



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



ESTUDIO DE CASO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACION SOCIAL

PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE
LOS ADOLESCENTES DE 12 A 16 AÑOS DE EDAD EN EL
CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

AUTORA:

KERLY CECILIA LÓPEZ PACHECO

TUTOR:

LCDO.LUIS CADENA HURTADO, MBA

LECTOR:

LCDO.FERNANDO ARÍZAGA GARCIA, MSC

BABAHOYO - LOS RÍOS -ECUADOR

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo Dios quien me ha dado fortaleza para seguir cada día adelante, superándome; y cada día tomar un gran valor a mi vida.

A mi padres, seres a los cuales aprecio muchísimo y valoro bastante.

A mi abuelita, a mis tíos y a toda mi familia en general porque siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas.

Brindándome sus sabios consejos e inculcándome los buenos valores y sabiéndome guiar por un mejor camino.

Siendo para mí un ejemplo a seguir.

KERLY CECILIA LÒPEZ PACHECO

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y esas fuerzas para salir adelante, a mi madre por ser ese apoyo fundamental a mis hermanos por sus consejos de seguir en pie con mis estudios y a mi esposo por ser siempre ese soporte de ayuda.

KERLY CECILIA LÒPEZ PACHECO



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



DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **KERLY CECILIA LÓPEZ PACHECO** portadora de la cédula ciudadanía **1207473727** en calidad de autora 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 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES DE 12 A 16 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.”

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

KERLY LÓPEZ PACHECO

120747372-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRACTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA SUSTENTACIÓN.

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión practica del examen complexivo, designado por el Consejo Directivo mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-001-2018**, certifico que la Sra. **KERLY CECILIA LÓPEZ PACHECO**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión practica del examen complexivo.

“PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES DE 12 A 16 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN BABAHOYO, 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 compresivo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.


LCDR. LUIS CADENA HURTADO
DOCENTE DE LA F.C.S.J.E



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



DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRACTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA SUSTENTACIÓN.

En mi calidad de Lector del documento probatorio dimensión practica del examen complejo, designado por el Consejo Directivo mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-001-2018**, certifico que la Sra. **KERLY CECILIA LÓPEZ PACHECO**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión practica del examen complejo.

“PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES DE 12 A 16 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN BABAHOYO, 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 compresivo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC.FERNANDO ARÍZAGA GARCÍA
DOCENTE DE LA F.C.S.J.E



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



RESUMEN

En el presente estudio se expone como los adolescentes aceptan una visión, estandarizada de lo que significa ser joven, como suya, perspectiva que la sociedad quiere tomarla como un prototipo de identificación, de esta manera los referentes culturales como: la política y la religión , pierden fuerza, en relación a los publicistas, los mismos que utilizando los medios de comunicación brindan imágenes adecuados para hacerlos sentir identificados, con cierto tipo de necesidades y costumbres, actitud que fortalece el modelo de lo que significa normalidad, que va de la mano con el comportamiento que asumen la mayor parte de adolescentes para sentirse aceptados e integrados.

Su viabilidad esta denotada a partir de la historia, desde donde se ha podido comprobar la eficiencia de la publicidad en los efectos de la demanda de productos o servicios; lejos de la condición rigurosamente cuantitativa que recogen diferentes textos, artículos y el Internet. La publicidad, además permite llegar más lejos, del simple análisis económico y denotarla, como un fenómeno social profundamente entrelazado con la sociedad, que tiene grandes repercusiones sobre el comportamiento de las personas, especialmente en los adolescentes debido a su vulnerabilidad, lo cual le brinda la pertinencia necesaria para definirlo como un caso de estudio, es decir que se escogió este tema para analizar la manera de como incide el contenido de la publicidad, que se transmite a través de los medios de comunicación social, en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 16 años, de la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

RESULTADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN,
TITULADO: "PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES DE 12
A 16 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS
RÍOS."

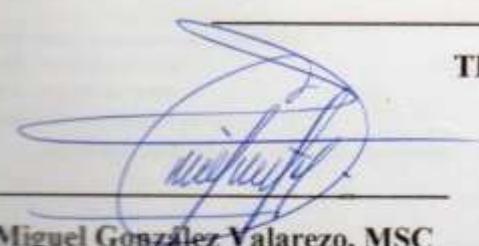
PRESENTADO POR LA SRA. KERLY CECILIA LÓPEZ PACHECO

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE

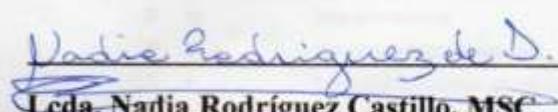
Ocho coma cincuenta y siete (8,57)

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:


Lcdo. Miguel González Valarezo, MSC

DELEGADO DEL DECANO


Lcda. Nadia Rodríguez Castillo, MSC

DELEGADO DEL COORDINADOR DE
CARRERA


Ing. Diego Merchán Llore, MSC

DELEGADO DEL C.I.D.E


AB. ISELA ISABEL BERRO
MOSQUERA
SECRETARIA GENERAL
FAC.CC.JJ.SS.EE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN

**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 complejo de la Sra. **KERLY CECILIA LÓPEZ PACHECO**, cuyo tema es: **“PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES DE 12 A 16 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.”**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio 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.

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are listed: 'Documento: 8ed...', 'Presentado: 2024-09-20 13:24:45:00', 'Presentado por: kerly.lopez@unab.edu.ec', and 'Recibido: kerly.lopez@unab.edu.ec'. A yellow icon indicates a 4% similarity. On the right, a table titled 'Lista de Fuentes - Búsquedas' lists several sources with their categories and links.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...

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

LCDR. LUIS CADENA HURTADO
DOCENTE DE LA F.C.S.J.E

INDICE

CARATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÒN DE LA AUTORIA INTELECTUAL	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÒN DEL TUTOR DEL INFORME DEL ESTUDIO DE CASO CORRESPONDIENTE AL EXAMEN DEL CARACTÈR COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENTACIÒN	v
CERTIFICADO DE APROBACIÒN DEL LECTOR DEL INFORME DEL ESTUDIO DE CASO CORRESPONDIENTE AL EXAMEN DEL CARACTÈR COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENTACIÒN	vi
RESUMEN	vii
RESULTADO DEL TRABAJO	viii
INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND	ix
1. INTRODUCCIÒN	1
CAPITULO I	2
MARCO METODOLÒGICO	2
1.1. Definiciòn del tema caso de estudio	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Justificaciòn	2
1.4. Objetivo	3
1.5. Fundamentaciòn teòrica	3
1.6. Hipòtesis	11
1.7. Metodología	11
CAPITULO II	14
Resultados de la investigaciòn	14
2.1. Desarrollo de la investigaciòn	14
2.2. Situaciòn detectada	16
2.3. Soluciones planteadas	18
2.4. Conclusiones	19
2.5. Recomendaciones	20
ANEXOS	21

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, es casi imposible negar la influencia que tienen la publicidad y los medios de comunicación en el desarrollo de los procesos de socialización de los adolescentes. La publicidad en unión con los medios de comunicación expone una perspectiva estereotipada de los adolescentes, a los cuales se los observa como personas divertidas, sin ningún tipo de preocupación, siendo este un enfoque transversal de lo que es en realidad la juventud y lo que los caracteriza. A pesar de ello sale al paso de la percepción de este estereotipo la publicidad, la misma que impone un referente innegable para la mayoría de las personas.

Muchos adolescentes aceptan esta visión estandarizada como suya, perspectiva que la sociedad quiere tomarla como un prototipo de identificación, de esta manera los referentes culturales como: la política y religión pierden fuerza. En relación a los publicistas, los mismos que utilizando los medios de comunicación brindan imágenes adecuadas para hacerlos sentir identificados, con cierto tipo de necesidades y costumbres, actitud que fortalece el modelo de lo que significa normalidad, que va de la mano con el comportamiento que asumen la mayor parte de adolescentes para sentirse aceptados e integrados.

El presente estudio de caso es importante, en virtud que no se puede negar la influencia que ejerce la publicidad en los jóvenes. En ello radica el objeto de esta investigación, analizar cómo incide la publicidad a través de los medios de comunicación social en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 16 años, en el cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

De esta manera al desarrollar el presente estudio se ha priorizado una estructura que contempla: El Marco metodológico, bajo el cual se define el tema de estudio. Planteamiento del problema, para dar paso a la justificación, la misma que dará origen a la elaboración de los objetivos propuestos, mismos que conducirán a la elaboración de hipótesis y con ello la propuesta, sobre la base de las conclusiones y recomendaciones logradas mediante el análisis estadístico, como producto de las encuestas sobre el tema planteado.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Definición del tema caso de estudio

Publicidad en los medios de comunicación social y su incidencia en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 16 años en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

1.2. Planteamiento del problema

¿Cómo incide la publicidad en los medios de comunicación social en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 16 años en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos?

1.3. Justificación

El presente estudio de caso se realiza tomando en consideración la importancia de la publicidad y su impacto en los adolescentes, lo cual le permite ejercer una gran influencia al acoger temáticas, mismas que abarcan y consideran aspectos fundamentales de su vida. Temáticas que al juntarse con los medios de comunicación social pueden direccionar su mensaje a un público muy extenso. En ese contexto su factibilidad radica en ser herramientas de amplificación social que posibilitan el remplazo de la arcaica transmisión de persona a persona, por una acción de transmisión que puede llegar a cubrir regiones muy pobladas a nivel interno e incluso a nivel internacional.

Su viabilidad está denotada a partir de la historia, desde dónde se ha podido comprobar la eficiencia de la publicidad en los efectos de la demanda de productos o servicios; lejos de la condición rigurosamente cuantitativa que recogen diferentes textos, artículos y el internet. La publicidad además permite llegar más lejos del simple análisis económico y denotarla como un fenómeno social profundamente entrelazado con la

Sociedad que tiene grandes repercusiones sobre el comportamiento de las personas, especialmente en los adolescentes debido a su vulnerabilidad, lo cual le brinda la pertinencia necesaria para definirlo como un caso de estudio. Es decir que se escogió este tema para analizar la manera cómo incide el contenido de la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación social en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 16 años de la ciudad de Babahoyo Provincia de Los Ríos.

1.4. Objetivo

Objetivo general.

Analizar la incidencia de la publicidad en los medios de comunicación social en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 16 años en el Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos

Objetivos específicos

- Identificar el efecto de la publicidad en el comportamiento de los adolescentes.
- Conocer qué tipo de publicidad es más llamativa para los jóvenes de 12 a 16 años de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos.
- Definir conclusiones y recomendaciones que determine el efecto de la publicidad en los adolescentes de 12 a 16 años de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos.

1.5. Fundamentación teórica

En las últimas décadas se ha desarrollado un gradual crecimiento de la publicidad como una entidad económica y fenómeno cultural. En la actualidad esta no desborda simplemente en los pequeños márgenes de la actividad comercial, sino que, inclusive, forma parte de la actividad comunicativa. Para analizarla es necesario focalizarse en un punto de vista mucho más amplio, enmarcado al mismo tiempo en la cultura e historia.

Por lo cual Thompson expone que La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, 2005, p. 1)

La denominada publicidad social no es un fenómeno nuevo, aunque en los últimos años se hable sobre ella con asiduidad. De hecho, existen antecedentes antiguos de lo que hoy consideramos campañas sociales (...) De todas maneras, no fue hasta la década de los cincuenta cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática la publicidad de causas sociales. El ejemplo más significativo lo encontramos en un artículo del año 1951, en el que Wiebe, de forma pionera, se pregunta: “¿Por qué no puedes vender la fraternidad y el pensamiento racional como si vendieras jabón?” Wiebe (1951, 679) Sorribas & Sabaté, (2006) “planteándose por qué los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales eran generalmente ineficaces”

Historia de la publicidad.

El extenso trayecto de la publicidad se ha visto múltiples veces de manera superficial, ya que no es simplemente una historia de anuncios, sino de empresas y personas o mejor explicado de acciones emprendidas por individuos que indagaban disponer de una manera de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que se ofertaba en la comunidad y, si era necesario, para convencer sobre ello. La publicidad está enlazada a la historia como el resultado del desarrollo económico, comercial y financiero y por ende a lo ideológico, cultural y social.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental,

institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2005, p. 2)

Esta es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así. Es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian. (Thompson, 2005, p. 2)

“La Historia de la Publicidad, como ámbito de investigación y como disciplina, carece aún de un sólido fundamento científico. Entre otras, cosas, todavía no se ha establecido una periodización global, que fije las grandes etapas que han marcado su devenir histórico” Méndiz (2013: 5-21) Sin embargo, Norero (2014) manifiesta que “la periodización varía enormemente de un autor a otro. Unas veces, se observa una división artificial de la materia, por siglos: XVII, XVIII, XIX, etc.; y otras, se mezclan categorías de la Historia Universal (Mundo Clásico, Edad Media) con otras provenientes de la historia de la comunicación (Aparición de la imprenta, Las Gacetas, La Prensa popular (p. 196).

En síntesis, el deambular constante en la Grecia Clásica ayuda al desarrollo de las ventas y aparece la publicidad por primera vez. En el Imperio Romano aparecen el Álbum y el Libellus. En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el Siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación. Con el Siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación. (Thompson, 2005, p. 2)

Aunque la publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de la imagen, como el empleo de atributos, como la constitución de

una nueva mitología. Eso no quiere decir que nos olvidemos de las prácticas según las cuales trabaja la publicidad. La cultura publicitaria abarca no solamente ideas y valores, también el conjunto de instituciones que lo hacen posible. (Eguizábal, 2007, p. 1).

Noguero (2014) citando a Samp (expone que es algo generalmente asumido (...) que los anuncios publicitarios tienen un origen relativamente moderno. Esta idea ha sido alimentada en la opinión pública probablemente por el hecho que los estudiosos se han tomado muy poco trabajo en descubrir sus remotos orígenes; de forma que, como el tiempo plantea dificultades en la investigación, tendemos a considerar los primeros anuncios de los que tenemos noticia como los inauguradores de un sistema que ahora apenas tiene límites (p. 197).

El libro más antiguo que se conoce sobre la historia de la publicidad es el de Henry Sampson, que evidencia en el propio título su idea de que la publicidad comienza en la edad antigua: *Una historia de publicidad desde los primeros tiempos*. Se publicó en Londres en 1874, y fue reeditado por Gale Research en 1974. Es, ciertamente, una obra de gran valor histórico, aún hoy valorada por el gran caudal de información que aporta en sus más de seiscientas páginas. (Noguero, 2014, p. 196).

Desde su nacimiento, la publicidad moderna ha sufrido una doble actitud por parte de intelectuales y pedagogos. Empresarios, políticos y comunicólogos han elogiado sus virtudes y su potencialidad como instrumento de comunicación. Padres, educadores y sociólogos, por el contrario, han ejercido habitualmente el papel de críticos feroces. Al margen de aproximaciones más o menos radicales, la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes. Y los jóvenes parecen disfrutar con ella: les encantan sus mensajes breves, claros, efectivos. Les encanta la música pegadiza, el jingle, la experimentación formal y expresiva que a menudo ofrecen a nuestra sociedad audiovisual. (Noguero, 2005, p. 104).

La publicidad y los jóvenes

La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: Como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos. (Aparicio, Casielles, & Vijande, 2000, p.3)

La juventud tiene cada vez más una mayor disponibilidad económica y una autonomía creciente en lo que se refiere a sus decisiones de compra. Según se constata en un informe publicado recientemente (septiembre de 2004), que ha sido realizado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), en colaboración con el Instituto de la Juventud (INJUVE) y la Obra Social de Caja Madrid, el 37 % de los jóvenes entre 15 y 29 años son total (18%) o parcialmente (19%) independientes en el aspecto económico. Y esto, a pesar de que España continúa siendo uno de los países de la Unión Europea donde más jóvenes dependen de sus padres o de terceras personas (FAD-INJUVE, 2004, 57). Si a esto le sumamos el 21% que son parcialmente dependientes, descubrimos que casi dos de cada tres jóvenes dispone de recursos propios para administrar sus compras. (Noguero, 2005, p. 105).

Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son la vía que publicistas y especialistas en mercadotecnia usan para transmitir un mensaje, por lo cual la elección de un medio de comunicación por parte de los publicistas, es una decisión de gran importancia porque influye directamente en los resultados a tener, debido a esto deben conocer cuáles son los distintos tipos de medios de comunicación, cuales son los pro y los contras de cada uno y a su vez cual tiene mayor influencia según la edad del consumidor con la finalidad de tomar una decisión adecuada al momento de utilizar uno. (López, 2018, p.7).

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado también conocidos como medios medidos, encontrándose los siguientes

tipos de medios de comunicación: Televisión, Radio, periódico, Revistas, internet y cine
Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado También se conocen como medios no medidos este se divide en Medios en Exteriores o Publicidad Exterior, publicidad interior y publicidad directa o correo directo, Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores Faxes. Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales. Protectores de pantallas de computadoras. Discos compactos. Kioscos interactivos en tiendas departamentales. Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentados. (Thompson, 2006, p. 1).

El periodismo, tiene la responsabilidad de proporcionar información veraz y oportuna y, al mismo tiempo, de modelar valores y prácticas fundamentales que sustentan el sistema democrático: transparencia, rendición de cuentas, participación, pluralidad y respeto a los derechos humanos, entre otros. Para ello, este sistema debe desarrollar un periodismo que trascienda la calidad periodística que es su razón primaria de ser y se consustancie con estos valores. Ello implica educar y dar el ejemplo a sus lectores, quiénes son los propietarios del medio su línea editorial y alcance asumiendo sus errores y facilitando su corrección promoviendo espacios de participación plural entre otras cosas (Carrasco, 2016, p.257)

Es por ello que en la actualidad es de vital importancia que el periodista realice una labor investigativa y transparente. En la antigüedad sólo un grupo privilegiado gozaba del manejo de la información pública como expone Albuja que la primera imprenta que llegó al Ecuador en 1750 perteneció a los padres Jesuitas. Y lo establecieron de asiento en Ambato y en la residencia de los Padres, siendo su carácter privado, particular y doméstico, tan sólo para el uso de los colegios de los Jesuitas que tenían establecidos en la Colonia. (Franco, 2016, p. 85).

Esto nos da a reflexionar que quien mantenga a su conveniencia la información tendrá el poder, no obstante, al tener medios de comunicación podemos asegurar la

veracidad de estas primicias, asegurando el derecho de los ecuatorianos de estar informados de los sucesos de su comunidad y del país.

Para Santiago (2009) es bien conocida la frase: “Quién tiene la información tiene el poder.”, y en nuestra sociedad actual, la mayoría de las veces la información viene dada a través de los Medios de Comunicación, por lo que podemos considerar que estos medios son, a parte de un logro social que permite a todos estar informados, quienes controlan la sociedad en una mayor parte (p.3)

Los medios de comunicación reflejan de forma general el modelo cultural en el que se desenvuelve nuestra sociedad y los valores que imperan en la misma (...) Y (Cabero, & Romero (2001) manifiestan que “ por último, en la sociedad de la información los medios de comunicación social cumplen una función transcendental como instrumentos socializadores en nuestra sociedad contemporánea, con un fuerte impacto en la configuración de los valores, creencias y actitudes de las personas que se desenvuelven en ella”(p. 127).

Los medios de comunicación en el Ecuador.

García, (citado por Franco, 2016) determina que, la ponencia localiza y registra fuentes primarias de la Historia de la Comunicación del Ecuador, partiendo del estado del arte de la investigación existente sobre la Prensa Liberal. Sus inicios, sus autores, su evolución y desarrollo a medida del progreso de los pueblos. “... el hombre ecuatoriano siempre vibró cuando se trataba de luchar por su dignidad atropellada” (p. 1).

Por lo tanto, en el Ecuador constituye en el reflejo de la historia, la cual nos impulsa a aprender de aquellos errores que han venido suscitado como explica Franco (2016) Ayala expone que la prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país. (p. 84).

Los medios de comunicación son un espejo donde podemos mirar el acontecer diario, todo lo que sucede a nuestro alrededor. Permiten al alumno acercarse a los principales problemas y provocan la toma de posición y la decisión personal. (...), La integración de la sociedad dentro de la escuela es un punto de referencia esencial para articular un sistema escolar que, vinculando los contenidos disciplinares con la experiencia cotidiana, permita crear una verdadera escuela al servicio de las personas. (Martínez, 2004, p. 186).

El panorama de los medios y empresas de comunicación del país es poco conocida, en torno a temas como su organización societaria, morfología, recurso humano, y productos y servicios que se desprenden de estas organizaciones. Esta necesidad motivó la investigación a fin de que se convierta en una herramienta de consulta por parte de investigadores, docentes, estudiantes y público en general interesado en el tema. Además, este tipo de información supone un importante paso para promover el establecimiento de marcos estratégicos en el desenvolvimiento del sector de la comunicación, por ejemplo, el planteamiento de políticas privadas y públicas necesarias para el desarrollo de los medios y empresas en beneficio de la colectividad a la que sirven. (Coronel-Salas et al., 2012, p. 512)

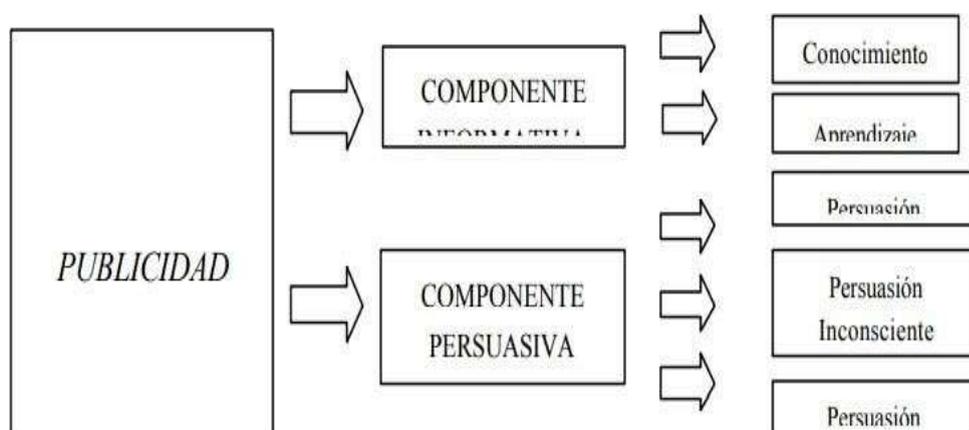
La publicidad y los medios de comunicación

La publicidad es una de las labores que pueden conformarse en las diferentes entidades para anunciarse con exterior de ellas. De esta parte se puede acoplar el proceso de la comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el notificador, el mensaje el comunicado, la vía el medio de comunicación masivo, y el receptor el consumidor objetivo. Aparte, se presenta la imagen de la agencia de publicidad que suministra diferentes servicios, como aspectos vinculados con la codificación del comunicado, la injerencia de la comunicación y el manejo de las causas de la publicidad.

La publicidad se hace eco y es un medio de difusión de las tendencias que aparecen en la sociedad, y a su vez la sociedad se alimenta de estas tendencias. Ella, está enfocada y destinada a un público amplio. Actualmente todos los elementos de la publicidad los podemos englobar en "principios artísticos, psicológicos y mecánicos", que

interrelacionados entre sí tienen como finalidad estimular deseos de actos económicos, de compras. Sobre la base de tales reflexiones se exponen algunos aspectos relacionados con la definición de publicidad, sus fundamentos, y efectos. No es posible hacer publicidad sino se tiene en cuenta elementos psicológicos. (Ruperti-Cañarte, Ruperti-Cañarte. & Matute-Bravo, 2016, p. 1).

Según los autores RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS (1997), “la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor”



1.6. Hipótesis

Se analiza la incidencia de la publicidad en los medios de comunicación se podrá determinar cuál es su influencia en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 16 años de la ciudad de Babahoyo.

1.7. Metodología:

Básica

La modalidad a implementarse en la presente investigación será básica ya que se realizará una recolección de datos acerca de esta temática para su mayor comprensión.

Bibliográfica

Se implementará la modalidad de investigación bibliográfica, por cuanto se documentarán las variadas teorías que sustenten el presente estudio investigativo.

Transversal

Se hará uso de la modalidad transversal ya que se definirá la incidencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes de 12 a 16 años, de la ciudad de Babahoyo.

No experimental

Se implementará la modalidad no experimental debido a que se realizará un trabajo de observación directa, que permitirá obtener una perspectiva cierta de la investigación, misma que se realizará en el lugar de los hechos.

Población y muestra

La ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos, como exponen los datos recopilados en la municipalidad, cuenta con una población 528,462 habitantes. Por lo cual para poder realizar las respectivas encuestas se debe determinar cierta cantidad de jóvenes, siendo esta una población muy extensa. Se tomará en consideración solo 167 adolescentes de entre 12 y 16 años aplicando la siguiente formula estadística.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

Fórmula

$$n = \text{tamaño de la muestra} \quad N = \frac{z^2 \cdot x_p \cdot x_q}{E^2}$$

N= tamaño de la población
$$N = \frac{3.2761 \times 0.25}{E^2}$$

E^2 = error admisible al 7% N= 167

Z^2 = nivel de confianza 93% (1.81)

P= variabilidad positiva al 50%

q= variabilidad negativa (1-p)

Fórmula 2

n= tamaño de muestra

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

N=167
$$n = \frac{167 \times 3.8416 \times 0.25}{166 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

E^2 error admisible 5%
$$n = \frac{167 \times 3.8416 \times 0.25}{166 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

Z^2 = nivel de confianza 95% (1.96)
$$n = \frac{160.3818}{1.3754}$$
 n= 116

P= variabilidad positiva 50%

q= variabilidad negativa (1-p)

CAPITULO II

Resultados de la investigación

2.1. Desarrollo del caso

En el presente estudio se pretende reflexionar sobre la publicidad en los medios de comunicación y su influencia en los adolescentes de 12 a 16 años de la ciudad de Babahoyo, el término de medios de comunicación abarca la televisión, video, cine, fotografía, periódicos, revistas e internet. Estos se consideran herramientas mediáticas, que nos muestran una realidad prefabricada de nuestro entorno. Interpretar los films que se transmiten por medio de las diversas formas mencionadas transforma la perspectiva que tenemos acerca del mundo.

Cabero, & Romero (2001). Expone que “en la sociedad de la información los medios de comunicación social cumplen una función transcendental como instrumentos socializadores en nuestra sociedad contemporánea, con un fuerte impacto en la configuración de los valores, creencias y actitudes de las personas que se desenvuelven en ella” (p.128). Por lo cual es imperativo considerar la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes y de cómo ellos ven el mundo por lo cual las figuraciones de nuestro mundo conforman una correlación con el mundo externo, estableciendo parámetros como la interpretación de arquetipos étnicos, estándares sociales y predilección por el consumo, interaccionan con su entorno social.

En la actualidad la televisión juega un papel de suma importancia en cuanto al desarrollo de la conciencia, ya sea individual o colectiva. Por otra parte, el internet en las últimas décadas ha tenido un mayor auge ya que a través de este medio se ha cambiado la percepción de muchas de las actividades, disciplinas y la magnitud tanto del tiempo como el espacio.

La publicidad se ha ido insertando en los medios de comunicación, creando un ambiente particular de consumo, y esta a lo largo del tiempo ha ido en aumento. En el cine antes de siquiera ver los avances nos presentan productos cuya presencia ya es una fuerte promoción, inclusive en los programas que vemos diariamente en la televisión son patrocinados por diversas marcas, por lo cual múltiples autores de libros de publicidad exponen que para la creación y presentación del anuncio tiene múltiples posibilidades. Como por ejemplo la de identificar y exponer el anuncio como lo que es, un mensaje publicitario y por lo cual diferenciándolo de otros mensajes en lo que puede estar ya expuesto.

Los medios de comunicación son puestos como la principal fuente de información para los adolescentes en la actualidad. Es imperante saber qué tipo de información están consumiendo, qué logran aprender de estos medios. Como ya antes mencionamos la tv y el internet son fuertes herramientas de socialización juvenil el cual tiene por objeto influir en la descripción de los símbolos y mantener el control. Ya que ellos tienen un papel importante en nuestra sociedad de consumo. Y no es menos nombrarlos como armas muy poderosas y de doble filo.

Estos medios empleados de manera adecuada son herramientas que ayudan a una información y comunicación adecuada en cualquier parte del mundo y saber qué hecho noticioso está ocurriendo en cualquier lugar de la geografía mundial, en cualquier momento. Además, son capaces de cambiar la conducta, pensamiento e inclusive, la creencia de los jóvenes, que también están inundados de contenidos negativos.

La influencia de la publicidad está determinada por los referentes valorativos presentada por la configuración perceptiva del estereotipo de los adolescentes y este beneficia el consumo de bienes y servicios incidiendo en intereses desmedidos. De allí que la publicidad que aparece en los medios de comunicación expone una percepción muy estereotipada de los adolescentes, a los cuales los presentan como personas divertidas, despreocupadas y muy pendientes de sus apariencias. Se trata de una imagen transversal, lejana de las características propias del mundo de los adolescentes. No

obstante, al exponerse y aceptar el contenido de la publicidad, esa imagen simple de los adolescentes se convierte en un hecho indiscutible, para ser imitada por la mayor cantidad de personas, por ser el modelo que la sociedad desea se perciba.

2.2. Situación detectada

Los adolescentes comprendidos entre las edades de 12 a 16 años, en la ciudad de Babahoyo, tienen como preferencia el uso de medios de comunicación masivos los cuales, como ya se ha expuesto en el presente estudio de caso, son: la televisión y el internet, medios que al ser utilizados por los jóvenes, en la etapa conocida como de “transición” en la que se presentan una serie de cambios en su estado, ya sean fisiológicos, de comportamiento y anatómicos. A su vez percibiendo, conociendo y nutriéndose de la realidad que le brinda su entorno, es el punto neurálgico donde la publicidad realiza su trabajo de convencimiento, en muchas ocasiones, presentando una perspectiva negativa en la formación del adolescente.

Desde ese punto de vista, se puede manifestar que los adolescentes moldean su forma de ser, en este punto crucial de sus vidas, basándose en variables de comportamiento que muestran el mundo que los rodea, y la publicidad brindándoles, de manera inmediata, toda la información viable para que ellos estén al corriente de la situación o expresión que consideren adherirse.

Los publicistas bombardean de manera constante a los jóvenes, a través del medio de los medios de comunicación y lo que absorben los adolescentes son patrones a seguir, para enmarcarse en un grupo social determinado, lo cual repercute de manera negativa en ellos, al receptar mensajes negativos, modificando en gran medida la captación de su realidad habitual.

Los estereotipos no son correctos para el desarrollo de la discrecionalidad de los adolescentes, en virtud de que distorsionan el sentido de la belleza, dentro del contenido publicitario, haciendo creer que ese es el modelo aceptable de belleza o perfección.

La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad representa esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos.

De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen. (Pardo, Quirós, & San Julián, 2004, p. 7).

Marcas de bebidas gaseosas, como Coca-Cola, presentan publicidad dirigida específicamente a los adolescentes, enviando mensajes de solidaridad y el valor de la familia incidiendo en que realicen un cambio en sus vidas y de cómo miran su entorno, por lo cual es imperativo que se concientice sobre las consecuencias tanto positivas como negativas, que se pudieran presentar en su desarrollo emocional, por el contenido de este tipo de publicidad. Contenido que influye en la mente y actitud de los adolescentes.

Debido a que dicho contenido es de doble filo como ya se ha expuesto. Esto se da por la transición de los adolescentes y su alta influencia mental, en aquellos momento en que las publicidades toman un papel imperativo en lo que se debe tener un control mayor y es menester suplirlo adecuadamente.

2.3. Soluciones planteadas

En base a lo descrito en el presente estudio, se considera de vital importancia establecer un ciclo de charlas ilustrativas y comparativas, utilizando imágenes, frases y otro tipo de contenidos dirigidos a jóvenes, para que ellos, sobre la base de la visualización y escucha, establezcan una valoración que les permita exponer sobre los efectos positivos y negativos de la publicidad, con la finalidad de definir su grado de aceptación o la manera como contrarrestar sus efectos. Para el efecto se abordarán los siguientes aspectos:

- **Tener una postura crítica con respecto a la publicidad:** siempre debemos tener presente que la publicidad no pone en primer lugar el bienestar del consumidor, sino que tiene por objeto lograr que consumamos mucho más, por lo cual lo único que desea el vender.
- **Preguntarte a ti mismo ¿qué tan real es lo que me muestra la publicidad?** Es bien sabido que la publicidad relaciona los productos y servicios que publicita con una perspectiva irreal del mundo, en el cual la alegría y felicidad gobiernan. Por lo cual es de suma importancia hacerse esta pregunta.
- **Analizar a las personas que se muestran en los anuncios publicitarios:** es muy probable comprobar que la modelo que exponen en aquel anuncio de cremas con propiedades reafirmantes sea una adolescente de 15 años la cual tiene una piel firme y que esta no tiene que ver con el funcionamiento de dicho producto.
- **Resistencia ante la influencia de la moda:** es muy común que los fabricantes de servicios y productos impongan modas para alzar sus ventas, incidiendo que cambiemos nuestro vestuario, nuestro teléfono celular o vehículo ya que nos crean una necesidad.

2.4. Conclusiones

Mediante el presente estudio se concluyó que:

- Que la publicidad en los medios de comunicación tiene una notoria influencia sobre las personas en especial los jóvenes porque puede lograr cambiar actitudes y costumbres.
- La publicidad es el fomento o promoción de servicios y productos por los medios de comunicación y su principal objeto es el de influir en el público de manera llamativa con diversas estrategias para así lograr que sean más consumista.
- Los adolescentes de entre 12 y 16 años de la ciudad de Babahoyo son un blanco fácil para los publicistas que desean transformarlos en seres consumistas, utilizando múltiples estrategias y así acércalos a productos que no son fidedignos.
- A lo largo de los años la publicidad ha creado necesidades innecesarias en nuestra sociedad, con roles estereotipados. Es decir, un estilo de vida falso.
- La variabilidad que se han formado en los procesos sociales de los adolescentes han enmarcado el desarrollo de los medios de comunicación de manera desmesurada. No obstante, la publicidad enmarcada en los valores y la unión familiar se ha visto reforzada.
- La publicidad expone una imagen agradable de los adolescentes y de lo que es la juventud o ser joven, dejando de lado la realidad que enmarca muchos jóvenes, a pesar de que es irreal termina confundiendo y muestra una figura de lo que se conforma un adolescente.
- Las distintas marcas con la ayuda de los publicistas, han creado las referencias de modelos sociales, determinando lo que es calidad, lo que bueno y malo. Ya que con esto convencen a las personas que “si es de marca es de calidad”.

2.5. Recomendaciones

Mediante la realización del presente estudio de caso se recomienda que:

- Es de suma importancia estar informados ya que esto nos coloca en una posición ventajosa, dando una perspectiva mucho más crítica de este vasto tema, que debe ser de estudio en nuestra sociedad.
- Por medio de la CORDICOM (consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación), manifiesten nuestra inconformidad contra la publicidad negativa. La cual promueve la violencia, discriminación y denigra a las personas en especial a los adolescentes.
- Que se sigan realizando este tipo de investigaciones, en otras localidades ampliando de esta manera nuestra perspectiva acerca de esta temática.

ANEXOS

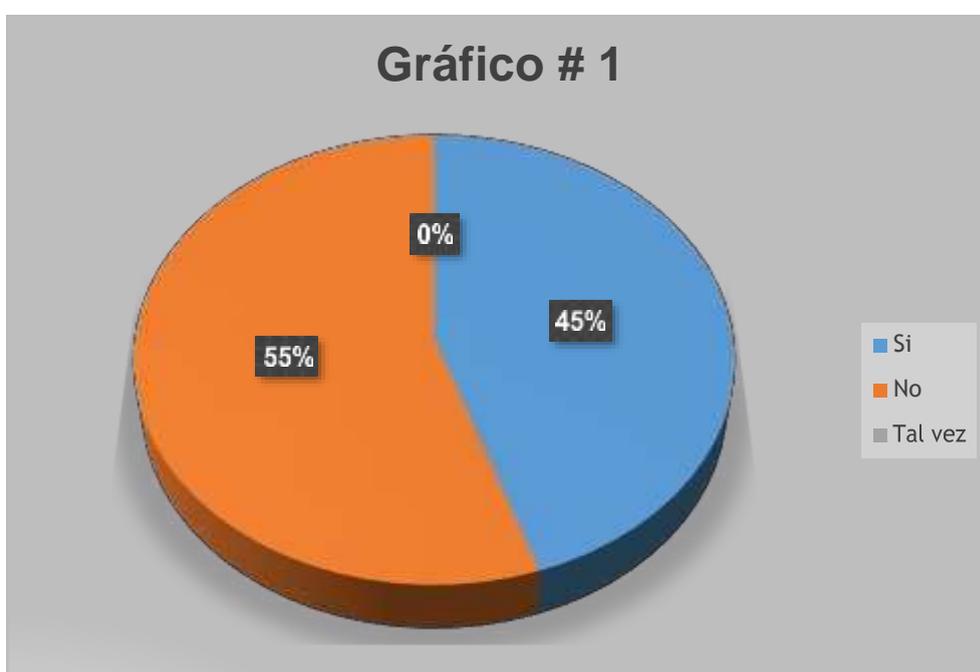
Encuesta dirigida a los adolescentes de 12 a 16 años de la ciudad de Babahoyo.

LUGAR DE INVESTIGACIÓN: Ciudad de Babahoyo		INVESTIGADOR:				
Objetivo: Analizar la incidencia de la publicidad en los medios de comunicación social en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 16 años en el canto Babahoyo, provincia de los Ríos						
ENCUESTAS DIRIGIDAS A ESTUDIANTES						
<u>INSTRUCCIONES</u>		<u>CONSIDERE LO SIGUIENTE</u>		<u>PARAMETROS</u>		
Favor marcar con una X en la alternativa de su preferencia. Debe expresar su respuesta considerando los siguientes parámetros: SI NO AVECES		<ul style="list-style-type: none"> • Leer la pregunta antes de contestar. • Contestar cada una de las preguntas. • Por favor no usar correctores ni borradores, no manchar la hoja. • No se permite contestar más de una vez cada pregunta. • La encuesta es anónima. 		SI	NO	TAL VEZ
1	¿Conoce usted a que se le denominan medios de comunicación masivos?					
2	¿Cree usted que la publicidad es beneficiosa para los jóvenes?					
3	¿Cree usted que la publicidad forma parte de nuestra vida diaria?					
4	¿Cree usted que los medios de comunicación están atestados de publicidad?					
5	¿Cree usted que la publicidad expuesta por estos medios lo impulsan a consumir algún producto?					
6	¿Cree usted que el estándar de belleza que presentan la publicidad por medio de los medios comunicación es como deberíamos vernos?					
7	¿Usted prefiere productos que sean de marcas reconocidas como Nike, Adidas Etc.?					
8	¿Algún producto que haya comprado ha sido publicitado en algún medio de comunicación?					
9	¿Compraría usted algún producto que no haya sido publicitado en algún medio de comunicación?					
10	¿Cuál cree que sea el medio de comunicación más llamativo para usted?	tv	Radio	Internet		

1. ¿Conoce usted a que se le denominan medios de comunicación masivos?

TABLA 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
SI	52	45%
NO	64	55%
TAL VEZ	0	0%
TOTAL	116	100%



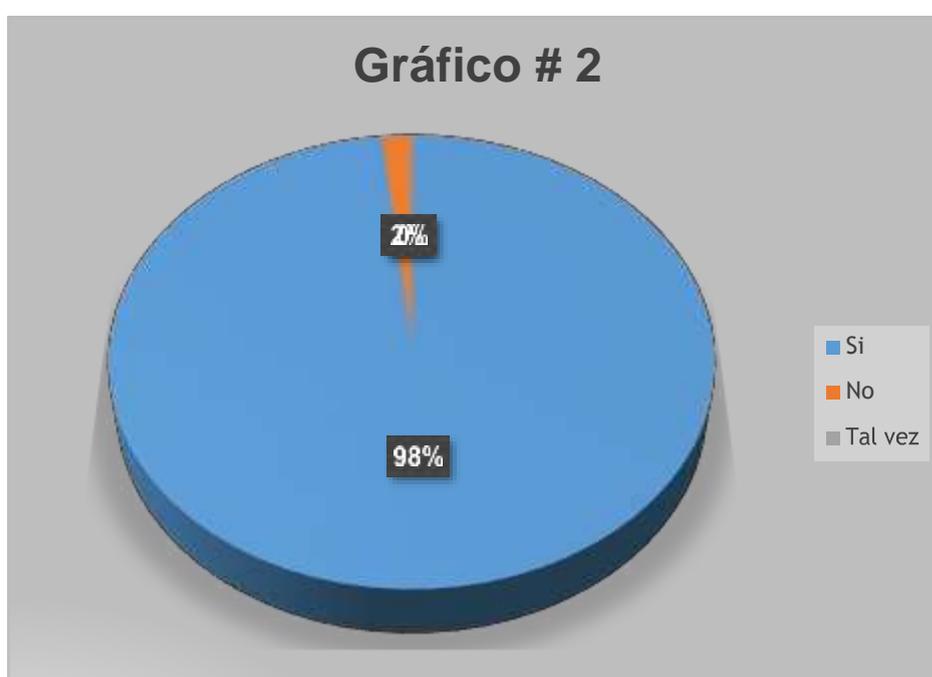
Interpretación de datos: El 45% de los encuestados afirman tener conocimientos con respecto a los medios de comunicación mientras que el 55% no.

Análisis: El adolescente promedio tiene un concepto muy vago sobre lo que son medios de comunicación ya que para ellos el tema de medios de comunicación sería algo para personas mayores.

2. ¿Cree usted que la publicidad es beneficiosa para los jóvenes?

TABLA 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
SI	114	95%
NO	2	5%
TAL VEZ	0	0%
TOTAL	16	100%



Interpretación de datos: El 98% de los encuestados determinan que la publicidad es beneficiosa para los Jóvenes mientras que 2% de ellos piensa que no.

Análisis: Lo jóvenes tienden a creer que la publicidad es de gran beneficio por que da a conocer productos nuevos y garantizan su efectividad.

3. ¿Cree usted que la publicidad forma parte de nuestra vida diaria?

TABLA 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
SI	116	100%
NO	0	0%
TAL VEZ	0	0%
TOTAL	116	100%



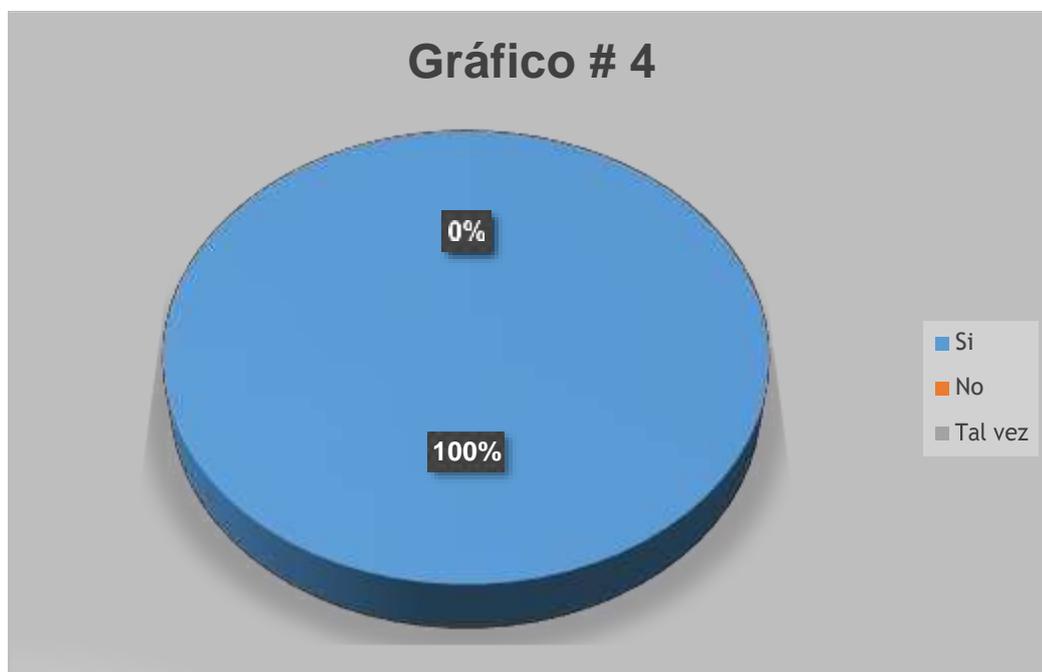
Interpretación de datos: El 100% de los encuestados afirman que la publicidad forma parte de nuestro diario vivir.

Análisis: Los jóvenes están muy conscientes de que la publicidad forma parte de nuestras vidas, ya que en la actualidad en cualquier medio de comunicación habrá distintos mensajes publicitarios.

4. ¿Cree usted que los medios de comunicación están atestados de publicidad?

TABLA 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
SI	116	100%
NO	0	0%
TOTAL	116	100%



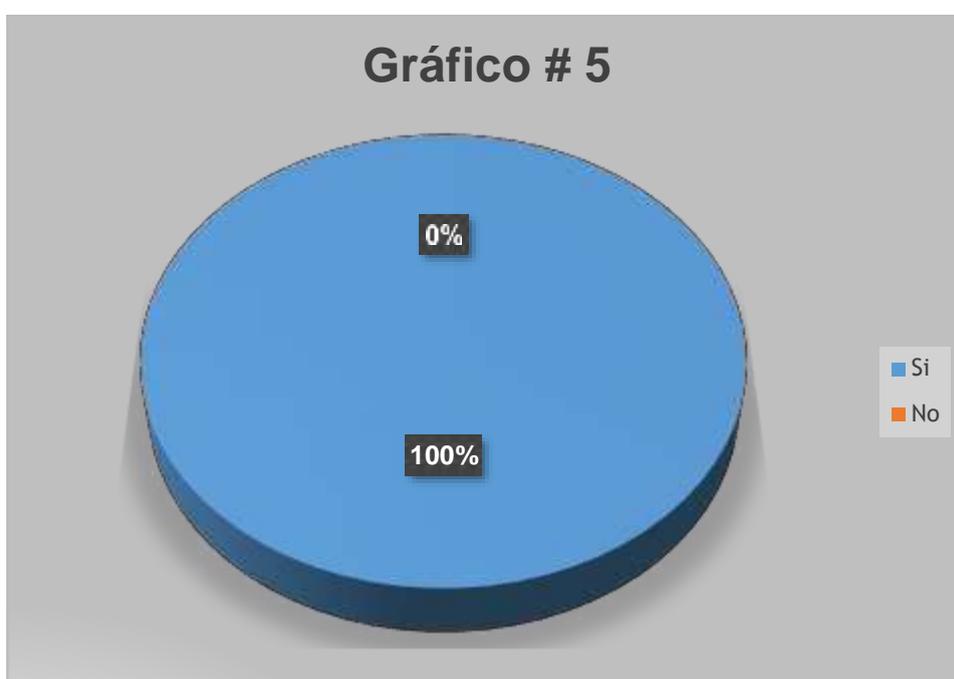
Interpretación de datos: El 100% de los encuestados afirman que los medios de comunicación están atestados de publicidad

Análisis: Los jóvenes de la ciudad de Babahoyo tienen muy en claro el panorama de la publicidad en los medios de comunicación ya que sea cual sea el medio de comunicación que usen, en este habrá múltiples anuncios publicitarios que nos dará a conocer diferentes productos de manera atractiva.

5. ¿Cree usted que la publicidad expuesta por estos medios lo impulsan a consumir algún producto?

TABLA 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
SI	116	100%
NO	0	0%
TAL VEZ	0	0%
TOTAL	116	100%



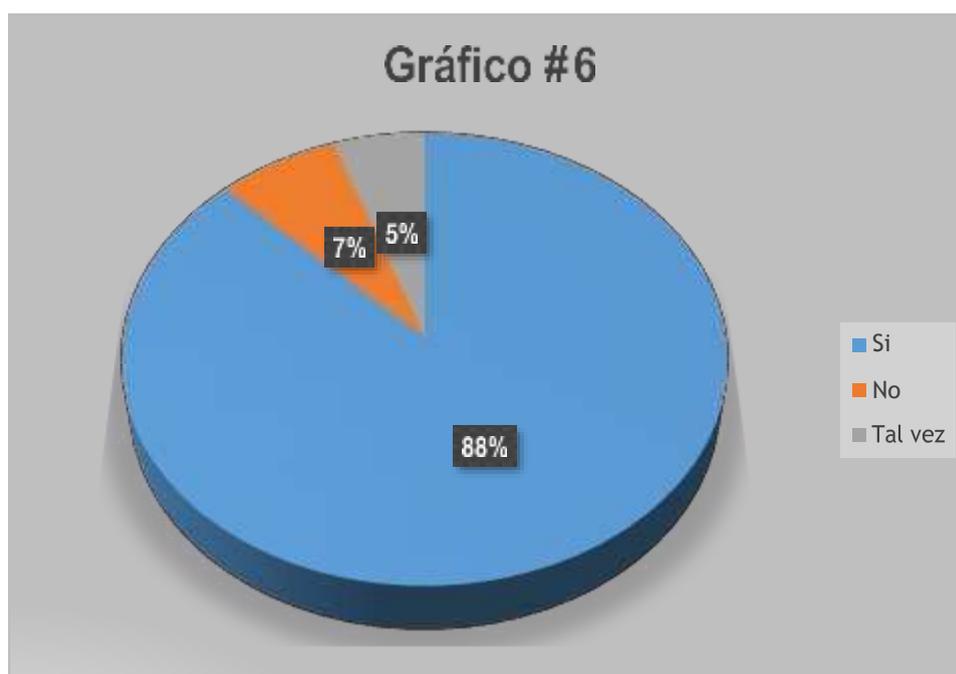
Interpretación de datos: El 100% de los encuestados afirman que la publicidad expuesta en los medios de comunicación, los ha impulsado a querer comprar adquirir algún producto.

Análisis: Esto claramente indica que los adolescentes son más influenciados por los anuncios publicitarios ya que presentan productos, ya sean ropa, móviles, bebidas etc. Que resultan atractivos para ellos por lo que deben adquirirlos.

6. ¿Cree usted que el estándar de belleza que presentan la publicidad por medio de los medios comunicación es como deberíamos vernos?

TABLA 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
SI	98	88%
NO	12	78%
TAL VEZ	6	5%
TOTAL	116	100%



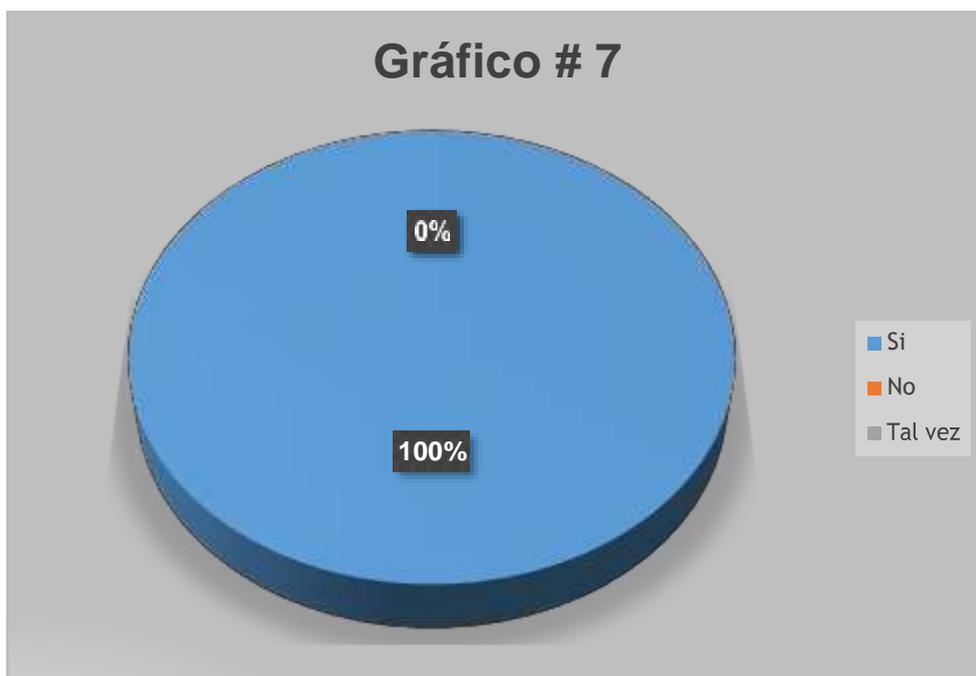
Interpretación de datos: El 88% de los encuestados afirman que el estándar de belleza que presenta la publicidad por medio de los medios de comunicación es lo ideal, el 7% piensa que no, mientras que solo 5% piensa que puede ser lo ideal.

Análisis: Gran cantidad de jóvenes piensan que lo que presentan estos medios en cuanto a belleza es lo ideal, creando un impacto negativo en ellos.

7. ¿Usted prefiere productos que sean de marcas reconocidas como Nike, Adidas Etc.?

TABLA 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
SI	116	100%
NO	0	0%
TAL VEZ	0	0%
TOTAL	116	100%



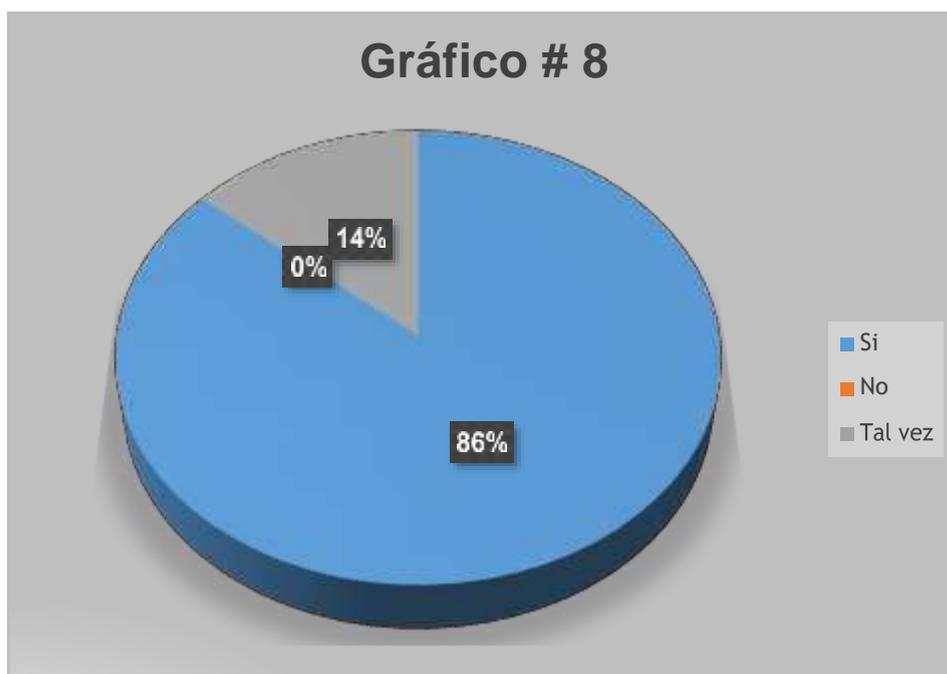
Interpretación de datos: El 100% de los encuestados afirman que de preferencia les gustaría adquirir productos que sean de marcas publicitadas, como Nike, Adidas, Apple, etc.

Análisis: En este punto se hace referencia a lo ya antes mencionado en el presente estudio, de que la publicidad influye de tal forma en los consumidores que impone que marca es sinónimo de calidad.

8. ¿Algún producto que haya comprado ha sido publicitado en algún medio de comunicación?

TABLA 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
SI	100	83%
NO	0	0%
TAL VEZ	16	17%
TOTAL	116	100%



Interpretación de datos: El 86% de los encuestados afirman que han adquirido productos que se hayan publicitado, mientras que 14% piensan que tal vez hayan realizado.

Análisis: El adolescente al ser influenciado ante la publicidad es común que al ver diferentes productos que hayan sido publicitados por distintos medios de comunicación deseen adquirirlos.

9. ¿Compraría usted algún producto que no haya sido publicitado en algún medio de comunicación?

TABLA 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
SI	116	100%
NO	0	0%
TAL VEZ	0	0%
TOTAL	116	100%



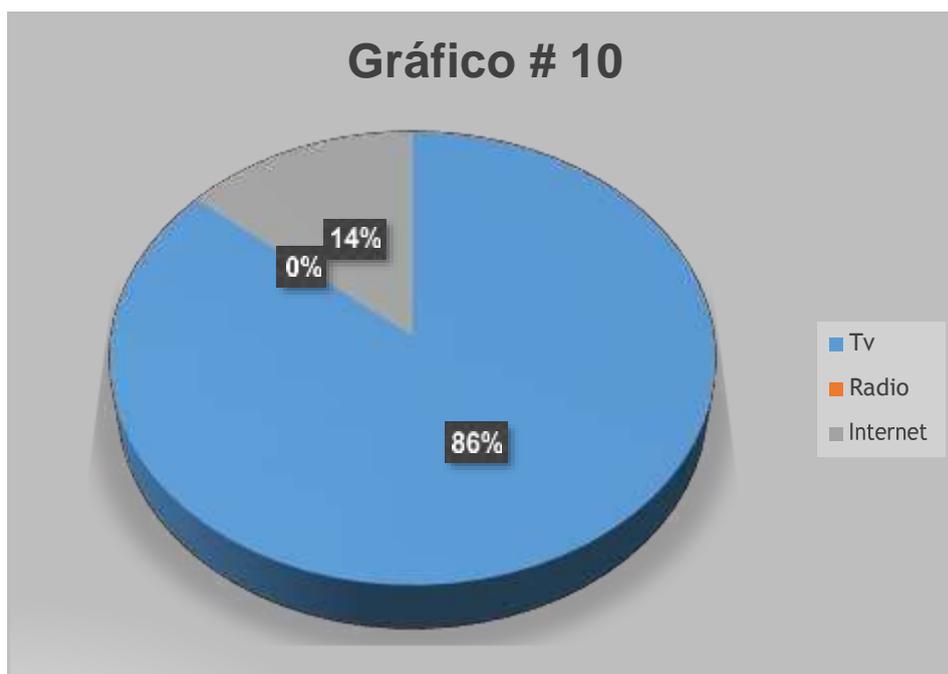
Interpretación de datos: El 100% de los encuestados afirman que si gustarían el adquirir productos que hayan sido publicitados.

Análisis: los productos o servicios que son publicitados por los distintos medios de comunicación, tienen un mayor impacto en los jóvenes ya que los presentan de maneras llamativas para ello lo cual los hace más deseados.

10. ¿Cuál cree que sea el medio de comunicación más llamativo para usted?

TABLA 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PUNTAJE
TV	100	100%
RADIO	0	0%
INTERNET	16	0%
TOTAL	116	100%



Interpretación de datos: El 86% de los encuestados afirman que el internet es el medio de comunicación que más utilizan, mientras que 14% expone que es la televisión.

Análisis: Es de vital importancia mencionar que en la actualidad el internet se está convirtiendo en el medio que más utilizamos para conocer que pasa no solo en nuestra localidad si no en el mundo, por lo cual los publicistas están empleando sus mejores estrategias por este medio para de esta forma influencias de mejor manera en los jóvenes.

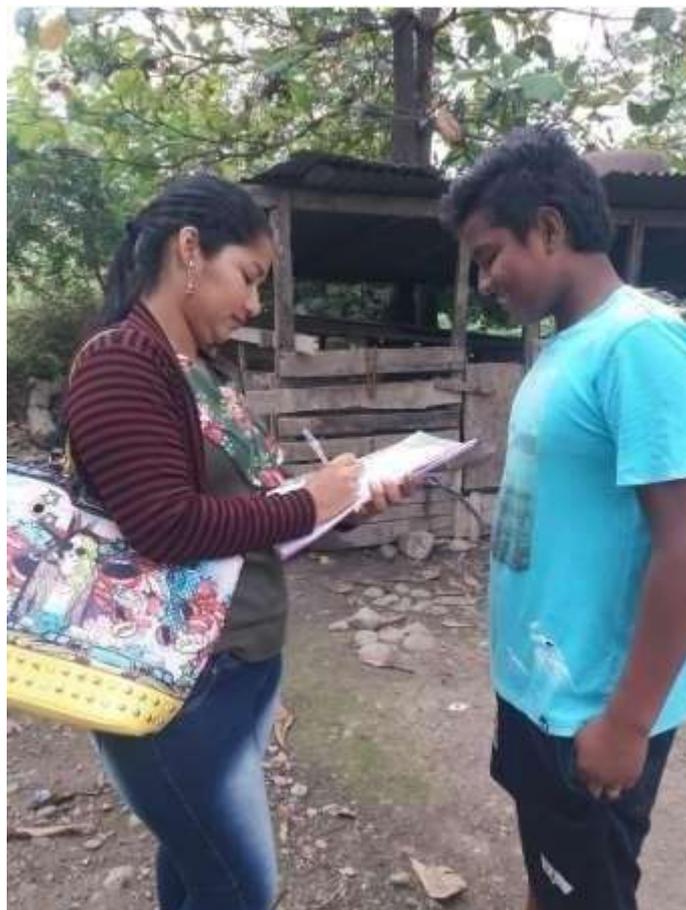
SESIÓN DEL TRABAJO CON MI TUTOR



SESIÓN DEL TRABAJO CON MI LECTOR



ENCUESTA REALIZADA



ENCUESTA REALIZADA





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



SESIONES DE TRABAJOS TUTORIAS

TEMA: PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES DE 12 A 16 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO

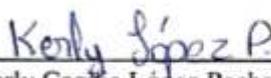
RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
La primera tutoría se presentó el primer capítulo en donde el Lcdo. Luis Cadena realizó varias correcciones.	<ul style="list-style-type: none">• Corrección de normas APA• Corrección de espacios• Corrección de objetivos• Faltas ortográficas	<p style="text-align: center;"><u>Kerly López P.</u> KERLY CECILIA LOPEZ PACHECO</p> <p style="text-align: center;"><u>Luis Cadena H.</u> LCDO. LUIS CADENA HURTADO</p>



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



SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO

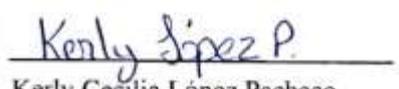
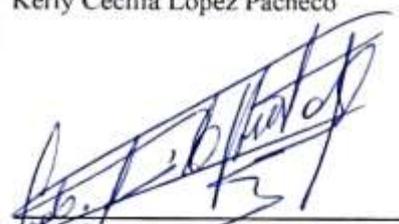
RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<p>Revisión de las correcciones establecidas en la sesión anterior.</p> <p>Presentación del segundo capítulo del estudio de caso, dentro del cual se plantea la propuesta en base a las necesidades de los adolescentes.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Verificación de correcciones del primer capítulo• Corrección de normas APA• Corrección del segundo capítulo• Faltas de palabras repetidas• Corrección de la propuesta	<p style="text-align: center;"> Kerly Cecilia López Pacheco</p> <p style="text-align: center;"> LCDR. LUIS CADENA HURTADO</p>



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



TERCERA SESIÓN DE TRABAJO

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Revisión de las preguntas de las encuestas y firma de documentos establecidos por la Universidad en base a las tutorías.	<ul style="list-style-type: none">• Corrección de preguntas de la encuesta.• Firma de certificados de tutorías	<p style="text-align: center;"> Kerly Cecilia López Pacheco</p> <p style="text-align: center;"> LCDO. LUIS CADENAHURTADO</p>