



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

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN: MENCIÓN COMUNICACIÓN
SOCIAL

TEMA:

PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO CULTURAL DE LOS JÓVENES DE LA CIUDADELA
CARLOS ALVARADO, CANTÓN BABAHOYO AÑO 2018.

AUTORA:

ALICIA MARILÚ CALVACHE PULECIO

TUTOR:

MSC. OSCAR MORA MUÑOZ

LECTOR:

MSC. MIGUEL ANGEL GONZALEZ

BABAHOYO- LOS RÍOS



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

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestro padre celestial, altísimo señor por brindarnos sabiduría, a Jesús mi amigo fiel, al espíritu santo por estar junto a mí. A mi madre y mis hijos por su comprensión y amor en esta misión que con responsabilidad ha llegado a su culminación. A mis amados Enoc y Valentina como el resultado de nuestra fe incondicional en su nombre.



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

AGRADECIMIENTO

A mis queridos docentes por darme las herramientas y técnicas para adquirir diferentes conocimientos científicos que nos permiten alcanzar esta meta tan deseada como es la culminación de la carrera de comunicación. Además del verdadero camino a la libertad para darle una oportunidad al éxito que me hará feliz.



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

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **ALICIA MARILÚ CALVACHE PULECIO** portadora de la cédula de ciudadanía 1202730584, en calidad de autor (a) del Examen Complexivo, previo a la Obtención del Título de Licenciada en **COMUNICACIÓN SOCIAL** declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

“PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO CULTURAL DE LOS JÓVENES DE LA CIUDADELA CARLOS ALVARADO, CANTÓN BABAHOYO AÑO 2018.”

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

ALICIA MARILÚ CALVACHE PULECIO

CI. 1202730584



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

ANEXO 1 IFPI-CG-03

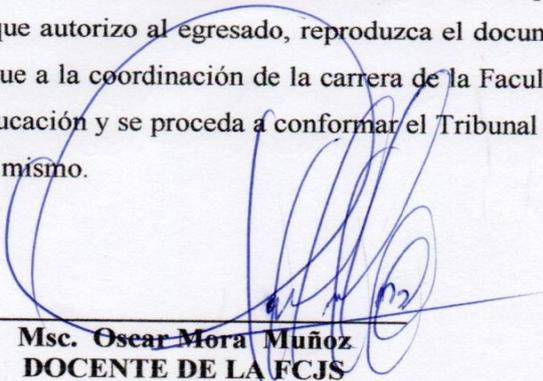
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME DEL ESTUDIO DE CASO CORRESPONDIENTE AL EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIO A LA SUSTENTACIÓN.

Babahoyo, 26 de Julio del 2018

En mi calidad de Tutor del Examen Complexivo, designado por el Consejo Directivo con oficio N.-FCJSE-CS-ST0180 con fecha mediante resolución CD-FAC.C.J.S.E.-SO0180 SO-,006—RES-001-2018 certifico que el **ALICIA MARILÚ CALVACHE PULECIO** ha desarrollado el estudio de caso titulado:

“PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO CULTURAL DE LOS JÓVENES DE LA CIUDADELA CARLOS ALVARADO, CANTÓN BABAHOYO AÑO 2018”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo el estudio de caso 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.


Msc. Osear Mora Muñoz
DOCENTE DE LA FCJS



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

ANEXO 2 IFPI-CG-03

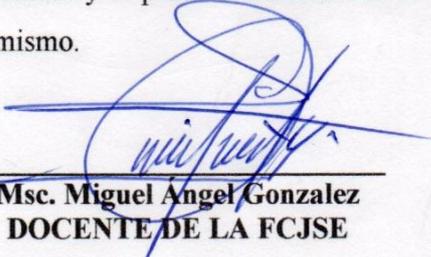
**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME DEL
ESTUDIO DE CASO CORRESPONDIENTE AL EXAMEN DE CARÁCTER
COMPLEXIVO PREVIO A LA SUSTENTACIÓN.**

Babahoyo, 02 de Agosto del 2018

En mi calidad de Lector del Examen Complexivo, designado por el Consejo Directivo con oficio N.-FCJSE-CS-ST0180 con fecha, mediante resolución CD-FAC.C.J.S.E.-SO0180 SO-,006—RES-001-2018, certifico que el Señor **ALICIA MARILÚ CALVACHE PULECIO** ha desarrollado el estudio de caso cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas.

**“PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN
EL COMPORTAMIENTO CULTURAL DE LOS JÓVENES DE LA CIUDADELA
CARLOS ALVARADO, CANTÓN BABAHOYO AÑO 2018”**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del estudio de caso 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.


Msc. Miguel Angel Gonzalez
DOCENTE DE LA FCJSE



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

SUMMARY

Advertising in the mass media is of great interest, but nevertheless, the advertising message adopts different characteristics depending on the medium in question, so the company or advertising agency must study carefully...

This case study gave the opportunity to learn about advertising in the media and the influence on the behavior of young people in the “Carlos Alberto” sector of the Babahoyo canton, Province of Los Ríos. Knowing in turn the problem that has caused the effects of advertising in this sector.

Within this case, the observation method, experimental and exploratory research were used, which contributed to the development of the variables and the hypotheses of the investigation. In addition to obtaining clear and precise data, for a broad criterion about advertising and its contents. Once the problem was known, I can search for and propose solutions based on satisfying the needs of the youth of the “Carlos Alvarado” sector, in addition to implementing a proposal that benefits them.

Keywords: advertising, media, cultural behavior, youth, advertising content.



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

RESUMEN

La publicidad en los medios de comunicación de masas es de gran interés, pero sin embargo, el mensaje publicitario adopta unas características diferentes según el medio del que se trate, por lo que la empresa o agencia de publicidad debe estudiar cuidadosamente...

El presente estudio de caso dio la oportunidad de conocer sobre la publicidad en los medios de comunicación y la influencia en el comportamiento de los jóvenes del sector “Carlos Alberto” del cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos. Conociendo a su vez la problemática que ha causado los efectos de la publicidad en este sector.

Dentro de este caso se utilizó el método de la observación, la investigación experimental y exploratoria las cuales contribuyeron al desarrollo de las variables y las hipótesis de la investigación. Además de obtener datos claros y precisos, para un criterio amplio acerca de la publicidad y sus contenidos. Una vez que se conoció el problema se pudo buscar y plantear soluciones basándose en satisfacer las necesidades de los jóvenes del sector “Carlos Alvarado” además de implementar una propuesta que vaya en beneficio de los mismos.

Palabras claves: publicidad, medios de comunicación, comportamiento cultural, jóvenes, contenidos de la publicidad.



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

RESULTADO DEL EXAMEN COMPLEXIVO

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO: TEMA:
"PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN
EL COMPORTAMIENTO CULTURAL DE LA CIUDADELA CARLOS
ALVARADO, CANTÓN BABAHOYO AÑO 2018"

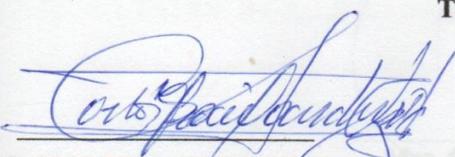
PRESENTADO POR LA SEÑORA: ALICIA MARILÚ CALVACHE PULECIO

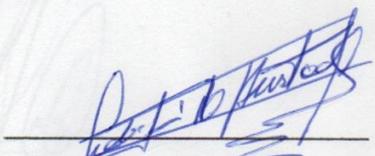
OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

7,57

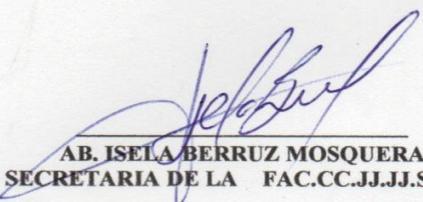
EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:


LCDO. CARLOS SANCHEZ VIDAL, MSC.
DELEGADO DEL DECANO


LCDO. LUIS CADENA HURTADO, MSC
DELEGADO DEL COORDINADOR DE CARRERA


LCDA. ALEJANDRA CAMPI MALDONADO, MSC.
DELEGADO DEL CIDE


AB. ISELÁ BERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE



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

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Examen Complexivo de la Señora. **ALICIA MARILÚ CALVACHE PULECIO** cuyo tema es **TEMA: “PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO CULTURAL DE LOS JÓVENES DEL SECTOR CARLOS ALVARADO, CANTÓN BABAHOYO AÑO 2018”** Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[8%]**, 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 8% de similitud, queda aprobado para su publicación.

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

Msc. Oscar Mora Muñoz
DOCENTE DE LA FCJSE

ÍNDICE GENERAL

Didicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Autorización de la autoria intelectual.....	iv
Certificado de aprobación del tutor.....	v
Cetificado de aprobación del lector.....	vi
Resumen.....	vii
Resultado de trabajo de graduación.....	viii
Informe del sistemas urkund.....	ix
Indice general.....	x
1. Introducción.....	

CAPÍTULO. I

MARCO METODOLÓGICO

1.1.Definición del tema o 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	10
1.7. Metodología de la investigación	10

CAPÍTULO. II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.Desarrollo del caso.....	12
2.2. Situaciones encontradas.....	13
2.3.Soluciones planteadas	14
2.4.Conclusiones.....	16
2.5.Recomendaciones	17

Bibliografía

Anexos

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha existido desde las primeras civilizaciones hasta la actualidad, exponiéndose de esa manera a los distintos medios de comunicación que persisten dentro de la sociedad. Descubriendo de esta manera la publicidad se vea totalmente saturada, debido a que para poder difundir un objeto se necesita de la publicidad.

Y es que la comunicación y la publicidad a lo largo del tiempo han tenido como consecuencia distintos valores éticos y morales dentro de la sociedad, los cuales han sido aferrados por las modas pasajeras y el consumismo del siglo XXI. Haciendo que todo lo que producen los medios de comunicación sea realizado por el hombre.

Dentro de este proyecto de investigación se podrá conocer qué significa la publicidad, cómo se manifiesta, y cuál es el impacto que ha tenido en la juventud en los últimos años, estos últimos son los más bombardeados por la publicidad, demostrando que al ser esta una herramienta mayormente utilizada puede enfocarse en múltiples aspectos negativos en la vida del ser humano, como el consumismo.

Con el propósito de analizar la problemática, en el primer capítulo de la presente investigación podrán encontrar cómo se deriva el problema, además de conocer de dónde proviene y cuáles son sus molestias a futuro. El objetivo y la hipótesis son también la parte principal de la investigación; además también se citan a varios autores quienes han servido como estructura dentro del marco referencial.

Por último tenemos el segundo capítulo el cual está compuesto por los resultados de la investigación, los cuales sirven de gran ayuda para la fomentación de la conclusión y recomendación, para poder diseñar una propuesta, la cual sea factible y ayude a la liberación de la problemática tratada.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Definición del tema o caso de estudio.

Publicidad en los medios de comunicación y su incidencia en el comportamiento cultural de los jóvenes del sector Carlos Alvarado, cantón Babahoyo año 2018.

1.2. Planteamiento del problema.

La publicidad juega un papel muy importante dentro de la sociedad actual y sobre todo en los medios de comunicación a nivel mundial, debido a que gracias a ella se logra la difusión masiva de productos y servicios, demostrando de esta manera el alcance que puede llegar a obtener dentro del mundo en el que se desarrolla.

Es por ese motivo, que no se puede negar la influencia que tiene la publicidad y sus contenidos y ha tenido en los últimos años, debido a que su nivel de contenido varía según la producción del objeto. En el sector Carlos Alvarado del cantón Babahoyo la publicidad se ha centrado principalmente en influenciar la conducta de los jóvenes, ya que en ocasiones adopta temáticas partiendo de las vivencias comunes que pasan a diario los adolescentes. Sus cambios de conductas y la carencia de valores, ha llevado a que se formule una problemática social, partiendo de la publicidad.

En la mayoría de los casos para tener éxito la publicidad asegura que el objeto deber ser perfecto estéticamente, haciendo que se vincule de forma rápida con el consumidor, en principal caso los jóvenes. Sin lugar a duda la publicidad también fomenta el consumismo, demostrando que hoy en día los jóvenes adquieran con facilidad todo lo que les muestran.

Dentro de la sociedad de consumo, en donde los medios de comunicación juegan un papel importante, existen personas con mayor influencia que hacen creer a los demás, que necesitan lo que ellos ofrecen, y para esto la publicidad es la herramienta principal. Esta forma de consumo es peligrosa y en ocasiones riesgosa para los jóvenes, pero también es inevitable, ya que se encuentra en todos lados y su objetivo es vender.

1.3. Justificación

La relación que existe entre la publicidad y los medios de comunicación son de gran importancia, debido a que la primera se encuentra ligada en su totalidad a los medios, ya que sin la publicidad los contenidos de consumo no podrían difundirse. Dentro de la sociedad en la que se vive, son frecuentes las publicaciones en donde se desarrollan temas comunes y de gran importancia, en este caso para los jóvenes.

En gran cantidad los adolescentes optan por seguir lo que manifiestan las publicidades y es ahí en donde comienza la influencia de los nuevos estereotipos que existen dentro de la sociedad. Por medio de este análisis de caso se va a conocer la incidencia que tiene la publicidad en los jóvenes al momento de utilizar los medios de comunicación; formando una conclusión de la problemática planteada.

Los principales beneficiarios del presente proyecto serán tanto los padres de familias como los jóvenes, debido a que los resultados de esta investigación los ayudará a entender los distintos fenómenos sociales que abarca una gran magnitud hoy en día. Además de conocer a que están expuestos diariamente los adolescentes al momento de seguir las publicidades.

Este análisis de caso es factible y viable porque ayudará a mejorar la conducta principalmente de los jóvenes, y a conocer el verdadero significado de publicidad. Han sido muy pocas las investigaciones en base a este tema, haciendo del tema una guía para

aquellas personas que quieran conocer acerca del problema que surge el sector “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo.

1.4. Objetivo

Determinar cuáles son las causas de la incidencia de la publicidad en los medios de comunicación y en el comportamiento cultural de los jóvenes del sector “Carlos Alvarado” del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos año 2017.

1.5. Fundamentación Teórica

Variable Independiente: La publicidad en los medios de comunicación.

Variabes Dependiente: Comportamiento cultural.

¿Qué es publicidad?

Según Agustín Medina (2015) en su libro introducción a la publicidad afirma lo siguiente:

Los primeros pasos de la publicidad moderna fueron a mediados del siglo XVII, a los periódicos. Dentro de ellos se establecieron la historia de la publicidad, sino de la mismo tiempo que los primeros se describen diversas actividades artesanales o se hace referencia a hosteleros, pero su formato es muy primario, ya que se trata básicamente de textos como los que encontramos en las secciones de anuncios por palabras de los periódicos de hoy día. (pág. 5)

Iván Thompson (2005) sostiene en su informe que la publicidad está considerada como la herramienta más fuerte en los últimos años de la mercadotecnia, específicamente de la difusión y promoción, utilizada por la mayoría de las empresas, organizaciones sociales, instituciones y personas particulares, para de esa manera dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Erickson (2001) en su informe acerca de la publicidad manifiesta lo siguiente:

Aunque la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge. Recordemos someramente las causas de esta evolución. Cuando adquiría algún producto ajeno, casi siempre procedía de un vecino o de los comerciantes que acudían al mercado local. Eran productos anónimos, es decir, no llevaban marca. (pág. 17)

El autor asegura que la publicidad aparece en el siglo XIX comenzó a dar sus primeros pasos, ya que mediante esa época las familias desconocían del término de la publicidad, considerando que los productos que se adquirían no llevaban ninguna marca. Pero gracias a los avances y a la evolución en la actualidad las personas pueden disfrutar de ella en distintas formas.

Para Miguel Biasutto (2006) la publicidad genera costumbres, mediante las campañas que realizan ya sea de un determinado producto o servicio. En ocasiones se vuelve mediática pero siempre tendrá como objetivo manipular la conducta del ser humano, e incitarlo a adquirir el producto o servicio que se oferta.

Liz Puon (2013) en la revista Merca 2.0 hace referencia sobre la publicidad demostrando que la American Marketing Association, indica que la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en

cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Luis Bassat (2001) en su libro “El libro rojo de la publicidad” asegura que:

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. (pág. 22)

García Dauder & Thomas Currás (2011) consideran a la publicidad como una forma de crear cultura, pero tiene el deber de crear y desarrollar cuerpos y subjetividades gracias a su naturaleza normativa, mediante estereotipos que se naturalizan por su repetición y se constituyen como ideales reguladores. No obstante, también a través de la publicidad o en respuesta a ella se generan discursos de cambio y transformación social.

Tipos de publicidad

Publicidad de productos.

Está destinada a describir y promocionar los beneficios que tiene un determinado producto. En la mayoría de los casos los anuncios de los productos tienen que despertar el interés del público al cual están destinados, desarrollando campañas estratégicas con el fin de obtener el objetivo deseado, llegar al consumidor. La utilización de los medios de

comunicación es importante debido a que de estos depende la comercialización del producto en general.

Publicidad corporativa

Son de gran importancia porque su comercialización está vinculada directamente con las empresas, estas tratan de buscar de manera eficiente proveedores que ayuden a ofrecer los productos, construyendo confianza entre cada cliente, de esta manera busca la estabilidad laboral de la empresa.

Publicidad de respuesta directa.

La publicidad directa se maneja mediante un regalo gratuito, descuento especial o una oferta, de esta manera se obtiene la respuesta directa de cuál es la opinión del consumidor sobre el producto. Además este tipo de publicidad se lo utiliza para poder vender directamente y beneficiarse, incluyendo detalladamente lo que contiene el artículo.

Publicidad financiera.

La publicidad financiera ayuda a obtener fondos a la empresa mediante el crecimiento del negocio, dándose a conocer en medios impresos como son las revistas, y los periódicos, de esta forma se invierten en espacios comunicacionales, que son de gran ayuda al momento de pautar una publicidad. Esto ayuda a tener a la audiencia actualizada sobre la evolución de cada producto o servicio.

Publicidad online.

Se la realiza a través del internet, mediante anuncios o banners publicados en cualquier sitio web, es de gran eficiencia porque aparece en los buscadores al momento de

requerir alguna información. Esta publicidad está teniendo gran crecimiento, debido a su bajo costo para pautar. En los últimos años ha crecido abundantemente porque llega a una gran cantidad de personas en todas partes del mundo.

Publicidad sin fines de lucro

Está caracterizada por pertenecer principalmente a grupos de beneficencias, fundaciones, grupos religiosos, etc. Su principal objetivo es que las personas contribuyan a la donación mediante la participación de programas que ayuden a difundir temas de interés social con el fin de ayudar.

Medios de comunicación

Emelia Domínguez Goya (2012) en su libro “Medios de Comunicación Masiva” señala que:

Los medios de comunicación masiva son bastos y variados, con características similares y con amplias diferencias, el presente libro de Medios de comunicación masiva desarrollará su contenido en ocho unidades, mediante las cuales se explicará la importancia de los medios de comunicación masiva, su calificación; además, se ahondará en los principales medios de comunicación masiva y su importancia individual dentro de la sociedad. (pág. 4)

Esparcia (2011) en su publicación en la revista Americana “Razón y Palabra” explica lo siguiente acerca de los medios de comunicación.

“Disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta” (pág. 4).

Comportamiento cultural

Galán & Burguillo (2013) la mayoría de los jóvenes, actualmente sienten la presión de obtener un estilo de desigual conduciéndolos a situaciones inadaptadas, manifestando un comportamiento social inadecuado. Se necesitan de estrategias que puedan ayudar a mantener ese frágil equilibrio entre la renuncia a las metas propias y la presión social. Por ese motivo la sociedad ofrece toda una productiva industria. Se trata de una situación de adaptación social pero frecuentemente a costa de una inadaptación personal.

La televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo. Los diversos estudios indican que esta relación entre televisión y comportamiento existe, pero ha sido complicado identificar algún tipo de nexo causal. (Escobar, 2009, pág. 8)

Según Rodríguez, Casado Velarde, & Catalá Torres (2005) el diferente comportamiento social y lingüístico en el área lexical no se observa sólo en el argot, se traduce también en una diferente selección léxica que tiene que ver con el distinto grado de inseguridad y competencia lingüística en los grupos de edad inferior. Así, son los jóvenes los que exhiben un mayor empleo de muletillas y un estilo verbal menos cualitativo (menos adjetivos y más verbos), y por tanto más pobre en vocabulario.

1.6- Hipótesis General

Si se determina cuáles son las causas de la incidencia de la publicidad en los medios de comunicación, se entenderá el comportamiento cultural de los jóvenes del sector “Carlos Alvarado” del Cantón Babahoyo.

1.7.- Metodología de la investigación

Investigación experimental

Mediante la investigación se pudo establecer la hipótesis y el desglosamiento de las variables, obteniendo resultados favorables los cuales tuvieron un efecto determinado llegando así a la construcción de las consecuencias que generan el problema.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria ayudo a tener un acercamiento primordial con los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo, mediante esto se pudo conocer la problemática social por la cual están atravesando, detallando los factores que intervienen principalmente en el problema.

Muestra y Población.

Como se desconoce el número de habitantes de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo, debido al incremento de la población, se aplicaran las siguientes formulas probabilísticas, para poder conocer el número de personas que se van a encuestar dentro del estudio de caso. Para la aplicación de la primera fórmula se tendrá como base el 7% del error admisible.

Formula probabilística

$$N \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$N \frac{(1.81)^2 \cdot (0.05)0,93}{(0.07)^2}$$

$$N \frac{3.2761 \times 0.0465}{0.0049}$$

$$N = 31$$

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población.

E² = Error admisible 7%

Z² = nivel de confianza 93% =1.81

p= variabilidad positiva 50%

q= variabilidad negativa (1-p)

CONFIANZA	90%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
Z	1,64	1,70	1,75	1,81	1,84	1,96	2,05	2,17	2,32	2,58

Una vez que se aplicó la formula probabilística, se puedo obtener el resultado que es de 31 jóvenes a encuestar dentro de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo.

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo del caso.

Los medios de comunicación son una fuente principal de información para los jóvenes en los actuales momentos, ya que estos tienen la capacidad para transmitir y dar a conocer todo lo que acontece en nuestros alrededores. Pero dentro de cada medio existen cantidades de anuncios publicitarios, los cuales son conformados por imágenes e ideas que tienen como objetivo que el ser humano se interrelacione con lo que ellos muestran. Por tal motivo se considera que existe una mayor influencia de la publicidad dentro de los medios de comunicación.

Lo que le interesa a la publicidad son los grupos sociales, cómo son los consumidores, compradores, audiencias, entre otros. Sin importar la edad o condición social que estos puedan llegar a tener, con el único fin de reflejar frecuentemente en sus mensajes. Los medios de comunicación son considerados caminos muy prácticos para difundir mensajes que logren captar a un determinado grupo dentro de la sociedad y dirigirlos hacia tendencias y modas que se crean para mercantilizar la imagen de todo ser humano.

Los adolescentes dentro de la sociedad moderna son considerados como un grupo vulnerable, los cuales pueden ser influenciados por nuevos conceptos sobre ellos mismos ya que están caracterizados por los miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta a la que llevan. Por eso la publicidad dentro de los medios de comunicación está dirigida a brindar un camino infinito de posibles sueños para los consumidores, tratando de cambiar en primera instancia su comportamiento.

Dentro de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo los medios masivos de comunicación en conjunto con la publicidad, han generado grandes cambios en el comportamiento cultural de los jóvenes del sector, ya que a diario los adolescentes adquieren modas y antivalores que son reflejados a través del sistema de publicidad que tienen los medios, convirtiéndose en un grave problema.

En la actualidad toda la sociedad ha sido bombardeada por la publicidad, debido a que a diario se puede observar los diferentes mensajes que envían las empresas para seducir a sus consumidores con sus productos o servicios. La publicidad se vuelve en varios casos subliminal para poder alcanzar su objetivo ya que se difunde a través de medios directos donde la difusión de la imagen es impersonalizada o masiva generando un mayor impacto en los jóvenes. Además la publicidad cuenta con estrategias que permiten determinar a los receptores de su mensaje, haciendo que existan receptores intermedios que son las personas que influyen en el usuario; en este caso en jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado”.

Por eso se debe tener en cuenta que los jóvenes son los receptores más asequibles de estos estereotipos que tiene la publicidad. Además se debe tener cuidado con el uso de los medios masivos de comunicación, ya que detrás de una pantalla de televisión o una voz en la radio existe un interés particular que buscará influir sobre las decisiones de consumo de las personas y principalmente en el comportamiento de los jóvenes.

2.2. Situaciones detectadas (hallazgo)

En el presente estudio de caso varias fueron las situaciones encontradas, en base a la problemática planteada, pero la principal se basa en la influencia que ha tenido la manipulación de la publicidad en el comportamiento cultural de los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo, convirtiéndose en una problemática que tiene como resultado la adaptación de nuevos estereotipos sociales en los jóvenes.

Los cambios de personalidades y los antivalores son uno de tantos factores que aparecen dentro de esta investigación, ya que los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado” los han adaptado a sus estilos de vida, dejando a un lado la práctica de valores y la ética cultural que los caracterizaba. No existe un control por parte de los padres de familia en base a lo que sus hijos leen, observan o escuchan a través de los medios de comunicación.

En los medios de comunicación en algunos casos la publicidad es subliminal por tal motivo se cree que es el punto de partida para poder influenciar en el comportamiento cultural de los jóvenes. Además no es segmentada lo que da paso a que personas de cualquier edad puedan consumirla. No hay control alguno por parte de los medios de comunicación al momento de difundir los anuncios de las publicidades.

Se puede decir que la publicidad subliminal se encuentra a diario en la vida cotidiana mediante la mercadotecnia, la televisión, la música, el internet, revistas, anuncios publicitarios, periódicos, entre otros. Debido a que es un tema poco tocado por la sociedad, ya que los encargados de dar este tipo de información son los medios de comunicación y son ellos los que principalmente se caracterizan por tener este tipo de mensajes. Este tema despierta un gran interés en los habitantes del sector “Carlos Alvarado” debido a la aplicación que tiene en la actualidad.

2.3. Soluciones Planteadas.

Mediante la investigación realizada se pudo conocer que la publicidad dentro de los medios de comunicación ha influido directamente en el comportamiento cultural de los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo, lo cual se ha convertido en un gran problema que afecta a este pequeño grupo vulnerable de la sociedad. Para lo cual esta investigadora plantea el desarrollo de un plan de comunicación basado en orientar a los jóvenes sobre el comportamiento que están teniendo inducido por la publicidad.

El plan de comunicación es una pequeña estructura donde sus componentes permite comprender que se pretende realizar una socialización ante un público específico que en este caso son los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo, quienes son los principales afectados dentro de la investigación. Por tal motivo se debe planificar, organizar y desarrollar estrategias que permitan tener buenos resultados.

Se justifica este plan estratégico de comunicación como un aporte positivo para los estudiantes de comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, ya que mediante esta investigación se busca ayudar al desarrollo de las habilidades que tienen los estudiantes. En los actuales momentos se puede cuestionar y analizar todo lo que se ve y se escucha mediante los medios de comunicación.

Por eso la investigadora del estudio de caso ha visto la necesidad de plantear una solución el establecer un plan comunicacional en el que se pueda desarrollar análisis de los contenidos publicitarios que diariamente tienen los medios televisivos, y que afectan en el comportamiento de los jóvenes. Con dicha actividad se podrá crear una conciencia crítica y reflexiva para diferenciar lo positivo de lo negativo de dichas publicidades.

<p style="text-align: center;">Nombre de la propuesta</p>	<p>Plan comunicacional basado en orientar el comportamiento de los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo, influido por las publicidades de los medios de comunicación.</p>
<p style="text-align: center;">Objetivo</p>	<p>Diseñar un Plan comunicacional basado en orientar el comportamiento de los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo, influido por las publicidades de los medios de comunicación.</p>

<p style="text-align: center;">Hipótesis</p>	<p>Diseñando un plan basado en orientar el comportamiento de los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo, influido por las publicidades de los medios de comunicación, se podría concientizar a la ciudadanía acerca de las desventajas que tiene la publicidad</p>
<p style="text-align: center;">Estructura</p>	<p>La estructura de esta propuesta está basada principalmente en satisfacer las necesidades que tienen los adolescentes de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo en base a la influencia de la publicidad en los medios de comunicación; ya que esta influye en el comportamiento cultural de los jóvenes, dando paso a que estos por ser de grupos vulnerables les es fácil incrementar nuevos adagios a su estilo de vida y comportamiento.</p>
<p style="text-align: center;">Beneficio</p>	<p>Los principales beneficiarios serían en primera instancia los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado” ya que por medio de esta propuesta conocerían las causas y los efectos que tiene la publicidad hoy en día.</p>

2.4. Conclusiones

- Dentro de la ciudadela “Carlos Alvarado” del cantón Babahoyo, la mayoría de los habitantes leen, observan y escuchan a diario los distintos medios de comunicación ya sean estos locales o nacionales.

- Los jóvenes entre los 15 y 19 años son los que más consumen los medios de comunicación televisivos, ya que sus contenidos y publicidades les despierta interés.
- La publicidad en los medios de comunicación influye directamente en el comportamiento cultural de los jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado”, lo cual se puede comprobar, debido a que estos han cambiado su comportamiento cultural y a su vez han adaptado antivalores y malas costumbres.
- No existe control alguno de parte de los padres de familia sobre lo que ven sus hijos en los medios de comunicación.
- La publicidad dentro de los medios de comunicación en la mayoría de los casos puede ser subliminal, ya que es una estrategia que se la utiliza para atraer al público para que consuman sus productos o servicios.

2.5. Recomendaciones

- Se recomienda que los padres de familia tengan un mayor control sobre los que sus hijos ven en los diferentes medios de comunicación locales o nacionales.
- Se recomienda que tanto los padres de familia como los adolescentes conozcan sobre las causas y los afectos que tiene la publicidad dentro de los medios de comunicación.

- Que los medios de comunicación ya sean televisivos, radiales, y escritos controlen los contenidos de las publicidades que se difunden, ya que están influyen de manera negativa en el comportamiento del ser humano.
- Que la solución que se plantea en la investigación pueda ser socializada a los habitantes de la ciudadela “Carlos Alvarado”, a los docentes de la escuela de comunicación y a los comunicadores sociales, para que de esta manera se pueda tener un mejor resultado.
- Los contenidos de la publicidad antes de ser difundidos sean examinados para que así no se efectúen este tipo de problemas dentro de las sociedades.

BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (2001). *EL libro Rojo de la Publicidad*.
- Biasutto, M. A. (2006). Publicidad y estrategia docente. *Revista Comunicar*.
- Erickson, B. F. (2001). *La Publicidad*. Firms Press.
- Escobar, M. S. (2009). *Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales*. D - Pontificia Universidad Javeriana.
- Esparcia, A. C. (Abril de 2011). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES SOCIALES Y POLÍTICOS. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad.
- García Dauder, S., & Thomas Currás, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Dykinson.
- Galán, M., & Burguillo, F. (2013). *Comportamiento social de los jóvenes: la cultura de la fiesta*. Ediciones Díaz de Santos.
- Goya, E. D. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Mexico: .
- Marketing Publishing. (1988). *Como Evaluar su publicidad* . Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad* .
- Puon, L. (7 de Diciembre de 2013). Definición de Publicidad.
- Rodríguez, F., Casado Velarde, M., & Catalá Torres, N. (2005). *El lenguaje de los jóvenes*. editorial Ariel.
- Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*.

ANEXOS

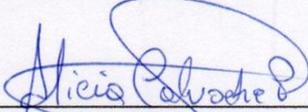


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

SESIONES DE TRABAJO TUTORIAS

TEMA: PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO CULTURAL DE LOS JÓVENES DEL SECTOR CARLOS ALVARADO, CANTÓN BABAHOYO AÑO 2017.

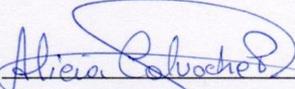
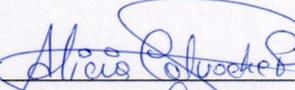
PRIMERA SESION DE TRABAJO

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
En la primera tutoría con el Msc. Oscar Mora se presentó el primer capítulo del estudio de caso. El cual se realizó dentro de la ciudadela "Carlos Alvarado" del cantón Babahoyo.	<ul style="list-style-type: none">• Corrección de faltas ortográficas• Corrección de normas APAS.• Análisis del objetivo y la hipótesis.	 <hr/> <p>Alicia Calvache</p>  <hr/> <p>Msc. Oscar Mora Muños</p>



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

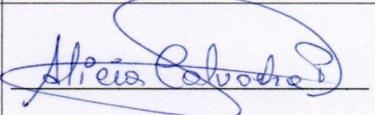
SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Revisión de las correcciones enviadas en el primer capítulo de la investigación.	<ul style="list-style-type: none">• Verificación de correcciones del primer capítulo.• Corrección de normas APA.	 Alicia Calvache  Msc. Oscar Mora Muños
Se presentó un avance del segundo capítulo del estudio de caso, el cual estaba basada en plantear la soluciones y detectar las situaciones que se encontraron a lo largo de la investigación.	<ul style="list-style-type: none">• En el segundo capítulo se corrigieron las faltas ortográficas• Verificación de la muestra y población según las formulas establecidas.	 Alicia Calvache  Msc. Oscar Mora Muños



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

TERCERA SESIÓN DE TRABAJO

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Revisión de todo el estudio de caso, para luego dar paso a la revisión del lector de la investigación.	<ul style="list-style-type: none">• La forma de las citas y la ortografía	 Alicia Calvache  Msc. Oscar Mora Muños



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



ENCUESTAS A JOVENES

Lugar de la investigación: Jóvenes de la parroquia Camilo Ponce de Babahoyo, cantón Babahoyo, la Provincia Los Ríos.

Investigador: Alicia Marilú Calvache Pulecio.

Objetivo: Obtener datos estadísticos sobre la incidencia de la publicidad en los medios de comunicación.

1. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes?

a. Radio () b. Televisión () c. Prensa () d. Internet ()

2. ¿Cuánto tiempo dedicas al día en ver la televisión?

- a) Menos de 1 hora
- b) 1 – 2 horas
- c) Más de 3 horas

3. ¿Sigues habitualmente alguna serie o programa?

SI NO

4. ¿Qué haces cuando dan anuncios?

- a) Cambiar de canal, a otro que no den anuncios
- b) Aprovecho para ir al baño o coger comida
- c) Sigo viéndolo, sea lo que sea
- d) Dejo de ver la televisión y voy a hacer otra cosa.

5. ¿Estás de acuerdo con que desaparezca toda la publicidad en televisión?

SI NO

6. ¿Con qué tipo de series/programas te quedarías?

- a) Programa de cotilleo

- b) Noticias
- c) Dibujos animados
- d) Series

7. ¿A las horas de la comida/cena sueles ver la televisión?

SI

NO

8. ¿La publicidad forma parte de nuestras vidas y o/es necesaria?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) Es necesaria, pero en cierta medida.
- c) No, podría vivir sin ella.
- d) La publicidad debe ser eliminada.

9. ¿Dónde crees que es más frecuente la publicidad?

- a) En Internet
- b) En la televisión
- c) Por la calle y en las tiendas
- d) En ninguna parte se lleva a cabo.

10. ¿Que influye más en ti para comprar los productos?

- a. Publicidad televisiva ()
- b. Publicidad radiofónica ()
- c. Publicidad impresa ()
- d. Presentación del producto ()
- e. Recomendación de otras personas ()
- f. Interés personal ()

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

Encuestas dirigidas a Jóvenes de la ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

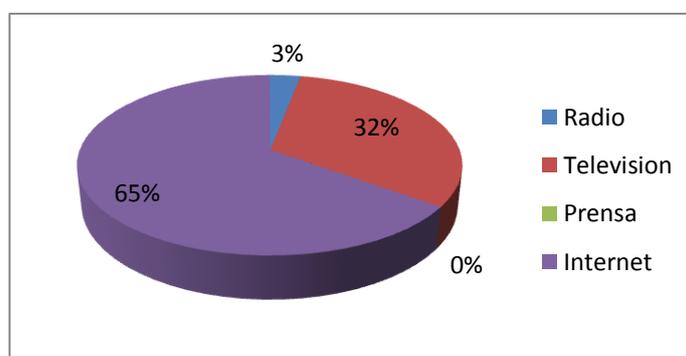
1. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes?

Tabla # 1. Medio de comunicación

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	1	3%
Televisión	10	32%
Prensa	0	0%
Internet	20	65%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio
Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 1. Medio de comunicación



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio
Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

De la encuesta realizada nos damos cuenta que un 65% de los jóvenes mencionaron que el medio de comunicación con el que más contacto tienes es el internet, un 32% usan la televisión, y un 3% la radio.

Interpretación de datos.

Tomando en cuenta los datos obtenidos de la encuesta realizada podemos fijarnos que ahora en día la mayoría de los jóvenes utilizan el internet, para entretenerse en las redes sociales teniendo mucho contactos con amistades.

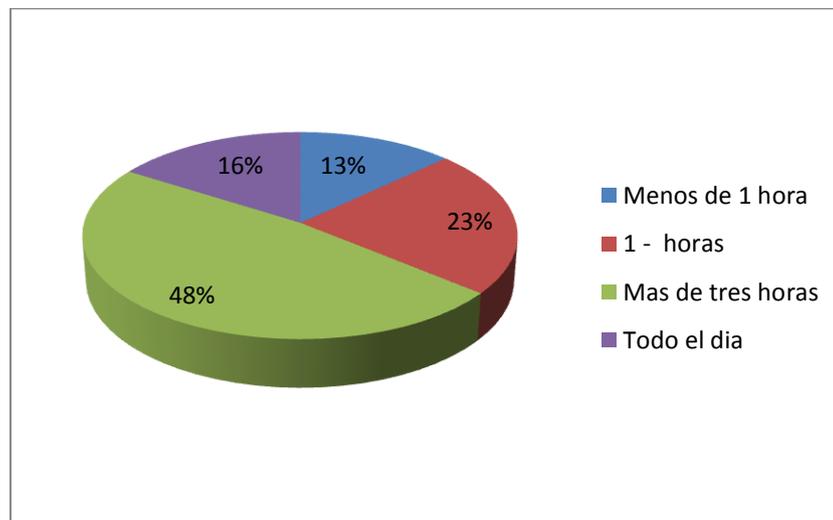
2. ¿Cuánto tiempo dedicas al día en ver la televisión?

Tabla # 2. Televisión

Alternativa	Frecuencia	%
Menos de 1 hora	4	13%
1 – 2 horas	7	23%
Más de 3 horas	15	48%
Todo el día	5	16%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio
Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 2. Televisión



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio
Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

De la encuesta realizada un 48% de los jóvenes menciona que dedican más de 3 horas ver televisión, un 23% 1 – 2 horas, y un 3% todo el día.

Interpretación de datos.

Tomando en cuenta los datos obtenidos el contenido expuesto en dicho medio de comunicación lo cual significa que cierto sector de los jóvenes está interesado en la información que la televisión les ofrece.

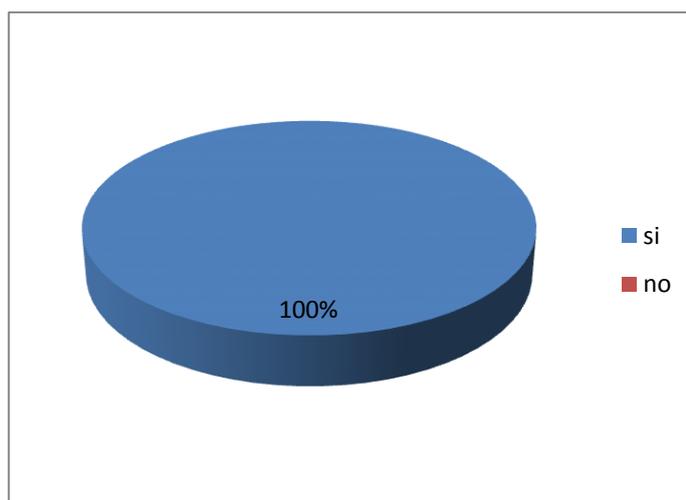
3. ¿Sigues habitualmente alguna serie o programa?

Tabla # 3. Serie o programa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	31	100%
No	0	0%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio
Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 3. . Serie o programa



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio
Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

De la presente encuesta realizada el 100% de los jóvenes mencionaron que siguen habitualmente alguna serie o programa.

Interpretación de datos.

En conclusión todos los jóvenes encuestados indicaron que siguen diariamente serie, ya sea novelas, películas, programas, dibujos animados de manera entretenida.

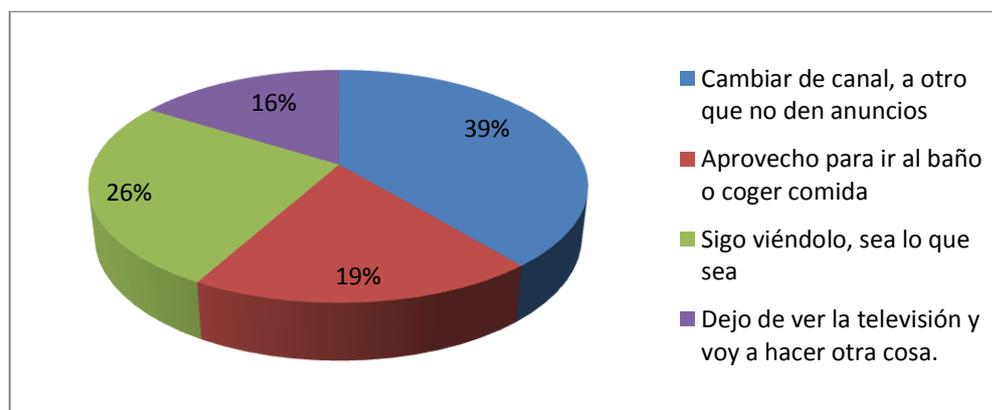
4. ¿Qué haces cuando dan anuncios?

Tabla # 4. Anuncios

Alternativa	Frecuencia	%
Cambiar de canal, a otro que no den anuncios	12	39%
Aprovecho para ir al baño o coger comida	6	19%
Sigo viéndolo, sea lo que sea	8	26%
Dejo de ver la televisión y voy a hacer otra cosa.	5	16%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio
Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 4. Anuncios



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio
Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

De acuerdo a la encuesta realizada de los jóvenes el 39% indicaron cambiar de canal, a otro que no den anuncios, un 26% mencionaron que siguen viéndolo, sea lo que sea, el 19% aprovecho para ir al baño o coger comida, y por último el 16% Dejo de ver la televisión y voy a hacer otra cosa.

Interpretación de datos.

Tomando en cuenta los datos obtenidos la mayoría de los jóvenes encuestados cambian de canal, a otro que no den anuncios, porque les a la corta edad que tienen les parec poco importante, y se encuentran mas entretenidos en sus series mas entretenidas.

5. ¿Estás de acuerdo con que desaparezca toda la publicidad en televisión?

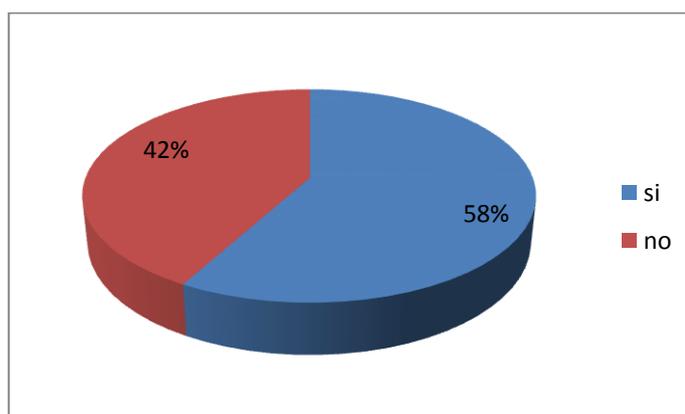
Tabla #5. Publicidad en televisión

Alternativa	Frecuencia	%
Si	18	58%
No	13	42%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 5. Publicidad en televisión



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

De conformidad a los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los jóvenes el 58% señalaron que están de acuerdo con que desaparezca toda la publicidad en televisión, y un 42% mencionaron que no.

Interpretación de datos.

Tomando en consideración de los resultados obtenidos la mayoría de los jóvenes están de acuerdo que desaparezca la publicidad de la televisión, ya que les parece poco importante, sería un problema si desapareciera ya que las publicidades son importante para los televidente, donde les parece interesante y entretenido la publicidad, ya sea trate de un evento sobre la salud, etc.

6. ¿Con qué tipo de series/programas te quedarías?

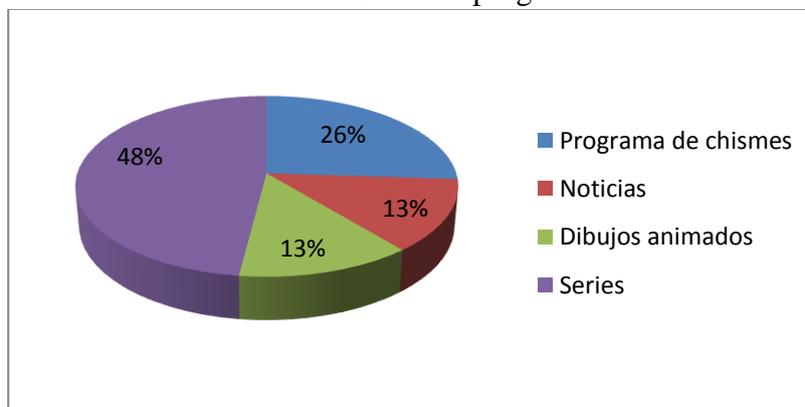
Tabla #6. Series/programas

Alternativa	Frecuencia	%
Programa de chismes	8	26%
Noticias	4	13%
Dibujos animados	4	13%
Series	15	48%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 6. Series/programas



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

De conformidad a los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los jóvenes sobre qué tipo de series/programas te quedarías el 48% indicaron con las series, y un 26% mencionaron programa de chismes, el 13% las noticias, y otro 13% dibujos animados.

Interpretación de datos.

En la encuesta realizada la mayoría de los jóvenes les encanta mirar as series de televisión, porque tienes variedades y temporadas, y pocos les gustan las noticias ya que les parece aburrido, en los que es la farándula a otro porcentaje de juventudes les parece importante, ya que se informa de lo que pasa en su país e internacionalmente.

7. ¿A las horas de la comida/cena sueles ver la televisión?

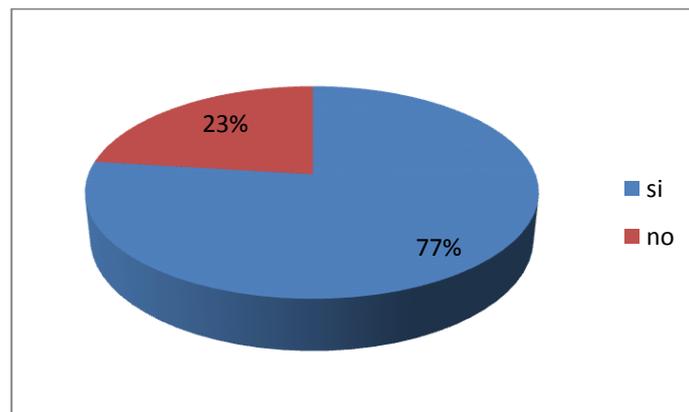
Tabla #7. Comida/cena sueles ver la televisión

Alternativa	Frecuencia	%
Si	24	77%
No	7	23%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 7. Comida/cena sueles ver la televisión



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

De los datos obtenidos por la encuesta hacia los jóvenes un 77% indican que las horas de la comida/cena sueles ver la televisión, 23% indicaron que no.

Interpretación de datos.

En conclusión la mayoría de los jóvenes encuestados indicaron que les gustan cenar en hora de ver la televisión ya que les parece más entretenido y muchas veces lo hacen más por costumbres.

8. ¿La publicidad forma parte de nuestras vidas y o/es necesaria?

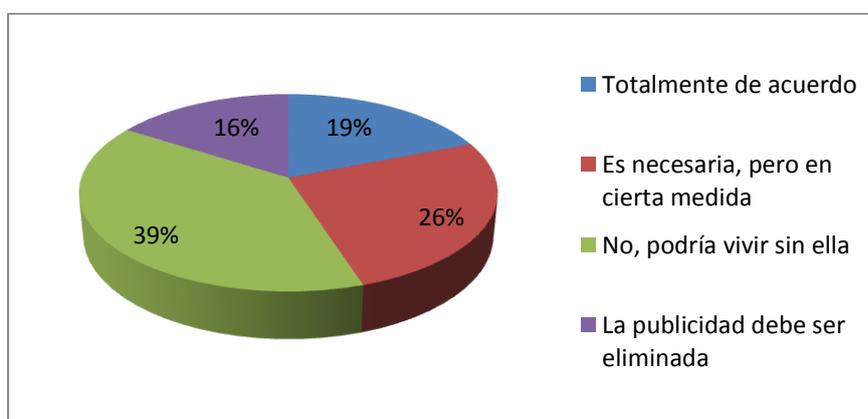
Tabla #8. La publicidad

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	19%
Es necesaria, pero en cierta medida	8	26%
No, podría vivir sin ella	12	39%
La publicidad debe ser eliminada	5	16%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 8. La publicidad



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

De los datos obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes la publicidad forma parte de nuestras vidas y o/es necesaria, un 39% No, podría vivir sin ella, el 26% indican que es necesaria, pero en cierta medida, el 19% Totalmente de acuerdo, y por último 16% la publicidad debe ser eliminada.

Interpretación de datos.

En conclusión una gran parte de los jóvenes encuestados no, pueden vivir sin la publicidad ya que es necesaria para en cualquier circunstancia de nuestra sociedad cultural.

9. ¿Dónde crees que es más frecuente la publicidad?

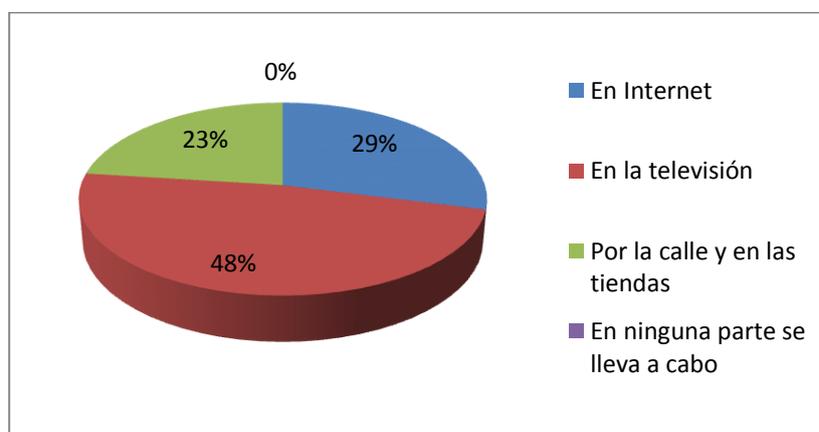
Tabla #9. La publicidad

Alternativa	Frecuencia	%
En Internet	9	29%
En la televisión	15	48%
Por la calle y en las tiendas	7	23%
En ninguna parte se lleva a cabo	0	0%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 9. La publicidad



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

El 29% de los jóvenes encuestados creen que es más frecuente la publicidad el 48% indican la televisión, 29% internet, 23% por la calle y las tiendas.

Interpretación de datos.

La mayoría de los jóvenes indican que pueden ser recurrentes ya que muchas veces pueden ser modas tendencias de cada época de publicar o anuncia la publicidad, pero que de todas formas ocupan espacios importantes en cuanto a la sociedad.

10. ¿Que influye más en ti para comprar los productos?

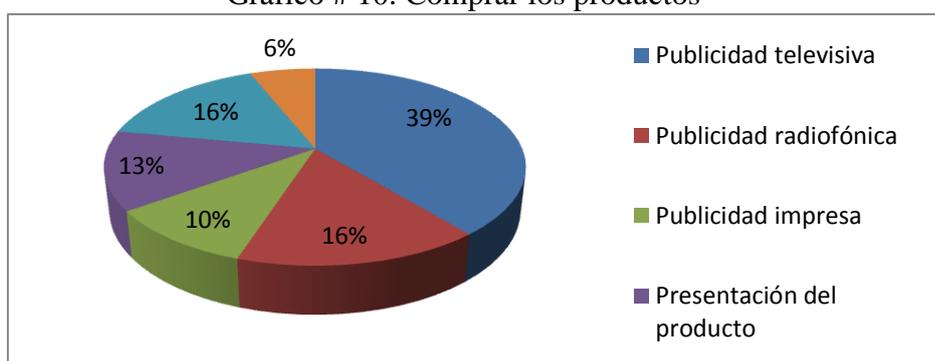
Tabla #10. Comprar los productos

Alternativa	Frecuencia	%
Publicidad televisiva	12	39%
Publicidad radiofónica	5	16%
Publicidad impresa	3	10%
Presentación del producto	4	13%
Recomendación de otras personas	5	16%
Interés personal	2	6%
Total	31	100%

Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Gráfico # 10. Comprar los productos



Autora. Alicia Marilú Calvache Pulecio

Fuente. Ciudadela “Carlos Alvarado”, cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Análisis de datos.

De acuerdo a los datos que se realizó de la encuesta utilizada a los jóvenes sobre qué que influye más en ti para comprar los productos el 39% indicaron publicidad televisiva, y un 16% mencionaron recomendación de otras personas, el 16% publicidad radiofónica, y 13% presentación del producto, 10% publicidad impresa.

Interpretación de datos.

En la encuesta realizada la influencia con los jóvenes es el comercial televisivo, las emisiones sonoras en conjunto con la sucesión de imágenes provocan en la juventudes un alto nivel de atención, por otro lado la publicidad radiofónica presta atención al mensaje que la publicidad emite, este conjunto de elementos hace que la influencia se dirija hacia más espacios de publicidad con el entretenimiento de pensar acerca del servicio y la influencia social cultural.

Revisión del proyecto con el Lcdo. Oscar Mora Muñoz, MSc.



Creando vínculos entre padres e hijos para un mayor control sobre lo que ven en los diferentes medios de comunicación.

