las bajas calificaciones debido que al consumir estas bebidas alcohólicas han hecho que sus hijos se tiren al abandono dejando de prestar atención a sus clases y por ende en no hacer sus tareas; mientras que el 13% de los padres de familia opinaron que sus hijos han presentado afectaciones en su estado de salud.

**5.- ¿Cuál es el tipo de programación televisiva que ve a menudo su hijo en sus ratos libres en casa?**

**Tabla5: Tipo de programación televisiva**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
Dibujos animados	13
Novelas	8
Videos musicales	30
Películas	41
<b>Total</b>	<b>92</b>



**Figura 5: Tipo de programación televisiva**

**Interpretación:**

El 41% mencionó que sus hijos en sus ratos libres se dedican a ver lo que son películas, el 30% respondió que ven videos musicales de los cantantes que están en tendencia en la actualidad mientras que el 13% de estudiantes observan dibujos animados como los animes y el 8% ven novelas. Con estos resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los estudiantes ven en sus ratos libres películas.



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



**Encuesta a padres de familia**

**1.- ¿Con qué frecuencia ha visto a los jóvenes del Recinto “Beldaco” consumir cerveza o alguna otra bebida alcohólica?**

Diariamente  Semanalmente  Mensualmente

**2.- ¿Cuál marca de cerveza ha visto frecuentemente ser consumida por los jóvenes del Recinto “Beldaco”?**

Pilsener  Club Verde  Brahma

Cerveza artesanal  otros

**3.-¿Considera usted que la publicidad de la Cervecería Nacional transmitida por los medios televisivos sea por televisión pública o pagada induce a través de sus mensajes de doble sentido al consumo de cerveza en la juventud?**

Si  no

**4.- En estos últimos meses ¿cuáles han sido los inconvenientes más frecuentes que han tenido que pasar sus hijos por el consumo esporádico e irregular de las bebidas alcohólicas?**

Bajas calificaciones académicas  afectaciones a su estado de salud

Falta de respeto hacia los padres  otros

**5.- ¿Cuál es el tipo de programación televisiva que ve a menudo su hijo en sus ratos libres en casa?**

Dibujos animados  Videos musicales   
Novelas  Películas



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



**Encuesta a padres de familia**

**1.- ¿Con qué frecuencia ha visto a los jóvenes del Recinto “Beldaco” consumir cerveza o alguna otra bebida alcohólica?**

Diariamente     Semanalmente     Mensualmente

**2.-¿Cuál marca de cerveza ha visto frecuentemente ser consumida por los jóvenes del Recinto “Beldaco”?**

Pilsener     Club Verde     Brahma

Cerveza artesanal     otros

**3.-¿Considera usted que la publicidad de la Cervecería Nacional transmitida por los medios televisivos sea por televisión pública o pagada induce a través de sus mensajes de doble sentido al consumo de cerveza en la juventud?**

Si     no

**4.- En estos últimos meses ¿cuáles han sido los inconvenientes más frecuentes que han tenido que pasar sus hijos por el consumo esporádico e irregular de las bebidas alcohólicas?**

Bajas calificaciones académicas     Afectaciones a su estado de salud

Falta de respeto hacia los padres     otros

**5.- ¿Cuál es el tipo de programación televisiva que ve a menudo su hijo en sus ratos libres en casa?**

Dibujos animados

Videos musicales

Novelas

Películas

**Preguntas a la Psicóloga de la Unidad Educativa Jaime Roldós Aguilera del comportamiento de los jóvenes del recinto “Beldaco” del Cantón Montalvo.**

**Psicóloga:** María Ávila Silva

**1.- ¿Considera que hacer publicidad de bebidas alcohólicas influye en el momento de la compra en los adolescentes y jóvenes del Cantón Montalvo?**

**2.- ¿Qué es lo que más le llama la atención a los jóvenes y adolescentes cuando ve una campaña publicitaria de las marcas de cervezas mencionadas anteriormente?**

**3.- Según su percepción específicamente a qué factores se le atribuye para que el joven comience a ingerir bebidas alcohólicas?**

**4.- ¿Cree que estos hábitos de consumo se deban a la falta de tiempo de los padres en la comunicación integral con sus hijos en su etapa de transición de la juventud?**

**5.- ¿En estos últimos tiempos en el plantel han presentado casos de alumnos que ha llegado a bajar su rendimiento académico por causa del alcohol?**

**Fotografía: con el Máster Carlos Sánchez Vidal, quien está a cargo de ser mi lector.**





**Fotografía: con la Ing. Cindy Guin Freire, quien está a cargo de ser mi tutora**



## Apéndice

### Publicidad Pilsener 2018

Mensaje publicitario de Pilsener: “viajar recorriendo el país consumiendo bebidas al-



cohólica”



**Mensaje publicitario de Pilsener: “tomando esta bebida sentirá el estímulo de alegría”.**



**Mensaje publicitario de Pilsener: “disfruta tus comidas a la ecuatoriana tomando una Pilsener”**



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



**ANEXO**  
**SESIONES DE TRABAJO TUTORIAL**  
**PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO**

Babahoyo, 5 Julio, 2018

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se ha pulido el tema y se ha definido el problema principal y los Subproblemas correspondientes.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Se revisó y analizó la información bibliográfica preliminar pertinente.</li> <li>Se hizo una investigación preliminar de campo.</li> <li>Se describió el hecho problemático desde varios puntos de vista.</li> <li>Se ubicó y planteó el problema general.</li> </ol>	f. <i>Yamilex Mariuxi Torres</i> Yamilex Mariuxi Mancilla Torres  f. <i>Cindy Guin Freire</i> Ing. Cindy Guin Freire, Msc.

**SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO**

Babahoyo, 12, Julio, 2018

ESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se elaboro el objetivo General.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Con la ayuda de un listado de verbos se hicieron varios borradores de objetivos.</li> </ol>	f. <i>Yamilex Mariuxi Torres</i> Yamilex Mariuxi Mancilla Torres  f. <i>Cindy Guin Freire</i> Ing. Cindy Guin Freire, Msc.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se trabajó en la confección del marco teórico con la ayuda de la información bibliográfica y del internet.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Se revisaron documentos escritos sobre el tema de investigación para construir el marco conceptual y referencial.</li> <li>Se discutió sobre la postura teórica a asumir en la investigación.</li> </ol>	f. <i>Yamilex Mariuxi Torres</i> Yamilex Mariuxi Mancilla Torres  f. <i>Cindy Guin Freire</i> Ing. Cindy Guin Freire, Msc.



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



**TERCERA SESIÓN DE TRABAJO**

**Babahoyo, 19, Julio, 2018**

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se respondió al problema en forma de hipótesis.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Se buscó el fundamento teórico más adecuado para formular una hipótesis.</li> </ol>	f. <i>Yamilex Mariuxi Mancilla Torres</i> Yamilex Mariuxi Mancilla Torres f. <i>Cindy Guin Freire</i> Ing. Cindy Guin Freire, Msc.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se determinó el mecanismo de verificación de las hipótesis.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Se establecieron las variables de la hipótesis con sus respectivos indicadores a ser verificados.</li> <li>Se elaboró el cuestionario de comprobación de los indicadores de las hipótesis.</li> </ol>	f. <i>Yamilex Mariuxi Mancilla Torres</i> Yamilex Mariuxi Mancilla Torres f. <i>Cindy Guin Freire</i> Ing. Cindy Guin Freire, Msc.

**CUARTA SESIÓN DE TRABAJO**

**Babahoyo, 26, Julio, 2018**

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se determinó la forma de hacer la aplicación de encuesta.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Se hizo una revisión de la investigación cualitativa.</li> </ol>	f. <i>Yamilex Mariuxi Mancilla Torres</i> Yamilex Mariuxi Mancilla Torres f. <i>Cindy Guin Freire</i> Ing. Cindy Guin Freire, Msc.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se hicieron los últimos cambios acorde al formato.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Se definieron los cambios finales.</li> </ol>	f. <i>Yamilex Mariuxi Mancilla Torres</i> Yamilex Mariuxi Mancilla Torres f. <i>Cindy Guin Freire</i> Ing. Cindy Guin Freire, Msc.

*Cindy Guin Freire*

Ing. Cindy Guin Freire, Msc.



ANEXO 12 PEPL-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-127-22  
Babahoyo, 22 de junio del 2018

Sr. Licenciado  
ING. CINDY GUIN FREIRE, MSC.  
LCDO. CARLOS SÁNCHEZ VIDAL, 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) MANCILLA TORRES YAMILEX MARIUXI, de la carrera Comunicación Social, con el tema, PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INFLUENCIA, EN EL COMPORTAMIENTO FAMILIAR DE LOS JÓVENES DEL RECINTO "BELDACOS" DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, y se designa como tutor a ING. CINDY GUIN FREIRE, MSC. , y como lector al LCDO. CARLOS SÁNCHEZ VIDAL, MSc., para desarrollar la parte práctica dimensión escrita de la modalidad de examen de grado de carácter complexivo.

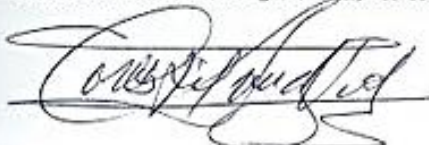
Particular que comunico para traspases de ley pertinentes.  
Nota: Se adjunta copia de Resolución de Consejo Directivo.

Atentamente,

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

  
12:00

ELABORADO: Ldo. Valentino Arguella Torres, MSc. COORD. UNIDAD DE TITULACIÓN





10.70