

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUIA

UNAN – LEON

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES**



TEMA:

**REPERCUSSIONES ECONOMICAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD
COMERCIAL TRASMITIDA POR LOS CANALES DE TELEVISION
NICARAGUEBNS 2 y 4 EN EL REPARTO CARLOS MANZANARES DE
CHINANDEGA, MUNICIPIO DE CHINANDEGA, PERIODO JULIO –
NOVIEMBRE 2008**

AUTORES:

BRA. NEYLING SANCHEZ MARADIAGA

BR. JUAN ANTONIO TERCERO DILMES

TUTOR: MSc. Juan Ramón Morales Barrantes

LEÓN, FEBRERO 2009

ÍNDICE

| | Páginas |
|--|----------------|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimiento | ii |
| I. Introducción | 1- 2 |
| Antecedentes | 3 |
| Justificación | 4 - 5 |
| Planteamiento del Problema | 6 |
| II. Objetivos | 7 |
| III. Marco Teórico | |
| Marco Contextual | 8 – 21 |
| Marco Teórico Propiamente Dicho | 22 - 39 |
| Marco Conceptual | 40 - 41 |
| IV. Hipótesis | 42 |
| V. Diseño Metodológico | 43- 46 |
| VI. Presentación de Resultados | 47- 62 |
| VII. Análisis de los Resultados | 63 -69 |
| VIII Conclusión | 70-71 |
| XIX Recomendaciones | 72- 73 |
| Bibliografía..... | 74 |
| Anexos | |

INTRODUCCION

Una sociedad de consumo es una sociedad en la que prevalece la economía de mercado, entendiéndose como aquella que no existe ningún individuo u organización responsable de la producción, el consumo, la distribución y la fijación de precios. En las economías de mercado el individuo esta propenso a comprar artículos que no son indispensables y en muchas ocasiones se deciden por artículos con el único objetivo de consumir.

El crecimiento de la población y la mejora en los salarios favoreció el aumento de la capacidad de consumo de la población, el hábito de consumo de los individuos cambió las necesidades básicas de alimentación, vivienda, y vestimenta, fueron cubiertos sin agotar el ingreso monetario disponible cuyo excedente pudo dedicarse al consumo de bienes y servicios hasta entonces inaccesibles.

(Manual de Geografía Económica año 2000)

A través de la oferta de bienes y servicios los productores procuraron insertar el deseo de consumir, y uno de los mecanismos fue la competencia en precios y las ventas en créditos.

El presente trabajo trata sobre las repercusiones económicas de la publicidad comercial, es de gran trascendencia y de suma importancia porque ayudará a los lectores a tener un amplio conocimiento de cómo la publicidad a través de los medios de comunicación social ejerce una enorme influencia en el hombre en el cual muchas veces se deja manipular por los medios que publican productos determinados.

Se presentan apartados completos, definiciones, objetivos, métodos, funciones y características de la publicidad, así como la relación que existe entre la moda el consumo y la publicidad.

Así mismo se dan a conocer los efectos que los medios de comunicación ejercen mediante anuncios publicitarios y que dejan en el individuo, debido a la facilidad de comunicación que existe en la actualidad producto de la tecnificación que exige la globalización para la ampliación del mercado.

Los seres humanos debemos aprender a identificar lo ficticio de lo real, esta identificación nos lleva a la admiración, después a la copia de gestos, ropa, y lenguaje que se nos trasmite por los medios de comunicación, de esta forma vemos si huimos de la realidad y la responsabilidad de las tareas caseras o escolares, por esta razón, debemos estar consciente sobre que necesidades priorizar, sabemos que jamás daremos solución a todos los problemas o necesidades pero podemos enrumbarnos hacia el ideal moral de brindar un futuro digno a nuestras familias.

ANTECEDENTES

La publicidad es un conjunto de técnicas y medios utilizados para dar a conocer un producto o servicio, esta tienen su origen en épocas antiguas cuando los egipcios y griegos la utilizaban para difundir comunicados a través de tabloncitos de anuncios permanentes.

Por otro lado, la expansión del comercio y del mercado ha permitido la competencia de las empresas y como consecuencia de esto se hace necesario la publicación de sus productos de manera que estos, puedan atraer la atención del público induciéndolos a consumir productos innecesarios referente a esto tomamos de ejemplo el, Reparto Carlos Manzanares de Chinandega, el cual presenta características consumistas, ya que, se pudo constatar durante las observaciones realizadas que, las viviendas en su mayoría, están en mal estado y no presentan las condiciones dignas para el alojamiento de la familia, pero que en cada una de ellas existe un artefacto electrónico, fabricados con los últimos adelantos de la tecnología y otros accesorios que no contribuyen en nada en el desarrollo económico de la familia.

Por ser este el primer estudio que se realizara en este sentido se pretende que contribuya con la población del Reparto Carlos Manzanares para orientarlos sobre como darán buen uso a los ingresos que se reciben en el hogar elaborando presupuestos que les ayuden a priorizar las necesidades mas sentidas y a manejar mejor sus pocos ingresos.

JUSTIFICACION

La publicidad también se define como un estimulante de la moda siendo además la moda un estimulante del consumo, este se caracteriza por el gran número de bienes que hay en el mercado para su adquisición.

La moda es un término general que hace referencia a todo: ropa, electrodomésticos, vehículos, celulares, calzado, etc. Y que se adquiere debido a la publicidad comercial transmitida en los medios de comunicación social.

Las Contradicciones de nuestra sociedad y hogares Nicaragüenses ante sus necesidades prioritarias que son desplazadas por las artificiales que surgen por la constante insistencia de la publicidad de la TV, Radio, Internet, logrando en los individuos impulsos poderosos, pero invisibles para la adquisición de cualquier producto que no es prioridad es decir las técnicas del mercado hacen creer que muchas necesidades artificiales son imprescindibles para demostrar la superioridad de clases.

Se considera importante el tema a investigar porque en la actualidad es de mucha trascendencia, pues el consumismo influenciado por la publicidad viene a incidir en gran manera en la economía de los hogares, puesto que en cada hogar a un vivienda en circunstancias precarias obtienen productos como televisores, equipos de sonido, celulares, consumo de bebidas gaseosas, aunque estos no cuenten con una economía solvente en sus hogares y que no resuelven o nada tienen que ver con el concepto de una vida digna.

Como estrategia realizamos un taller con Jefes de Familias del Reparto Carlos Manzanares, donde se abordan reglas, técnicas que les permitan administrar de manera racional los recursos con que cuentan.

Nos auxiliamos con los miembros del Consejo del Poder Ciudadano, a fin de que nos comuniquen la responsabilidad de la participación de los jefes de familia y una vez unidos realicen gestiones para la obtención de medios didácticos y los respectivos refrigerios que terminen de crear las condiciones para la realización del mencionado taller.

Con la implementación de temas se logrará que la población del Reparto Carlos Manzanares elabore presupuestos para manejar mejor sus ingresos y de esta forma prioricen las necesidades más sentidas lo cual ayudará a la solución de tan sentido problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La población del Reparto Carlos Manzanares presenta características consumistas lo cual se determinó mediante la observación realizada por el equipo investigador de forma directa, constatándose que cada uno de los hogares de este reparto cuenta con artículos innecesarios que no contribuyen al bienestar integral del hogar, aunque esto no ayuda a la población en la formación del bienestar en cuanto al desarrollo como ser humano por lo que se observo que existen carencias alimenticias entre otros.

Todo esto se adquiere por impulso poderoso pero invisible de la excesiva publicidad que sales en los canales de Televisión pues cada uno de los hogares cuentan con un televisor de alta tecnología y de gran tamaño, además se observo que un buen porcentaje de la población vive en extrema pobreza, lo que se refleja en el mal estado de su vivienda o mala construcción.

Las viviendas están equipadas con electrodomésticos, fabricados con los últimos avances de la tecnología, celulares etc. Todo esto no favorece al desarrollo económico

de la comunidad, sino por el contrario disminuye la calidad de vida en cuanto a realizar las mejoras de las viviendas y a la alimentación.

Por lo antes expuesto nos hacemos la siguiente interrogante que a la vez es el problema central del presente trabajo.

COMO REPERCUTE ECONOMICAMENTE LA PUBLICIDAD COMERCIAL TRANSMITIDA POR LOS CANALES DE TELEVISION NICARAGUENSE 2 y 4, ENTRE LOS HABITANTES DEL REPARTO CARLOS MANZANARES DE LA CIUDAD DE CHINANDEGA PERIODO JULIO – NOVIAEMBRE DEL AÑO 2008?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar las consecuencias económicas que provoca la publicidad transmitida en los canales de televisión nicaragüenses entre la población del Reparto Carlos Manzanares de Chinandega.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar los hogares que viven en extrema pobreza y que cuentan con aparatos electrónicos que no forman parte de las necesidades básicas del hogar.
2. Analizar las causas por las cuales la población del reparto Carlos Manzanares de Chinandega cae en el consumo innecesario de productos publicitados de los canales de televisión nicaragüenses.
3. Mostrar las consecuencias del mal uso de los ingresos familiares de la población del Reparto Carlos Manzanares de Chinandega.
4. Concientizar a la población del Reparto Carlos Manzanares mediante la impartición de talleres sobre planificación y uso adecuado de los recursos económicos, acordes con un presupuesto racionalmente elaborado

MARCO CONTEXTUAL

El Municipio de **CHINANDEGA** según la Ley de División Política Administrativa publicada en Octubre de 1989 y Abril de 1990, pertenece al Departamento de CHINANDEGA..

1. Nombre del Departamento: CHINANDEGA

2. Nombre del Municipio: CHINANDEGA

3. Fecha de Fundación: 1839

4. Extensión Territorial: 647 Km²

5. Referencia Geográfica : La cabecera municipal está ubicada a 134 kms. de la ciudad de Managua, capital de la República.

Posición Astronómica: CHINANDEGA, está ubicado entre las coordenadas 12° 32' de latitud norte y 86° 58' de longitud oeste.

Límites

Los límites del municipio son:

Al Norte : Municipios de Somotillo y Villanueva.

Al Sur : Municipios de Chichigalpa, El Realejo y Posoltega.

Al Este : Municipios de Villanueva y Telica.

Al Oeste : Municipios de El Viejo y Puerto Morazán.

6.Población

La población total del municipio es de : 378,970 Habitantes. (Censo nacional 2005)

Población Urbana : 272,858 (72%)

Población Rural : 109,901 (28%)

La población del municipio representa el 33.83% del total de población a nivel departamental, ocupando el primer lugar en peso poblacional de los municipios del departamento.

La densidad poblacional es : 78.6 Hab. X km²

7. Clima

El clima de CHINANDEGA es tropical seco, el mismo de todo el pacífico del país.

El período de verano comprende desde el mes de Noviembre hasta el mes de Abril y el período lluvioso comprende de Mayo a Octubre.

El clima es caluroso, con temperaturas medias entre 21° C. y 30° C. y máximas hasta de 42° C. La precipitación anual máxima alcanza 2,000 mm. y la mínima entre 700 y 800 mm. Anuales.

8. Accidentes geográficos

La ciudad de CHINANDEGA está ubicada sobre una superficie enteramente plana, cruzada por el río Acome, que nace en sus inmediaciones y la cruza por el norte, rodeándola totalmente por el occidente.

9. Altitud sobre el nivel del mar: 70.42 mts.

10. DIVISIÓN POLITICA ADMINISTRATIVA DEL MUNICIPIO DE CHINANDEGA

Sector Urbano: Los Barrios siguientes: San Agustín, Colonia Santa Ana, Guadalupe, El Rosario, Santa Ana, El Calvario 1 y 2, Col. San Luis, Reparto Los Ángeles, Reparto Los Arcos, David Andino, Reparto Monserrat, Silvia M. Ramírez, Ana Virgen N., Noel Vallecillo, Alejandro Dávila, Carlos Nuñez, 12 de Septiembre, Carlos Manzanares, Buenos Aires, Abraham Rugama, Francisco Pallavicini, Julio C. Tinoco, R. González

#1, 2, 3, 4, y 5, Lester Gadea, Quinta Rosa, Curtiembre, Ampliación Curtiembre, Ayapal, La Garita, Club de Leones, Reparto Pablo Zavala, Miriam Martínez, P. J. Chamorro, José B. Centeno, Progreso #1 y #2, Reparto Concepción de María, Reparto Corazón Jesús, José Tomás Martín, Noel Alvarez, Reparto Nazareth, Reparto Carmita, Ampliación Carmita, Reparto Camilo Ortega, Gerardo A., San Benito, Rubén Darío, Victorino Martínez, Augusto César Sandino, La Florida, Reparto Miriam Tinoco, Casa Checa, Ampliación de Casa Checa.

Sector Rural: La Grecia #1, La Grecia #2, La Grecia #3, La Grecia #4, Nuevo Amanecer, Carolina Osejo, Buenos Aires, Reparto Manuel Munguía, Rto. A. C. Sandino, Miriam Tinoco, Ranchería, Carlos Fonseca, Buena Esperanza, Mocorón, Belén, La Bolsa, San Benito, La Mora, Omar Torrijos.

II. RESEÑA HISTÓRICA

El origen del nombre de CHINANDEGA se deriva de la voz Nagrandana o idioma Nahuatl "Chinantecal", que significa "VECINO DE CHINANTLAN", y ésta a su vez de Chinan, cobertizo o bajareque provisional de habitación y de la partícula indicativa de lugar "Tlan". Es decir que CHINANDEGA significa "LUGAR DE ENRAMADAS" o "HABITACIONES PROVISIONALES".

El desarrollo político del municipio de CHINANDEGA como embrión urbano, se inició con la ley del 30 de Marzo de 1835, que mandó establecer una feria en la población los días 8 de diciembre. El 15 de Marzo de 1836, la Asamblea Constituyente, confirió a CHINANDEGA, el título de Villa.

El 2 de Septiembre de 1839, se le otorgó el título de Ciudad a la Villa de CHINANDEGA. Por decreto legislativo de la confederación Centroamericana, emitido el 17 de julio de 1842, la ciudad de CHINANDEGA fue designada capital de la entidad política.

En abril de 1898 ocurrió un violento temblor atribuido a convulsiones internas del vecino volcán El Viejo o San Cristóbal, afectando a la ciudad de CHINANDEGA.

CHINANDEGA también es conocida como "Ciudad Mártir" debido al incendio que sufrió durante la guerra constitucionalista de 1926, posteriormente su trágico nombre fue ratificado por las ruinas ocasionadas durante la lucha popular en 1979.

TRADICIÓN Y CULTURA

La Semana Santa es muy concurrida por el pueblo, se puede apreciar el pago de promesas por milagros recibidos a miles de feligreses en cada festividad.

En el período de Semana Santa también se visitan con frecuencia el balneario de Jiquilillo y varios ríos caudalosos.

En las festividades de Semana Santa se aprecian los bailes folklóricos: la Gigantona, el Pepe Cabezón, acompañados de morteros, cohetes, cargas cerradas, triquitracas y otros juegos pirotécnicos.

El pueblo de CHINANDEGA es mayoritariamente católico, apostólico y romano.

En el municipio existen 3 fiestas patronales en el año:

- a) El 17 de mayo la fiesta en honor a San Pascual, que incluye el baile de los Mantudos.
- b) El 24 de Septiembre se celebra la fiesta en honor a la virgen de las Mercedes, con su tradicional baile del Torito.
- c) Del 8 al 16 de agosto se conmemora la fiesta en honor a San Roque, incluye los bailes tradicionales de la Cuchara y Panda.

Las fiestas patronales de Santa Ana, del 10 al 26 de julio han cobrado en la actualidad gran auge, ya que incluye kermesse, pesca, toro encohetado, alborada, función y procesión con la imagen de la patrona, desfile hípico, y carnaval para la elección de la reina del municipio.

SERVICIOS SOCIALES BÁSICOS

1. EDUCACIÓN

El municipio cuenta con 79 centros educativos, los que cuentan con una población estudiantil de 30,145 alumnos, 906 profesores, 100 turnos en 506 aulas.

NIVEL EDUCATIVO ALUMNOS PROFESORES AULAS ALUM/PROF.

En el municipio, el nivel educativo donde existe la mayor población estudiantil es en primaria urbana (completa e incompleta) ya que son aproximadamente unos 15,918 alumnos que representan el 52.76% del total de la población estudiantil, mientras que la primaria completa e incompleta a nivel de la zona rural es de aproximadamente unos 5,077 alumnos, que representa el 16.8%; y los niveles de educación secundaria y técnica son aproximadamente unos 9,150 alumnos que representan el 30.3% de la población estudiantil total.

2. SALUD

El municipio de CHINANDEGA cuenta con tres Hospitales, dos Centros de Salud y once Puestos de Salud, además de nueve Puestos Médicos.

COBERTURA DEL SISTEMA DE SALUD

Nombre del Centro Tipo de Servicio

| | |
|--------------------------|-----------------|
| MAURICIO ABDALAH..... | Hospital |
| LUCRECIA LINDO | Hospital |
| HOSPITAL ESPAÑA..... | Hospital |
| ROBERTO CORTEZ..... | Centro de Salud |
| VILLA 15 DE JULIO..... | Centro de Salud |
| ARNULFO ROMERO..... | Puesto de Salud |
| ANA VIRGEN ROBLES..... | Puesto de Salud |
| JULIO CESAR TINOCO..... | Puesto de Salud |
| EL CALVARIO..... | Puesto de Salud |
| DÁVILA BOLAÑOS..... | Puesto de Salud |
| MONSERRAT..... | Puesto de Salud |
| BELEN..... | Puesto de Salud |
| MACAO..... | Puesto de Salud |
| SAN BENITO..... | Puesto de Salud |
| SAN JOSÉ DEL OBRAJE..... | Puesto de Salud |
| EL HIGUERAL..... | Puesto de Salud |

La población atendida a través de las diferentes unidades de salud es de aproximadamente unos 101,636 habitantes.

3. AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO

CHINANDEGA cuenta con servicio público de agua potable, su administración está a cargo del Instituto Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados (INAA).

Según datos suministrados por INAA, el 59.8% de las viviendas de la cabecera municipal (8,800 viviendas), son abastecidas por el servicio de agua potable.

La Cabecera municipal cuenta con el sistema de aguas negras, aproximadamente unas 5,500 conexiones, las aguas drenan al río.

Cerca del 4.0% de las viviendas del municipio no cuenta con ningún sistema de eliminación de excretas, lo que acarrea como consecuencia un incremento de las enfermedades diarreicas agudas.

En 1995, 17,000 habitantes tuvieron acceso por primera vez al servicio de agua potable a través de una red. Se instalaron 46 hidrantes públicos para la protección de incendios y 24,000 metros de tuberías. La inversión ascendió a 17.4 millones de córdobas. El 80 % fue financiado por una donación del Gobierno de Canadá y el 20% restante se financió con fondos propios de INAA.

Se construyeron también obras para el abastecimiento de agua potable a comunidades dispersas del municipio y se instalaron letrinas con el apoyo financiero del Gobierno de Nicaragua, COSUDE, UNICEF, AOS, ACDI, SNV y otras ONG's .

DEPORTES

El municipio de CHINANDEGA cuenta con infraestructuras deportivas entre las que se destaca un estadio propiedad del municipio, de cobertura nacional, ubicado en la zona urbana del municipio y un campo de béisbol, también ubicado en la zona urbana y de cobertura municipal.

La municipalidad ejerce una activa participación en el mejoramiento de campos deportivos con el propósito de ofrecer alternativas de esparcimiento a la población. Se realizan también campeonatos de ajedrez y boxeo.

ACTIVIDADES CULTURALES

En el municipio también existen diversos lugares de esparcimiento cultural como la casa de la Cultura Dr. Tomás Ruiz Romero y la Biblioteca Municipal Dr. Eduardo Montealegre G.

A nivel local se realizan actividades culturales de manera periódica: homenajes a figuras célebres del municipio, jornadas de exposición y otros. Asimismo, se llevan a cabo presentaciones de grupos artísticos nacionales y extranjeros.

VIVIENDA

CHINANDEGA cuenta con un total de 22,021 viviendas de todo tipo de las que fueron censadas 20,444 distribuidas de la siguiente manera:

Los niveles de ocupación de las viviendas para el caso del municipio es de 6 personas por vivienda.

En 1994 se logró establecer el apoyo de la ciudad de Eindhoven (Holanda) para la construcción de 200 viviendas de adobe en el municipio, este programa está dirigido a personas de escasos recursos económicos.

TELECOMUNICACIONES

El municipio cuenta con el servicio de teléfonos y correos, su administración está a cargo de la Empresa Nicaragüense de Telecomunicaciones (ENITEL).

El sistema de teléfonos de ENITEL funciona con tres líneas automáticas con León, teniendo en la actualidad 1,802 abonados. Para proporcionar servicio a la población existen cuatro teléfonos públicos. La calidad del servicio es regular. Además se presta el servicio de correo y telex.

ENERGÍA ELECTRICA

El municipio cuenta con el servicio público de energía domiciliar, la cual está a cargo de la Empresa Nicaragüense de Electricidad (ENEL).

Según información recopilada a través del SILVAH, (Sistema de Información Local de Vivienda y Asentamientos Humanos, 1995); ENEL abastece al 70.15% de las viviendas del municipio (13,000 conexiones domiciliarias). Aproximadamente existen unas 2,000 conexiones ilegales, la mayoría se ubica en la zona urbana.

Según ENEL en el municipio de CHINANDEGA existen un total de 861 luminarias de mercurio, 800 están en la parte central de la ciudad (600 en buen estado y 200 en mal estado), mientras que 61 se ubican en Belén (50 buenas y 11 malas).

Existe capacidad para ampliar el servicio a otros asentamientos urbanos en materia de alumbrado público.

TRANSPORTE

En el transporte colectivo funcionan buses y camiones con una frecuencia de 15 minutos, cubren la ruta Somotillo - León - CHINANDEGA - Managua. También se cuenta con camionetas que hacen el recorrido a las distintas comarcas del municipio.

En el casco urbano existe el sistema de rutas y de taxis.

VIAS DE ACCESO

Las vías de acceso interno del municipio cuentan con recubrimiento de asfalto, adoquinado y balaústres.

En lo que se refiere a las vías de acceso al área rural, el municipio cuenta con caminos de tierra con balaústre y de tierra transitables todo el tiempo.

Problemas del sector

Mal estado físico de las calles en las urbanizaciones progresivas, así como en las calles que tienen material de asfalto.

Mal estado físico de los caminos o vías de acceso debido a la falta de mantenimiento del Ministerio de Construcción y Transporte.

Proyectos del sector

Adoquinar miento de calles en el asentamiento del Reparto Karmita y el Reparto Nazareth, a ejecutarse con recursos de Holanda y la Alcaldía.

BIENESTAR SOCIAL

El municipio cuenta con un Centro de Desarrollo Infantil (CDI) que atiende a 35 niños. Existen 16 comedores infantiles con una atención de 1,679 niños.

En cuanto al servicio a pensionados, el municipio atiende a través del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social, a 255 huérfanos y 417 discapacitados.

En CHINANDEGA, a través del grupo "Compañeros de las Américas" se ha brindado ayuda a los huérfanos, asilo de ancianos y hogar de niños Ángeles de la ciudad.

CEMENTERIO

En CHINANDEGA existe un cementerio municipal, con un área de aproximadamente 13 manzanas, está completamente saturado. Para la atención de este equipamiento se cuenta con un personal de 2 operarios, 2 vigilantes y 1 responsable.

PARQUES

El municipio cuenta con los siguientes parques:

Parque Central, Parque Los Guarumos, Parque Los Encuentros y Parque El Cementerio..

MERCADO

Existen tres mercados municipales ubicados en la zona urbana; en los barrios Santa Ana, Barrio San Agustín y Barrio el Calvario.

El Mercado Municipal de El Calvario dispone de un área de una manzana y un personal de 20 operarios para labores de administración y mantenimiento. Cuenta con un sistema adecuado para la eliminación de desechos líquidos y sólidos y un sistema de recolección de basuras que opera todos los días.

El Mercado de Mayoreo ubicado en el Barrio San Agustín tiene un área de aproximadamente 3/4 de manzana, existiendo condiciones sanitarias apropiadas para la eliminación de desechos líquidos y sólidos.

El Mercado Santa Ana se encuentra en buen estado físico y posee un área de 1/4 de manzana.

RASTRO

La municipalidad de CHINANDEGA brinda a la población el servicio de rastro a través de un equipamiento ubicado en la zona urbana del municipio, con un área de aproximadamente unos 400 mts² en donde se brinda el servicio de matanza de ganado mayor y menor, el que cuenta con un sistema de drenaje de líquidos y un incinerador para las vísceras o sólidos, y un área de corrales y potrero.

REGISTRO CIVIL

En CHINANDEGA se cuenta con un sistema de Registro civil de las personas bastante eficiente. Se lleva un recuento ordenado de los nacimientos, defunciones, matrimonios, divorcios y otros trámites propios de esta instancia.

ACTIVIDADES ECONOMICAS

Las principales actividades del municipio son la Agricultura, Industria, Servicios, Comercio y Ganadería. Los principales rubros de la agricultura son la siembra de ajonjolí, arroz, café, caña, frijoles, maíz, maní, sorgo y soya. Se cuenta con un total de 34,233 Manzanas sembradas distribuidas de la siguiente forma:

Según estadísticas del Ministerio de Acción Social (MAS), el municipio cuenta con 34 cooperativas agrícolas que aglutinan a 436 socios aproximadamente. Existen también

alrededor de 1,600 productores con títulos y sin títulos de propiedad, y productores que alquilan terrenos.

En el Golfo de Fonseca operan más de 60 acopiadores de larva de camarón de forma irregular, utilizan el producto tanto para el consumo como para la comercialización.

SECTOR INDUSTRIA Y COMERCIO

Panaderías 91 Pulperías 556

Sastrerías 8 Farmacias 37

Herrerías 1 Bares, Cantinas 81

Zapaterías 7 Comedores 57

Carpinterías 28 Mecánicas 36

Molinos 52 Hoteles 13 Gasolineras 5

DELEGACIONES INSTITUCIONALES

En el municipio de CHINANDEGA como cabecera departamental se concentran delegaciones de la Empresa Nicaragüense de Electricidad, Instituto Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados, Ministerio de Educación, Ministerio de Salud, Instituto Nicaragüense de Seguridad Social y la Empresa Nicaragüense de Telecomunicaciones.

También se encuentran aquellas instituciones que proporcionan servicios entre las que tenemos al BANIC, BANADES, INRA, MAG, INTA, BANCO POPULAR, ATC, COOPERATIVA SANTA ANA, MARENA, UNAG y ECODEPA.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

La población económicamente activa del municipio es de 98,535 personas, que representa el 26.45% del total municipal.

A nivel del municipio la ocupación plena está representada por los trabajadores asalariados, los cooperados, y los trabajadores por cuenta propia, que sumados representan un 45.8% de la PEA municipal, mientras que los trabajadores con empleo

temporal o inestable están representados por el 28.2% de la PEA, y la desocupación abierta a nivel municipal es del 26.0% de la PEA, con predominio urbano.

En el municipio de Chinandega exactamente donde hemos realizado nuestro estudio es en El Reparto Carlos Manzanares que cuenta con las siguientes características; fue poblado en 1990, este territorio fue cedido por el gobierno del Frente Sandinista a desmovilizados de guerra y ex combatientes de la Resistencia Nicaragüense antes del triunfo de doña Violeta de Chamorro en 1990, en un principio esta zona fue ocupada por un inmenso taller de mecanización, para atender problemas de las maquinarias agrícolas utilizadas para el cultivo de algodón y otras actividades agrícolas de las cooperativas, formadas durante el gobierno del Frente Sandinista, y en la actualidad este sector cuenta con un total de 120 viviendas que alojan a 120 familias que contienen aproximadamente a 900 personas.

El Reparto no cuenta con Centro Escolar, Centro de Salud, por lo que los niños tienen que asistir a las escuelas vecinas del Barrio El Naranjo y la Población en general para recibir asistencia médica viajan a Chinandega.

El Reparto Carlos Manzanares limita:

Al Norte : Colonia El Naranjo

Al Sur : Colonia 19 de Julio

Al Este : El Municipio de El Viejo

Al Oeste: Reparto Roberto Gonzáles

MARCO TEORICO PROPIAMENTE DICHO

ORIGEN DE LA RADIO EN NICARAGUA

La Radio inicia en Nicaragua en la década de los 50. Fue el General Anastasio Somoza García, Presidente de Nicaragua, crea una radio que fuese la voz oficial de la Guardia Nacional, de la cual Somoza García era, además, Director. Siguiendo recomendaciones del General Benjamín Guerra, se decidió fundar una emisora que fuera, voz oficial del Estado

Este proyecto tomó forma en el año 1954. Se construye en el terreno donde queda hoy en día, el Reparto Villa Fontana, en el corazón de la nueva Managua, y es donde se localizan las oficinas centrales de Radio Nicaragua.

Por gestiones directas del General Guerra, se compra un transmisor marca Westre, de 10,000 vatios de potencia, que se encontraba en un puerto del estado de New York. Este equipo, originalmente, tenía como destino final, la extinta Unión Soviética. Las primeras transmisiones de prueba se realizaron a lo largo de año 1959.

El 1 de Mayo de 1960, Luís Somoza Debayle inaugura oficialmente la Radio Difusora Nacional. El primer Director General fue Cidar Cisneros Leiva, periodista, artista y locutor, de Radio Mundial. La responsabilidad de la Sub-Dirección recayó en Eustaquio Sánchez, de origen chileno.

Diez años después, en 1969, se adquirieron dos transmisores marca RCA, de 10,000 vatios de potencia cada uno; adicionalmente, se compró un mezclador que permitía unir ambos transmisores y obtener una potencia de 20,000 vatios.

Ese mismo año, Radio Difusora Nacional salió al aire en Onda Corta. Se instaló con un transmisor de 100,000 vatios de potencia. Las transmisiones en onda corta, se mantuvieron ininterrumpidamente hasta la noche del 23 de Diciembre de 1972, cuando el Richter 7.6 destruyó nuestra ciudad capital y con ella el transmisor.

En 1975 se adquirieron dos transmisores, con amplitud modulada, de 50 mil vatios de potencia, marca RCA. Donaldo Arostegui Bareas sustituyó a Eustaquio Sánchez en la Sub-Dirección General de la Radio en 1975. Cidar Cisneros fungió como Director General hasta esa misma fecha y su lugar fue ocupado por Orlando Meza Lira.(Pagina web)

IMPORTANCIA DE LA RADIO

La radio tiene la virtud de llegar hasta el último rincón de la complicada geografía de nuestro país: en muchos lugares de Latinoamérica es el único medio que tiene la población. En un país como el nuestros donde se excluyen a grandes sectores, la radio tiene la capacidad de contribuir a articular a estos sectores entre sí y vincularlos con propuestas y proyectos de alcance nacional. La radio en Red tiene la capacidad de trasladar las demandas de las provincias a las capitales o centros de poder.

Una característica que ha marcado a las radios educativas populares es la participación de sus oyentes, de sus audiencias, del pueblo ya que para el trabaja. Pero la participación para nosotros no es una estrategia publicitaria o de marketing: es un principio que se hace con respeto, tolerancia y como un objetivo: la comunicación

La diferencia con los multimedios tradicionales es, que nuestro objetivo esta basado en la comunicación a favor de los pobres y excluidos; las radios comerciales, aunque tengan intereses políticos, no lo declaran públicamente o se auto declaran supuestamente independientes. Esto marca significativamente la diferencia entre las estrategias de comunicación de cada uno y la relación con nuestras audiencias

Origen de la Televisión

La televisión nace a partir de la conjunción de una serie de fenómenos e [investigaciones](#) simultáneas pero desarrolladas aisladamente. El original descubrimiento de la "foto telegrafía" a mediados del siglo XIX (La palabra Televisión no sería usada sino hasta 1900), debe sus avances y [desarrollo](#) a varios investigadores que experimentaron con la transmisión de [imágenes](#) vía [ondas](#) electromagnéticas.

De todos los que contribuyeron con sus estudios de foto telegrafía, sin duda los más importantes son el ingeniero alemán Paul Nipkow, quien, en 1884 patenta su disco de exploración lumínica, más conocido como Disco de Nipkow; John Logie Baird, escocés quien en 1923 desarrolla y perfecciona el disco de Nipkow a base de [células](#) de selenio; A los norteamericanos Ives y Jenkins, quienes se basaron en Nipkow; y al ruso inmigrante a USA., Vladimir Sworykin, gestor del tubo Iconoscopio.

Las primeras transmisiones experimentales nacieron a la vida en USA. Fue en Julio de 1928 cuando desde la estación experimental W3XK de Washington, JENKINS comenzó a transmitir imágenes exploradas principalmente de películas con cierta regularidad y con una definición de 48 Líneas.

En el año 1929, la BBC (British Broadcast Co.) de Londres manifiesta cierto interés en las investigaciones de Logie Baird luego de que este en 1928 había logrado transmitir imágenes desde Londres hasta New York, además de demostrar también la TV en [Color](#), la TV exterior con [luz](#) natural y la TV en estéreo, todo ello, desde luego, en forma muy primitiva.

Sin embargo, en 1929 la BBC aseguró un [servicio](#) regular de transmisión de imágenes con cierto desgano, debido a que no veía en el nuevo invento alguna [utilidad](#) práctica. Pese a ello, las transmisiones oficiales se iniciaron el 30 de septiembre de 1929. La definición del equipo era de 30 líneas, empleando un canal normal de radiodifusión. La totalidad del canal estaba ocupada

IMPORTANCIA DE LA TELEVISION

La [televisión](#) es un medio de [comunicación](#) muy importante que llega a todos los hogares y a las [clases sociales](#), por lo cual tiene gran influencia en el [comportamiento](#) de los individuos y más aún en los [niños](#).

A sí mismo es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una [organización](#) social, como una [cultura](#) socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los [grupos](#) económicos dominantes.

Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de [acciones](#) que no se permiten en nuestros códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión como son los crímenes y la [violencia](#) en general.

Por otra parte, [demanda atención](#) y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco [tiempo](#) una serie de estímulos. Este medio de comunicación ha sido considerado por investigadores, así como por la gente común, como un interruptor de comunicación en [la familia](#) y en la [comunidad](#), donde comparte características con otros entes de la [industria](#) audiovisual es un fenómeno particular que posee [identidad](#) por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente el contenido logrando acercarse cada día más al público

Se denomina publicidad a los distintos [sistemas](#) de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una [imagen](#) favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo,.

En la [sociedad](#) de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de [bienes](#) de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El [volumen](#) de [recursos](#) destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su [amparo](#) se han forjado una completa [industria](#): agencias de publicidad, de [marketing](#), empresas de [relaciones públicas](#).

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en [sociedades](#) desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo [objetivo](#) es promover la venta de diversos productos.

La publicidad también es definida como el conjunto de técnicas y medios utilizados para dar a conocer un producto o servicio, este es transmitido a través de los medios de comunicación como a televisión, a radio, periódicos y en la actualidad por la cibernética.

Las empresas gastan miles de millones de dólares en publicidad porque saben que la gente ve, oye, e influye en ella esto lo hacen porque saben que surge efecto.

En el año 2004 la compañía de Coca Cola dedico 2.2 millones de dólares en su publicidad, pues reconoce que un solo anuncio no influye en la conducta de la gente, pues esta comprobado que el efecto acumulado de años es lo que provoca lo que se pretende lograr con los anuncios publicados en la televisión

(Revista Despertar, octubre 2006)

AQIEN VA DIRIGIDA LA PUBLICIDAD

La publicidad está dirigida a grandes [grupos](#) humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la [propaganda](#) o las relaciones públicas.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a [escala](#) mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a [organización](#) y a técnicas publicitarias. Muchos de sus [métodos](#) han servido de [modelo](#) para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la [salud](#) y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos. ((Página web)

TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el [consumidor](#) final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de [economía](#) y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el [respeto](#) de determinadas actividades públicas.

COSTO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los [precios](#) de una [campaña publicitaria](#) dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, [políticas](#), financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias (Manual de Geografía Económica)

TECNICAS PUBLICITARIAS

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, [televisión](#), radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en [Estados Unidos](#), a finales de la década de 1980, se gastó en un año en [torno](#) a 120.000 millones de dólares en publicidad.

Existen técnicas publicitarias que consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio

LA PUBLICIDAD Y LA MODA

La moda es un medio fundamental para estimular el consumo de un producto que es anunciado, es una estrategia de los empresarios para estimular al consumo y la renovación de artículos aun que estén en buenas condiciones para su uso, pues vivimos en un mundo basado en la cultura de la apariencia (vestidos, bebidas, electrodomésticos, celulares, vehículos)

La moda es estimulada por la publicidad pues logra que los individuos se conviertan en consumidores para que estos realicen compras que muchas veces no son necesarias, pues a veces se sigue la moda para distinguirse de los demás, debido a la cultura de apariencia que se vive en el país. (Manual de Geografía Económica de Nicaragua)

EL CONSUMO COMO EFECTO DE LA PUBLICIDAD

El consumo consiste en utilizar un bien adquirido mediante la compra o de manera gratuita para satisfacer las necesidades de las personas.

Según Engels: cuanto mas pobre es el individuo mas grande es el porcentaje de ingresos que debe emplear en alimentación, vestidos y calzados.(Manual de Geografía Económica)

CAUSAS DEL CONSUMISMO

La palabra consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la [felicidad](#) personal a la compra de bienes y servicios o al [consumo](#) en general. El caso es ejemplificado por la frase Cuanto más consumo, más feliz soy. Consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea es un mal que impacta con los [recursos naturales](#) y el [equilibrio ecológico](#) de manera ser

El consumismo se ve incentivado principalmente por La [publicidad](#), que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo, dentro de las causas del consumismo se mencionan las siguientes:

La utilización de una sola vez de los productos. Por ejemplo: la existencia de envases no retornables en lugar de retornables, maquinillas desechables en lugar de una de navajas intercambiables, bolsas de plástico de supermercado en lugar de bolsas resistentes y cámaras fotográficas desechables en lugar de una convencional.

La ampliación del mercado, esto ha ocasionado que los habitantes de las ciudades se conviertan en productores y consumidores, y el empresario se preocupa más por la prosperidad de su negocio que en lo que el producto que ofrece.

La baja calidad de algunos productos conllevan a un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo, pero a largo plazo salen más caros, y además que son dañinos para el medio ambiente.

Algunas [patologías](#) como [obesidad](#) o [depresión](#) que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.

La cultura y la presión social del consumismo [Global](#)

CONSECUENCIAS

Los procesos de producción en su gran mayoría generan [contaminación](#).

Desequilibrio de la [balanza comercial](#) entre las regiones, debido a la preferencia innecesaria de productos por la población.

Contribuyen a la mala [distribución de la riqueza](#), ya que los consumidores son por lo general de un [nivel socioeconómico](#) inferior que los dueños de las compañías generadoras de los productos objetos de consumismo.

Al caer en el consumismo aumentamos nuestros gastos de forma innecesaria comprando cosas que pudiéramos evitar o reducir como productos cuya publicidad promete milagros, productos de [vida útil](#) baja o productos sustitutos de otros naturales.

Diversas opciones consumistas son menos saludables que las que no lo son. Por ejemplo, hacerse un zumo de naranja en casa en lugar de comprar uno empaquetado que además de contener [conservante](#), viene con envases que acaban en la basura inorgánica. [Cultural](#):

Modificación de la cultura en jóvenes de esta generación ya que este es preparado para consumir y no para ser una persona independiente y crítica.

(Enciclopedia de Economía Edt. Océano 2000)

CARACTERISTICAS DE UNA SOCIEDAD DE CONSUMO

- 1, Gran número de bienes que hay en el mercado para su adquisición.
2. Se estimula la compra y la sustitución rápida de bienes por otro nuevo aunque el comprador no disponga de dinero en el momento de la compra.
3. se consumen productos innecesarios que se compran por la influencia de as campañas publicitarias (Historia del mundo contemporáneo edit. Santillana)

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

Los medios de comunicación tienen estrecha relación con las agencias de información, la publicidad y el consumo, el consumo, la transculturación y la cultura de la imagen

La publicidad es básica para la supervivencia de la inmensa mayoría de los medios de comunicación social, su reacción con el consumo logra imponer moda, gustos, productos, costumbres, y forma de vida.

A través de la publicidad las empresas comerciales lanzan mensajes con un determinado grupo posible de consumidores para insertarlos a adquirir el producto (Pagina Web)

LA TELEVISION Y LA PUBLICIDAD

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con [color](#) y sonido. El producto propio de [la televisión](#) es el spot o anuncio.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la [luz](#) y el sonido, de forma [estética](#), con la finalidad de vender un

Producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la [programación](#) habitual de los distintos canales de televisión.

La realización del spot publicitario tiene las siguientes fases:

- Buscar la idea original.
- Plasmarla en un guión en el que se especifiquen lo más detalladamente posible las imágenes, los diálogos y la música, así como la duración. (formación Cívica III Año MeCd 2004)

LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

La publicidad radiofónica utiliza como elementos básicos de este medio: la palabra, la [música](#), los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un [texto](#) publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: como los que ocurren en la calle en los interiores de la casa o voces espontáneas, sonidos de la naturaleza, todo ello no se ven por lo tanto la radio fónica motiva la imaginación del radio escucha.

La música es muy importante. Se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos

COMUNICACIÓN O INCOMUNICACION

Los seres humanos debemos de aprender a identificar lo ficticio de lo real, esta identificación nos lleva a la admiración después a la copia de gestos, ropa, y lenguaje

de lo que se nos trasmite por los medios de comunicación, de esta forma vemos si huimos de la realidad y la responsabilidad de las tareas caceras o escolares.

COMO SE OBTIENE LA PUBLICIDAD

Los protagonistas de la información que trasmite en la televisión son los anuncios y las formas comerciales, podemos observar muchas veces que los mismos presentadores de un programa nos repiten cientos de veces que compremos un determinado producto, con la ventaja de una marca de lavadora, refrigeradora u otro articulo, es imposible mantenerse al margen de esto pues lo hacen a través de aquellos programas que el publico ve mas

.(Formación cívica II Año Mecd 2004)

DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Publicidad:

Es un anuncio para el público con el objeto de promover el consumo de un producto o servicio.

Propaganda:

Es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia (público) para que adopte la [actitud](#) o [acción](#) que él representa (consumo de un producto o servicio). Lo intenta a través de los sentimientos o de la razón.

Se utilizan generalmente como sinónimos, porque hay un punto en el que se asocian.

PARTES DE UN ANUNCIO COMERCIAL

Todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc... Habitualmente el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado

El Texto y las Palabras

Si la imagen es un elemento fundamental en [el lenguaje](#) publicitario, el texto es clave. Por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para realizar sus objetivos. El texto no puede ser el mismo para productos diferentes ni para el mismo producto si se pretende vender a grupos sociales distintos. El publicista sabe muy bien que cada estrato social posee una jerga o lenguaje específico que pone en boca de sus personajes para fomentar las ventas

La Imagen

La publicidad utiliza tanto las imágenes gráficas como las fotográficas. Actualmente se recurre más a estas últimas dado que los estudios realizados al respecto aseguran que la [fotografía](#) aumenta el recuerdo un 26% sobre el [dibujo](#), y también hace crecer la credibilidad del producto. La imagen fotográfica siempre reproduce la realidad, y quien la contempla se traslada fácilmente al mundo que ella refleja. Lo que generalmente el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible a todo tipo de manipulaciones que falsean la realidad. (Realces con el zoom, fundidos, filtros de colores, montajes, granulado...)

IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE LA PUBLICIDAD

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la [marca](#), consiguiendo que el consumidor vaya a un [almacén](#) y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras [funciones](#):

- a. Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

- b. Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc...

- c. Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, [la muerte](#), la [desigualdad social](#), la injusticia o el [paro](#). El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.

- d. Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de [los valores](#) establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para [niños](#) y niñas.

e. Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de [presión](#) ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados (pagina web)

CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD

- Es la principal forma de [conocimiento](#) del producto que tienen los consumidores.
- La principal cualidad que se le puede atribuir es su capacidad de alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido.
- Su principal limitación es su incapacidad para cerrar por sí sólo la venta.
- Tampoco puede seleccionar con precisión absoluta al público objetivo al que se rige.
- La publicidad es más persuasión que información.
- La publicidad es comunicación expresiva que, trata de adecuarse al sistema de (pagina web)

¿PORQUE LOS ADOLESCENTES SON INFLUENCIADOS POR LA PUBLICIDAD?

Los adolescente al igual que todo ser humano es influenciado por la publicidad esta se observa ya que invierten sus escasos recursos en música, cine, deportes, ya que sus ídolos musicales recomiendan un refresco o un deportista anunciando una bicicleta o un yogur, una marca de reloj o a un actor anunciando un pantalón baquero, por esta razón los agentes comerciales conocen la atracción de estos personajes en

los adolescentes y los aprovechan porque sus opiniones tiene gran autoridad en la audiencia (Revista Despertar octubre 2006)

INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD

La publicidad para lograr la atención de todo publico se vale de instrumentos como: el lenguaje, la imagen y a apariencia de ciertos temas.

Con el lenguaje se trata de vencer y no convencer apelando al deseo de placer y a lo fácil y no a la razón.

Las imágenes nos afectan mas de lo que pensamos pues la manipulación es astuta y sofisticada, esta manipulación consiste en presentar lo falso como lo verdadero, lo negativo como lo positivo.

LA MUJER COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO

Últimamente la mujer se va introduciendo en el mundo laboral, político y socioeconómico con una fuerza y una profesionalidad crecientes. Pese a esto, los medios de comunicación quieren llegar a la población dando la imagen de la mujer liberada y moderna que pone de manifiesta solo su vertiente erótico-sexual, que hace de la mujer un objeto de uso para el hombre. Estos mensajes obligan a la mujer a asumir un papel de agresividad sexual para ser cada vez más valorada por el hombre. Ella misma se convierte, al aceptarlo, en objeto de deseo de un machismo retrogrado. Esto hace que aparezcan patronos de la mujer como la "mujer diez", " la mujer kleenex, de usar y tirar", la mujer que piensa que conseguirá la realización personal mediante el máximo de experiencias sexuales.

En relación con esta imagen, la escritora Elisa Lamas comentaba en un artículo la organización generalizada del cuerpo de la mujer, como una perdiz de reclamo, para vender todo tipo de objetos de consumo. De esta manera parece que con el cuerpo de la mujer no pueda haber personas como Marie Curie, la [Madre Teresa de Calcuta](#) o Margaret Thatcher, que aunque salgan en los medios de comunicación nunca lo hacen con músicas sugeridas o luces

embellecedoras. Aquello con que se nos bombardea sin compasión es la mujer cascanueces (pagina web)

CAUSAS DE LA POBREZA

Las personas que, por cualquier razón, tienen una capacidad muy por debajo de la media para ganar un [salario](#), es probable que se encuentren en situación de pobreza. Históricamente, este grupo viene formado por personas mayores, discapacitados, madres solteras y miembros de algunas minorías étnicas. En los países occidentales, un sector considerable de población en situación de pobreza (el 30%) está constituido por madres solteras.

Esto no se debe únicamente a que las mujeres que trabajan fuera de casa suelen ganar menos que los hombres, sino fundamentalmente a que una madre soltera tiene dificultades para [poder](#) cuidar a sus hijos, ocuparse de su vivienda y obtener unos [ingresos](#) adecuados al mismo tiempo. Otros grupos son los discapacitados con personas a su cargo, familias numerosas y otras en las que el cabeza de [familia](#) está en situación de [desempleo](#) o tiene un salario mínimo.

Acceso a agua limpia y potable, vivienda digna, alimentación suficiente para una [nutrición](#) adecuada, un entorno y [medio ambiente seguro](#), protección contra la violencia, [igualdad](#) de oportunidades, tener derecho a opinar sobre su propio futuro, acceso a medios para el sustento cotidiano, salud, educación. Estos diez puntos constituirían un decálogo de derechos básicos a tener en cuenta, y cuando estos no se dan en su integridad, o alguno de ellos está ausente, podríamos hablar de pobreza. Así pues, podríamos hablar de la pobreza como algo multidimensional,

EFFECTOS DE LA POBREZA

Decenas de miles de personas en situación de pobreza fallecen cada año a causa del hambre y la malnutrición en todo el mundo. Además, el índice de mortalidad infantil es superior a la media y la esperanza de vida inferior. Parece inevitable que la pobreza esté, según los criminólogos, vinculada al [delito](#), aun cuando la mayor parte de las personas con muy bajos ingresos no sean delincuentes y estos últimos no suelen sufrir graves carencias. Otros [problemas sociales](#), como las [enfermedades](#) mentales y el [alcoholismo](#), son más habituales, debido a que son causas y efectos de la [escasez](#) de recursos económicos y de una atención médica inadecuada.

MARCO CONCEPTUAL

RADIO:

Comunicación con ondas electromagnéticas destinada a la recepción por el público.

TELEVISION:

Conjunto de sistemas que permiten transmitir y reproducir a distancia una imagen.

TELEVISOR:

Receptor de señales de televisión.

PUBLICIDAD

Se denomina publicidad a los distintos [sistemas](#) de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una [imagen](#) favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo.

LA MODA

La moda es un medio fundamental para estimular el consumo de un producto que es anunciado, es una estrategia de los empresarios para estimular al consumo y la renovación de artículos.

CONSUMO

El consumo consiste en utilizar un bien adquirido mediante la compra o de manera gratuita para satisfacer las necesidades de las personas.

CONSUMISMO

La palabra consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la [felicidad](#) personal a la compra de bienes y servicios o al [consumo](#) en general. El caso es ejemplificado por la frase Cuanto más consumo, más feliz soy. Consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación tienen estrecha relación con las agencias de información, la publicidad y el consumo, el consumo, la transculturación y la cultura de la imagen.

Propaganda:

Es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia (público) para que adopte la [actitud](#) o [acción](#) que él representa (consumo de un producto o servicio). Lo intenta a través de los sentimientos o de la razón.

ANUNCIO COMERCIAL

La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc... Habitualmente el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado

MERCADO:

Sitio publico destinado a la compra y venta de mercancías. Conjunto de compradores y vendedores de un tipo de bienes o servicios.

IV. HIPOTESIS

Se entiende por hipótesis a las respuestas no confirmadas pero fundamentadas adecuadamente por la teoría y que nos sirven de guía y orientación para identificar hacia donde va dirigido nuestra investigación (Tamayo, Tamayo, Mario)

La hipótesis es importante y es una fase necesaria del proceso de investigación científica que constituye una premisa esencial para todas las etapas subsiguientes de la investigación.

El lugar escogido como escenario de trabajo es el Reparto Carlos Manzanares, donde se determinó mediante observaciones realizadas por el equipo investigador, recorriendo las principales calles del reparto, que un buen porcentaje de la población vive en extrema pobreza, lo que se refleja en el mal estado de su vivienda o mala construcción de la misma, pero raramente cada una de ellas esta adornada con electrodomésticos, fabricados con los últimos avances de la tecnología, usan buenas vestimentas, poseen celulares etc. Todo esto no es lo más favorable para el desarrollo socio - económico de una comunidad.

Ante lo expuesto nuestro criterio de investigación va orientado hacia la hipótesis siguiente:

Si los canales de televisión nicaragüense 2 y 4 jugaran un papel educador y fueran menos promotores de la compra y venta de artículos que no son indispensables para la vida de los habitantes del Reparto Carlos Manzanares, estos enderezarían u orientarían sus esfuerzos económicos hacia una mejor forma de vida la cual se expresaría en la construcción de viviendas mas seguras, mejor alimentación, salud, y mejor educación para todos los miembros de cada familia, restándole importancia al ostensible consumismo que evidentemente hoy por hoy se observa entre los habitantes del mencionado reparto.

V. DISEÑO METODOLOGICO

Concepto

El diseño metodológico es la realización de un conjunto de actividades procedimentales que han sido aplicadas para obtener información válida y fiable en la investigación (plublio Julio, Investigar es Fácil 1995)

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Nuestro trabajo tiene las características de una investigación socio- crítica y exploratoria, debido a que no existe una teoría respectiva referente al tema de estudio y solo se encontraron guías y estudios empíricos al respecto.

Según Kerlinger: la investigación exploratoria requieren de gran paciencia, tranquilidad motivación y reselectividad.

Stenthouse: la investigación exploratoria es aquellas poco estudiadas o que no ha sido abordada antes y cuando se hace revisión de literatura estas revelan que únicamente existen guías o ideas vagamente relacionadas con el tema de estudio.

TIPO DE INESTIGACION

Este estudio tiene las características de una investigación exploratoria porque su objetivo es examinar un tema poco estudiado, que no se ha investigado aun.

Son temas de los que se sabe poco y por eso hay que explorar al respecto para así aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno que se supone desconocido (Bes 1982)

PARADIGMAS

Es un enfoque no son leyes si no algo global que consiste en una simple red de compromisos conceptuales, teóricos, instrumentales y metodológicos que permiten la selección, evaluación y crítica de un estudio (Kunt historiador de la ciencia)

El paradigma a utilizar es el socio crítico porque tiene como función el análisis de las transformaciones sociales y buscan a dar respuesta a los problemas generados por esta, ya que posee las características de conocer y comprender la realidad como praxis y a demás unir la teoría con la práctica

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para obtener la información de este trabajo se aplican 3 instrumentos, la observación, La encuesta, y la entrevista.

La observación consiste en el registro sistemático, valido, y confiable de comportamiento o conducta manifiesta.

Consideramos importante el uso de este instrumento por ser el método más directo que nos permite identificación del fenómeno a estudiar.

Según Lundberg, (45) “la observación nos indica que la relación entre el sujeto y el objeto es la cuestión fundamental de todo método científico”

La observación fue realizada de forma indirecta por el equipo investigador durante una semana comprendida del 10 al 17 de julio recorriendo las principales calles del reparto Carlos Manzanares de Chinandega.

La encuesta,

La palabra encuesta procede del francés Enquet derivado del latín vulgar pesquisa, el sentido metodológico y usual, encuesta es sinónimo de Investigación general.

La encuesta es otro instrumento utilizado para recopilar la información, esta se aplicó a los encargados de la publicidad de cada uno de los canales de televisión nicaragüenses (2, y 4,) La encuesta estuvo estructurada por 10 preguntas en su mayoría categorizadas de modo que el encuestado tuviera varias opciones a las cuales responder. Dicho formato puede ser encontrado en las páginas anexas de este trabajo.

La entrevista, es la relación directa que se establece entre el investigador y su sujeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.

La entrevista fue dirigida a jefes de familia responsables de cada hogar del reparto Carlos Manzanares estuvo compuesta por preguntas abiertas y cerradas con el propósito de obtener la información necesaria para la realización de nuestro trabajo. El formato de estas entrevistas puede ser encontrado en las páginas anexas.

Así mismo se realizó entrevista a funcionarios públicos todo esto para obtener una información completa para la realización de este trabajo investigativo

UNIVERSO

El universo es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen características en común que al ser estudiadas dan origen a los datos de investigación.

Nuestro universo es de 120 familias con un total de 900 personas que habitan en el reparto Carlos Manzanares, de las cuales se tomo el 8.33% que equivalen a 75 personas.

TIPO DE MUESTRA

Muestra: Es un subgrupo de la población, se obtiene tomando en cuenta los parámetros de la población que se desea investigar, asegurándose que esta sea representativa para hacer una generalización exacta de una población, y que esta generalización tenga validez.

La muestra se categorizar en dos grandes ramas: la muestra probabilística y la no probabilística. La muestra probabilística se obtiene definiendo las características de una población, en donde todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

La muestra no probabilística, no depende de la probabilidad si no de causas relacionadas con características del investigador o del que hace la muestra.

Para hacer la selección de la muestra utilizamos el sistema no probabilística porque consideramos necesaria aplicarla solo a un tipo de personas mediante decisiones subjetivas y el sistema estratificado porque solo se selecciono a personas que estuvieran a cargo de la manutención del hogar.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para hacer una generalización exacta de la población en estudio tomamos un porcentaje representativo de la muestra utilizando un tamaño de 75 personas que equivale al 8.33% de la población e estudio.

Se aplicara una encuesta por familia, siendo la persona en encuesta más importante, el jefe de familia.

RESULTADOS DE LA OBSERVACION:

Lo que podemos concluir de los resultados de las observaciones realizadas por el equipo de investigador fue que en El Reparto Carlos Manzanares esta compuesto de 120 viviendas en las que habitan 900 personas y solo cinco de estas viviendas reúnen las condiciones para alojamiento de familias.

El promedio de habitante en cada hogar de seis personas las que cuentan, con los servicios de agua potable, energía eléctrica, ventilación, patíos para la recreación de las familias.

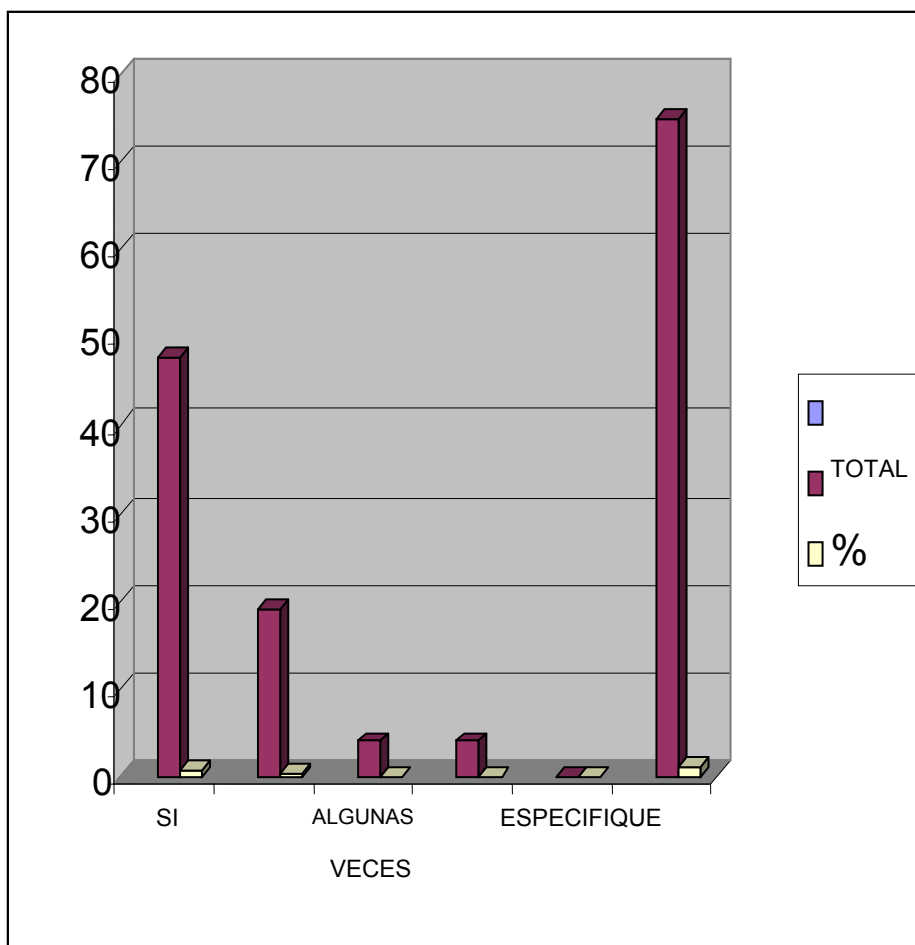
Las 120 viviendas cuentan con lo antes mencionadas y 115 son deficientes en el estado físico.

PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A JEFES DE FAMILIA

Pregunta Ni. 1 Tabla # 1

Posee usted trabajo?

| DETALLE | TOTAL | % |
|---------------|-------|------|
| SI | 48 | 64% |
| NO | 22 | 30% |
| ALGUNAS VECES | 4 | 5% |
| NUNCA | 1 | 1% |
| No sabe | 0 | 0 |
| No contesta | 0 | 0% |
| Total | 75 | 100% |



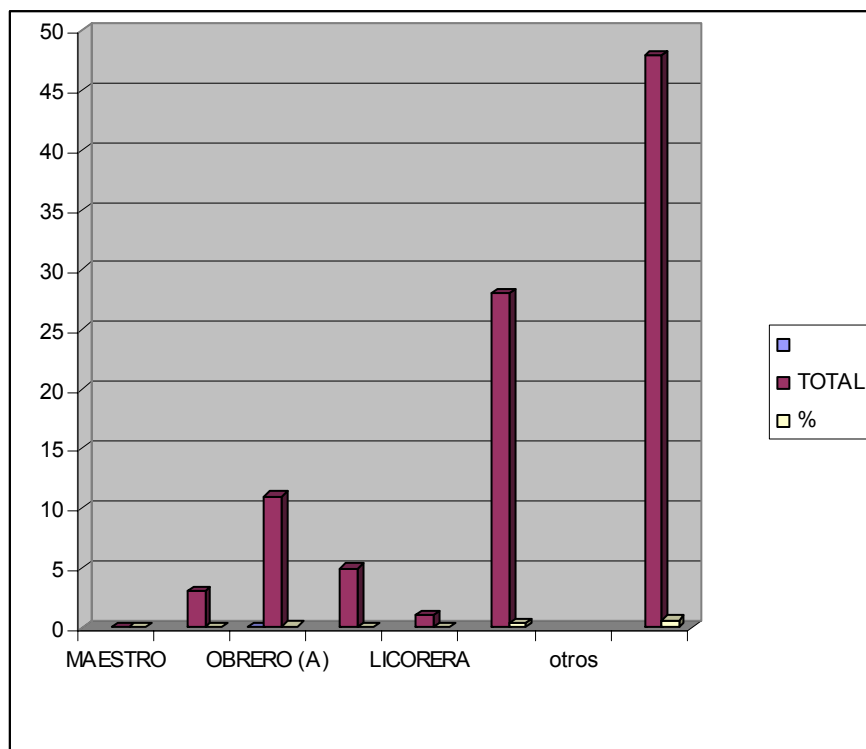
El 64% de los jefes de familia encuestados responden tener un trabajo, 5 % algunas veces, el 30% dicen que no tienen empleo, es una situación precaria pues, en muchos hogares se pudo observar que existe una familia numerosa y en su mayoría son niños que necesita de todos los servicios básicos para poder crecer dignamente.h

PREGUNTA # 2 TABLA # 2

¿En que Trabaja?

| CONCEPTO | TOTAL | % |
|---------------------|-------|------|
| Maestro | 0 | 0 |
| Enfermera (O) | 3 | 4% |
| Obrero (A) | 11 | 14% |
| Ingenio azucarero | 5 | 7% |
| Destilería Licorera | 1 | 1% |
| Comercio | 35 | 46% |
| Otros | 0 | 0 |
| TOTAL | 75 | 100% |

Grafico # 2



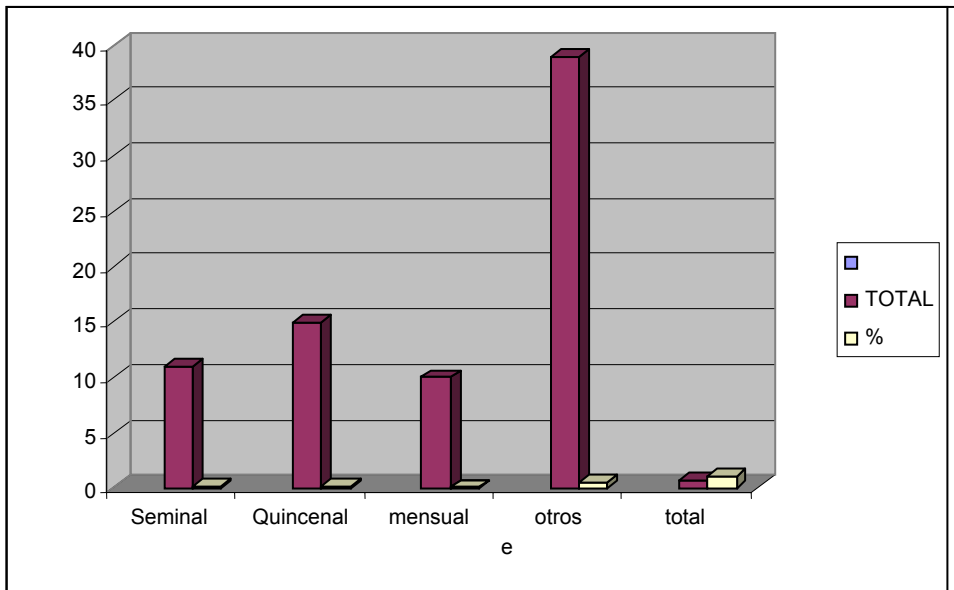
Un 35% de la población de la población encuestada se dedica al comercio

Y un 14% son obreros, como podemos observar no existe en esos barrios profesionales del magisterio y solo un 4% son enfermeras, por lo tanto, no existen trabajadores con un salario permanente que venga a solventar necesidades básicas en sus hogares.

PREGUNTA # 3 TABLA # 3

SU SALARIO LO RECIBE

| DETALLE | | TOTAL | % |
|-----------|--|-------|------|
| Semanal | | 11 | 15% |
| Quincenal | | 15 | 20% |
| Mensual | | 10 | 8% |
| otros | | 39 | 52% |
| Total | | 75% | 100% |

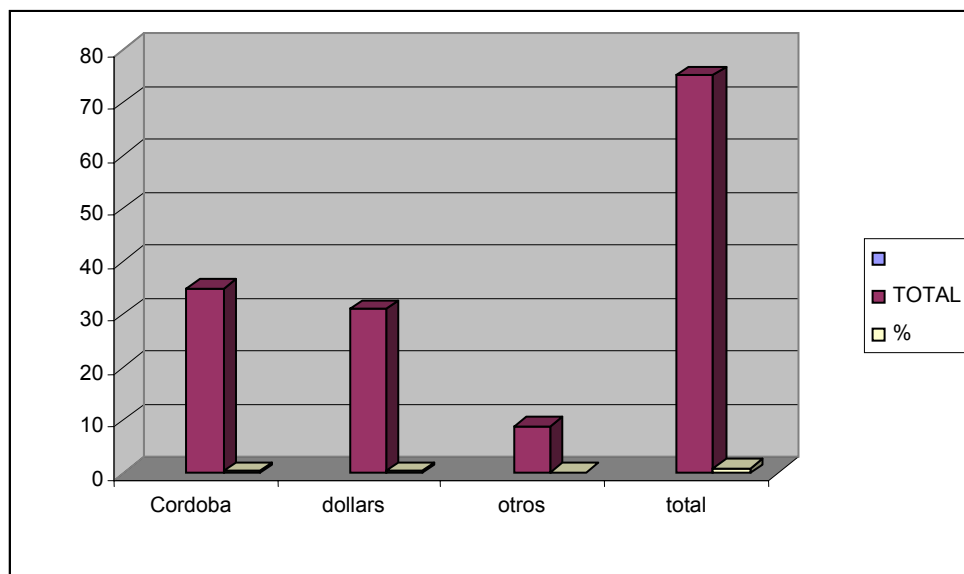


El 52% de la población encuestada reciben su ingreso en otras formas ósea diario, porque como pudimos observar en el cuadro que el 35% se dedican al comercio por lo tanto los ingresos ya sean bajos o altos pueden los obtienen diariamente, un 15% mensual y un 20% dicen que semanal

PREGUNTA # 4 TABLA # 4

En que tipo de moneda recibe su salario?

| DETALLE | TOTAL | % |
|----------|-------|------|
| Córdobas | 35 | 47% |
| Dólares | 31 | 41% |
| otros | 9 | 12% |
| Total | 75 | 100% |

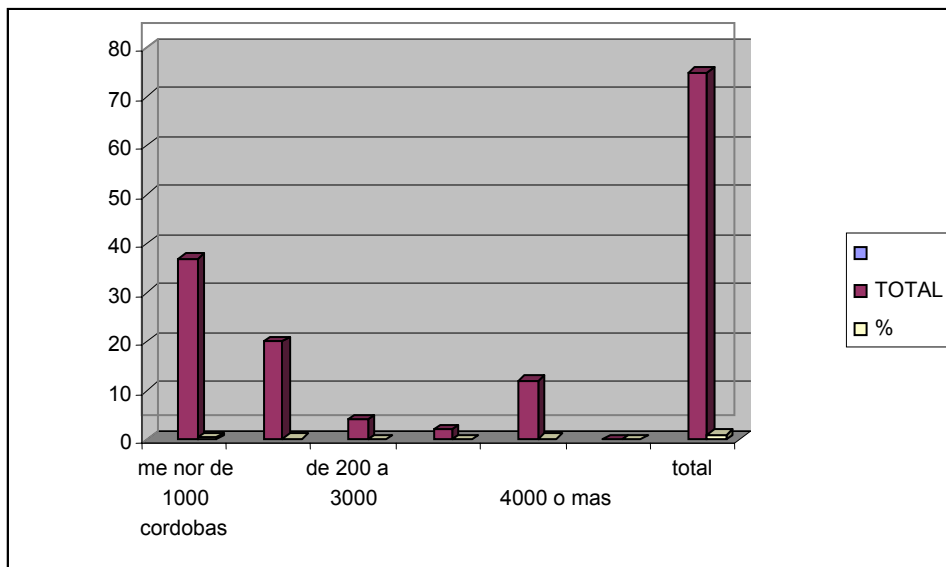


El porcentaje tanto en córdobas como en dólares es similar 47% en córdobas y 41 en dólares.

PREGUNTA # 5 TABLA # 5

Entre cuales de las siguientes cantidades oscila su ingreso?

| DETALLE | TOTAL | % |
|------------------------|-------|------|
| menor de 1000 córdobas | 37 | 49% |
| de 1001 a 2000 | 20 | 27% |
| de 2001 a 3000 | 4 | 5% |
| de 3001 a 4000 | 2 | 1% |
| 4001 o más | 12 | 16% |
| Otros | 0 | 0 |
| Tota | 75 | 100% |



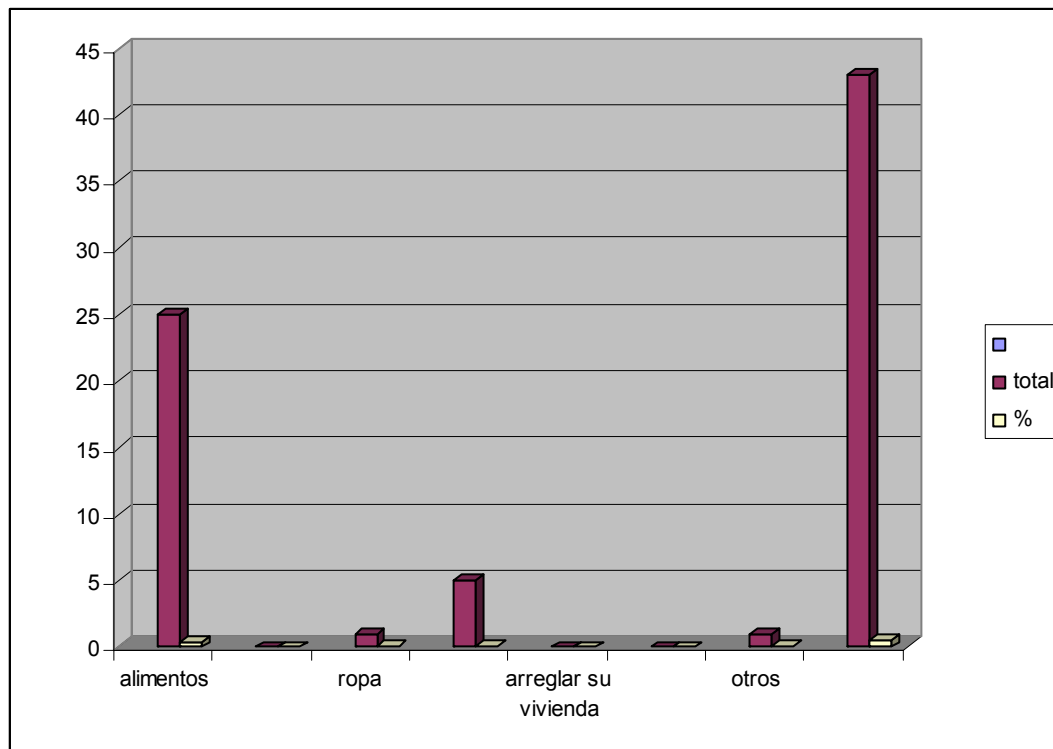
El 49% de la población devenga un salario menor 1000 córdobas y el 27% de mil a dos mil, como podemos observar es son ingreso muy bajo comparado con los precios de la canasta basica, y el total de familias que cada hogar posee, por lo tanto se justifica la situación critica de sus viviendas por lo que los ingresos que obtienen no cubren ni su alimentación.

Pregunta # 6 tabla # 6

En que utiliza el salario que usted devenga?

| Detalle | total | % |
|-----------------------------|-------|-----|
| alimentos | 25 | 33% |
| calzado | 0 | 0 |
| ropa | 1 | 1% |
| compra de electrodomésticos | 5 | 7% |
| Arreglo de su vivienda | 0 | 0 |
| Medios de comunicación | 0 | 0 |

| | | |
|--------|----|------|
| otros | 1 | 1% |
| varios | 43 | 57% |
| total | 75 | 100% |



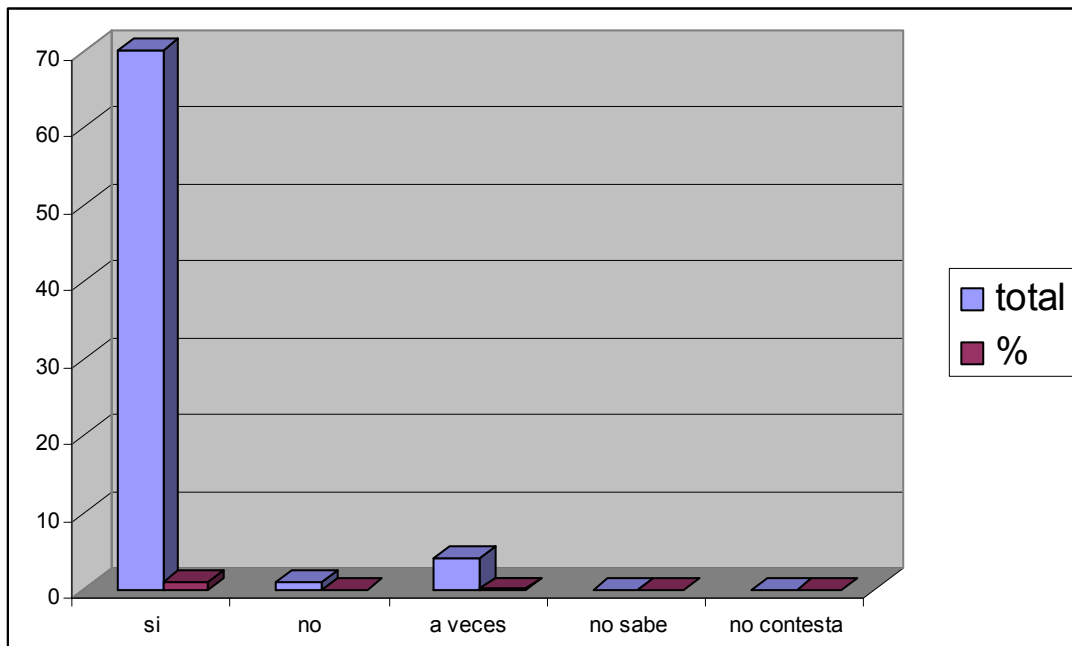
El 57% de la población encuestada utiliza el dinero devengado en varias cosas dentro de esto cabe la adquisición de productos que no vienen a contribuir al desarrollo económico de su familia, como son los celulares, televisores, equipos de sonido, etc. y un 33% en alimentos, pues como se observó durante la realización de las encuestas las viviendas están en una situación bastante desagradables por lo tanto no prestan las condiciones para el alojamiento de niños y ancianos preferiblemente.

Pregunta # 7 Tabla # 7

Ve usted Televisión?

| detalle | total | % |
|---------|-------|-----|
| si | 70 | 93% |

| | | |
|-------------|---|-------|
| no | 1 | 1.00% |
| a veces | 4 | 5% |
| no sabe | 0 | 0 |
| no contesta | 0 | 0 |

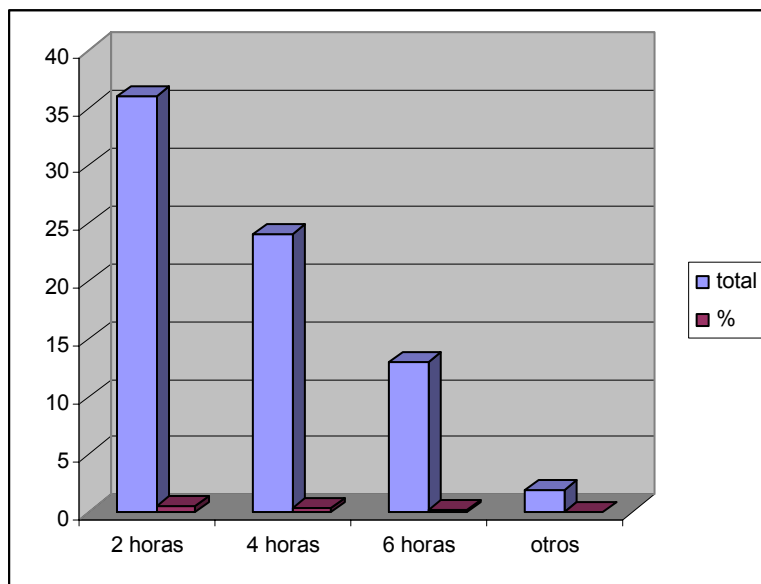


El 93% de la población encuestada ve la televisión, por lo que en cada vivienda existe un televisor dentro de su sala, por lo tanto están activos de la programación que tienen cada uno de los canales y su programación.

Pregunta # 8 Tabla # 8

Cuántas horas ve usted televisión?

| detalle | total | % |
|-------------|-------|-----|
| 2 horas | 36 | 48% |
| 4 horas | 24 | 32% |
| 6 horas | 13 | 17% |
| otros | 2 | 2% |
| no sabe | 0 | 0% |
| No contesta | 0 | 0% |

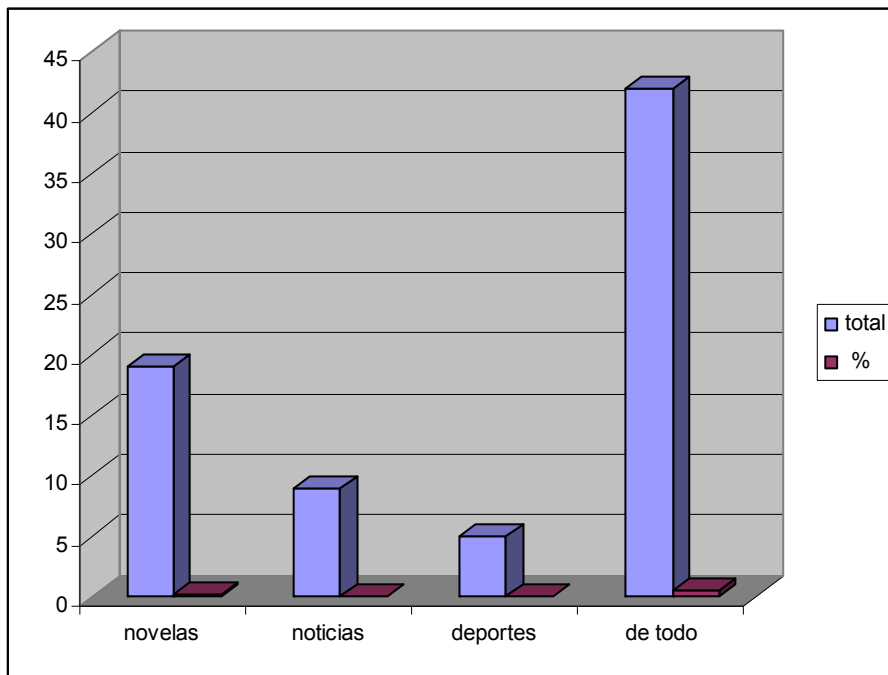


El 48% de la población esta viendo 2 horas diarias la televisión y otros osea 32% 4 horas, por lo tanto podemos decir que reciben diariamente la publicidad que la televisión ofrece para que las empresas comerciales puedan vender sus productos, por lo tanto este tipo de población es la que capta todos los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios.

pregunta # 9 tabla # 9

Cuales son sus programas favoritos?

| detalle | total | % |
|----------|-------|-----|
| novelas | 19 | 25% |
| noticias | 9 | 12% |
| deportes | 5 | 7% |
| de todo | 42 | 56% |

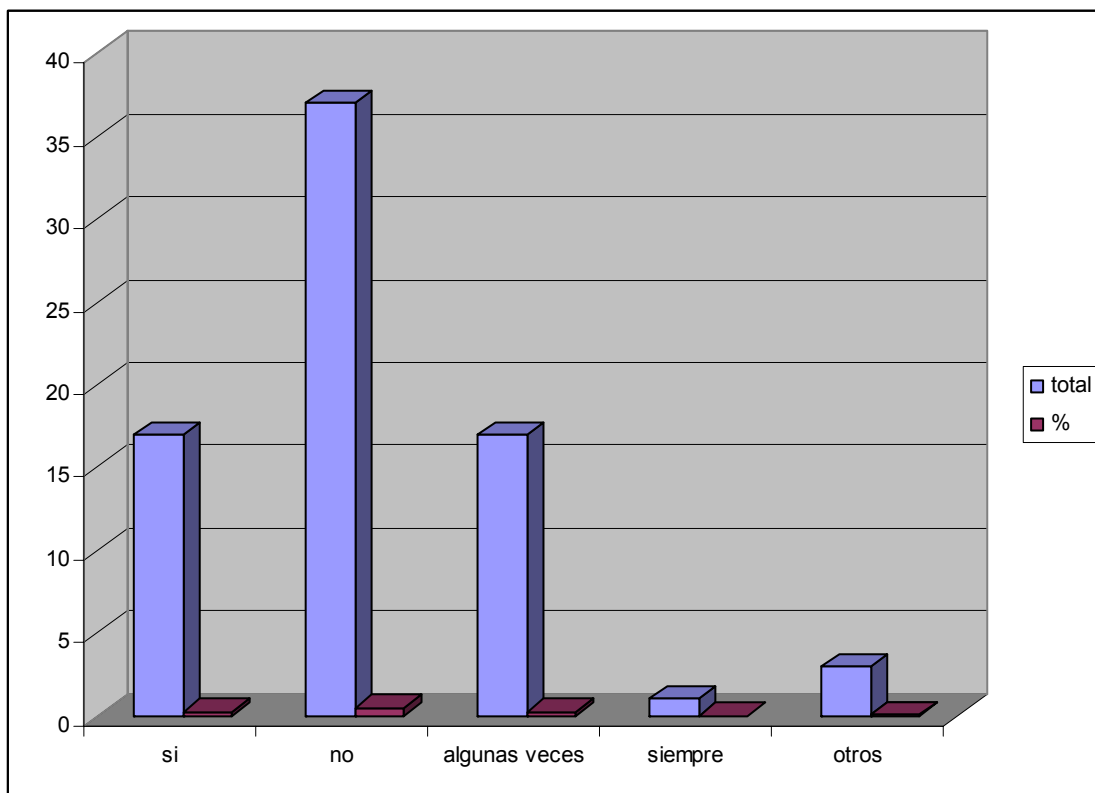


El 25% de la población encuestada sus programas favoritos son las novelas y un 56% toda la programación que ofrece la TV. Por lo tanto es en el espacio de novelas donde las empresas de productos para el hogar colocan sus estoc publicitarios para que sean vistos por este tipo de población, y podemos observar que un 56% ven toda la programación, esto es aun mas alarmante pues captan toda la programación y por ende toda la publicidad que se transmite por la televisión

pregunta # 10 tabla # 10

Para adquirir un producto le gusta tomar en cuenta los productos publicitarios?

| detalle | total | % |
|---------------|-------|-----|
| si | 17 | 23% |
| no | 37 | 49% |
| algunas veces | 17 | 23% |
| siempre | 1 | 1% |
| otros | 3 | 4% |

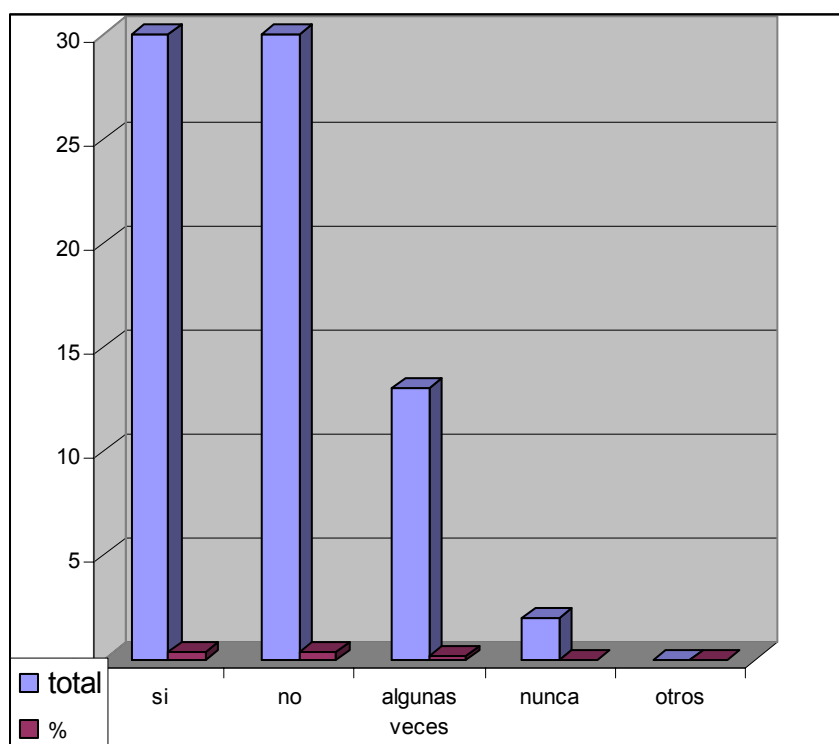


El 49% de la población encuestada no toma encuesta los anuncios publicitarios para la adquisición de productos, pero el 23% si y otro 23% algunas veces esto sumado nos hace un 46% de la población que se encuestó que toma encuesta los anuncios publicitario para la compra de productos para su hogar.

pregunta # 11 tabla # 11

Considera que la publicidad influye en la adquisición de productos que no son de necesidad?

| detalle | total | % |
|---------------|-------|-----|
| si | 30 | 40% |
| no | 30 | 40% |
| algunas veces | 13 | 17% |
| nunca | 2 | 3% |
| otros | 0 | 0% |

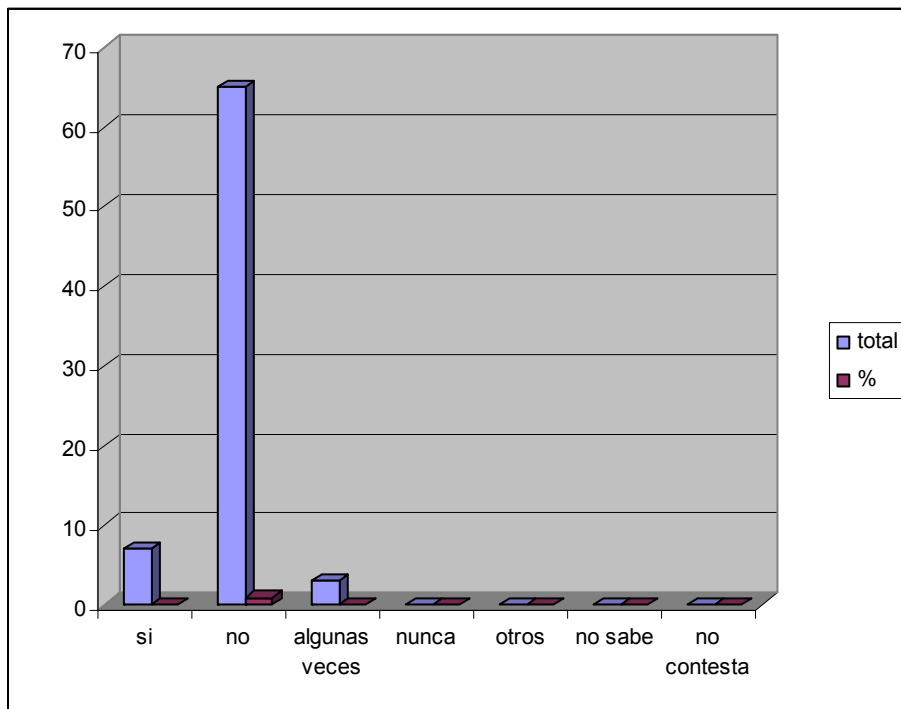


El 40% de la población encuestada considera que la publicidad influye en la adquisición de productos y el 40% dicen que no, pero un 13% algunas veces por lo tanto si relacionamos los que dicen si y los que dicen a veces entonces existe un 53% de la población encuestada que consideran que los anuncios publicitario inciden en la adquisición de productos para el hogar.

pregunta # 12 Tabla #
12

Tiene usted ingresos por
remesas?

| detalle | total | % |
|---------------|-------|-----|
| si | 7 | 9% |
| no | 65 | 87% |
| algunas veces | 3 | 4% |
| nunca | 0 | 0% |
| otros | 0 | 0% |



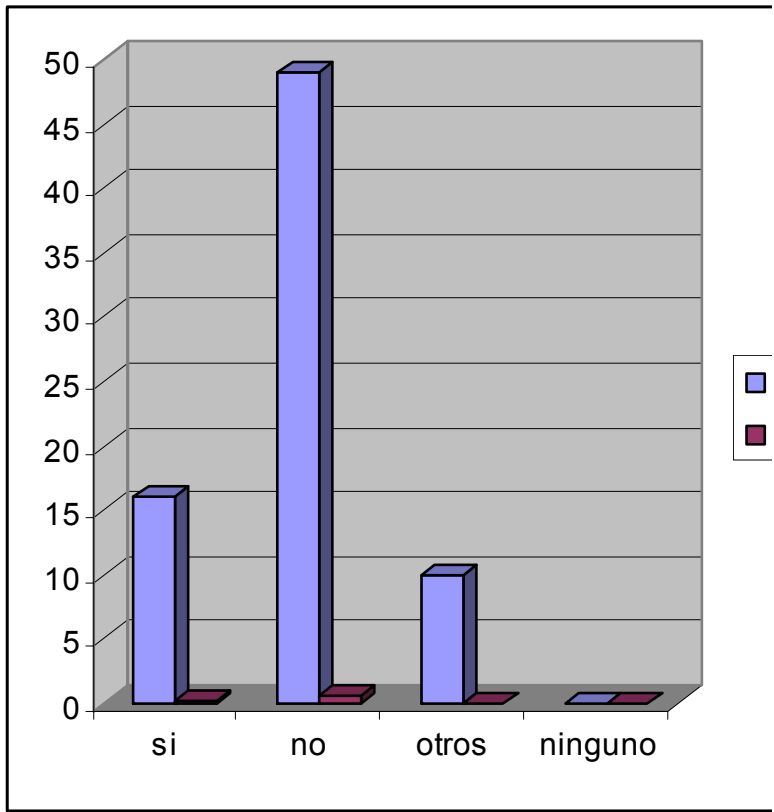
El 87% de la población encuestada no recibe ingresos por remesas, y su salario esta debajo de 1000 córdobas, no tienen empleos permanentes si no que se dedican al comercio informal con ingresos diarios que pueden ser no suficientes para cubrir con las necesidades básicas de sus hogares, que en su mayoría están en situación precarias incapacitadas para el alojamiento digno de una familia, se observa que solo el 9% tiene ingresos por remesas, estos cuentan con un ingreso extra que a lo mejor cubra con las exigencias de una familia numerosa y dependiente.

pregunta # 13 tabla #13

recibe otros efectos que no son dinero

| detalle | total | % |
|---------|-------|-----|
| si | 16 | 21% |
| no | 49 | 65% |

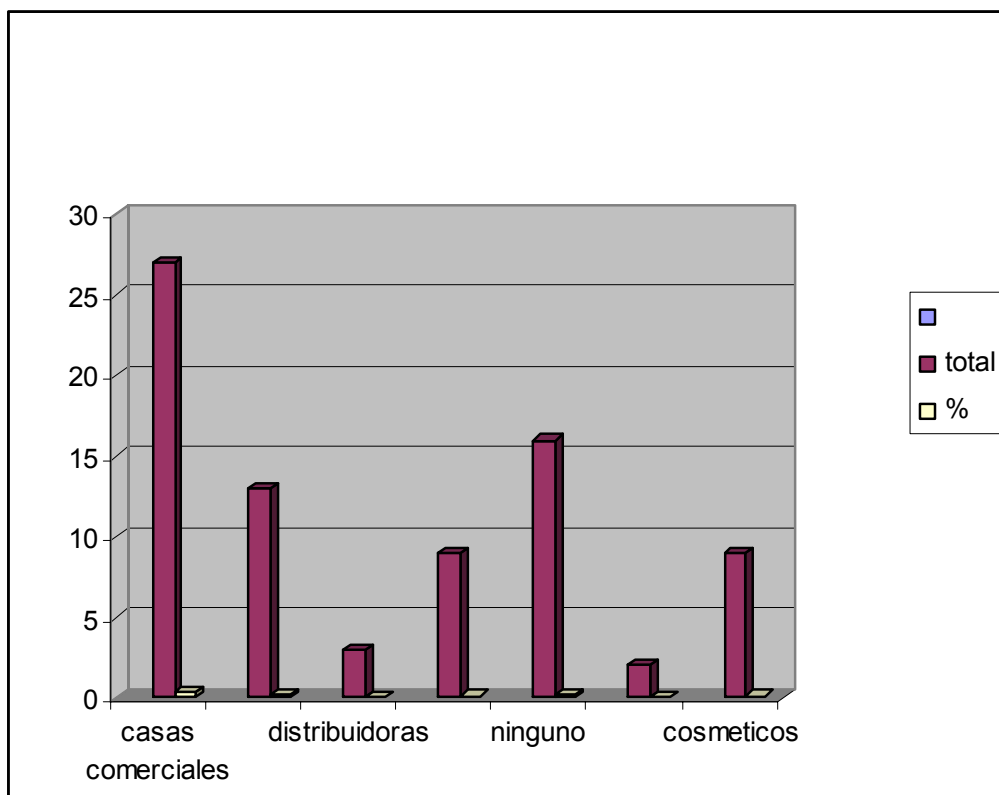
| | | |
|---------|----|-----|
| otros | 10 | 13% |
| ninguno | 0 | 0 |



Un 65% de la población encuestada no recibe ingresos por remesas y solo un 34% recibe ayudas ya sean en electrodomésticos como otros objetos para su hogar.

Que comerciales te llaman la atención?

| detalle | | total | % |
|-------------------|--|-------|-----|
| casas comerciales | | 27 | 36% |
| celulares | | 13 | 17% |
| distribuidoras | | 3 | 4% |
| licores | | 9 | 12% |
| ninguno | | 16 | 21% |
| todos | | 2 | 3% |
| cosméticos | | 5 | 7% |

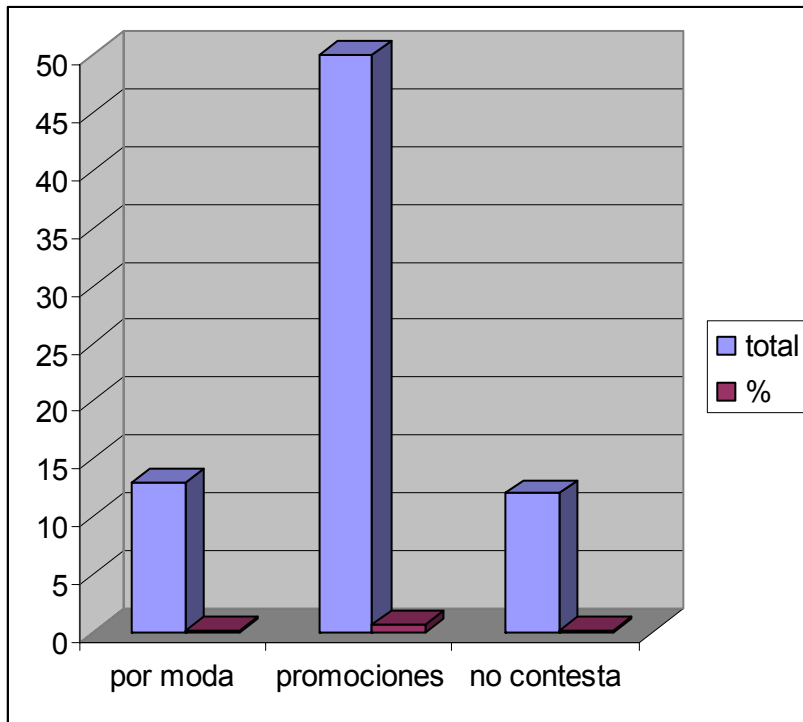


El 36% de la población encuestada ve los anuncios que ofrecen las casas comerciales, ya que estas dentro de sus políticas de crédito facilito sin fiador y sin prima, se roban la conciencia de los espectadores de la televisión, ya que además de sus anuncios publicitarios, se desplazan dentro de los varios, y localidades de cada región del país.

pregunta # 15 tabla # 15

Por que te gustan los comerciales mencionados?

| detalle | total | % |
|-------------|-------|-----|
| por moda | 13 | 17% |
| promociones | 50 | 67% |
| no contesta | 12 | 16% |
| no sabe | 0 | 0% |



El 67% de la población encuestada ven los anuncios publicitarios por las promociones que ofrecen las empresas, ya que ellas dan a conocer la política de sus ventas dando facilidades de créditos a la población.

VII. ANALISIS DE LOS RESULTADOS EN BASE A LA

OBSERVACION (Formato 1 Anexo)

Mediante observación directa, realizando recorridos por las calles del reparto Carlos Manzanares de Chinandega, este equipo investigador constato que este sector cuenta con un total de 120 vivienda de las cuales 115 están en mal estado, construidas en parte con material de bloque pero que estos no están fijados en su totalidad, no poseen tapias en su alrededor, casi 50 viviendas el techo es de zinc y las restantes de teja, no poseen espacio para la recreación de niños y adolescentes, a demás la estructura que cada una posee no presta las condiciones para el alojamiento de una familia que cuenta con un promedio de seis miembros, poseen servicio de agua potable pero irregular pues solo lo reciben una vez al día, todas las viviendas cuentan con el servicio de Energía eléctrica, pero en muchos hogares se observó el servicio de forma ilegal (colgados). En cada vivienda existe un aparato eléctrico como: Equipos de sonidos, televisor, refrigeradora, y además poseen muebles. Las personas se observan en un estado físico deteriorado, se observándose desnutrición en los niños entre 2 a 8 años aproximadamente. La población adulta no presenta ningún rasgo de nivel de escolaridad superior, pues la presentación física es sencilla y humilde.

Llama la atención que estos habitantes no cuentan con una vivienda digna y aun prefieran adquirir artículos que no contribuyen ni con el embellecimiento de su vivienda, ni con la solvencia otras necesidades de mayor importancia como es la salud, la educación, etc.

ANALISIS DE LOS RESULTAD DE LA ENCUESTA A JEFES DE FAMILIA

(Formato 2 Anexo)

Esta encuesta fue dirigida a 75 padres y madres de familia responsables de cada hogar del reparto Carlos Manzanares. Chinandega, la cual estuvo compuesta por 14 preguntas abiertas y cerradas con el propósito de obtener la información necesaria para la realización de nuestro trabajo. En definitiva representa nuestra reflexión, y apreciación sobre el problema, sus causas y efectos.

Se preguntó primeramente que si trabajaban y el 64% de los jefes de familia encuestados responden tener un trabajo, y un 25% no posee empleo, un cinco por ciento a veces, sumados estas dos opciones nos dan un 30% que dicen no tener empleo, lo cual es una situación precaria pues, en muchos hogares se pudo observar que son de familia numerosa y en su mayoría son niños que necesita de todos los servicios básicos para poder crecer y desarrollarse dignamente.

Un 35% de la población de la población encuestada se dedica al comercio lo que significa que no cuentan con un ingreso fijo ofrecidos por el estado nicaragüense, ya que esto permite la obtención de prestaciones sociales en cuanto a seguros labores de salud, que en gran manera viene a solventar parte de las necesidades en un hogar. Un 14% son obreros, y como podemos observar no existe en ese barrio profesionales del magisterio quienes ocupan empleos que ofrecen, estabilidad y salarios fijos, solo un 4% son enfermeras.

El 52% de la población encuestada reciben su ingreso en otras formas ósea diario, porque como pudimos observar en el cuadro que el 35% se dedican al comer sean bajos o altos los obtienen diariamente, y un 15% mensual, un 20% que dicen que lo reciben semanal. Tomando en cuenta los elevados precios de la canasta básica, es sorprendente que un buen porcentaje de la población no cuenta con empleos fijos, y que maneja su presupuesto que les permita adquirir productos que no contribuyen en con su bienestar social y económico, a largo plazo como son educación, que implica desarrollo, vivienda segura etc.

El 49% de la población tiene un ingreso menor de 1000 córdobas y el 27% entre mil a dos mil. Como podemos observar estos son ingreso muy bajo comparado con los precios de la canasta básica, y que cada hogar posee familias numerosas por lo tanto se justifica la situación crítica de sus viviendas por lo que los ingresos que obtienen no cubren ni su alimentación, pero no se justifica que lo poco que reciban no sea utilizado para resolver sus necesidades mas observables y sentidas.

El 60% de la población encuestada utiliza el dinero devengado en la adquisición de productos que no vienen a contribuir al desarrollo económico de su familia, como son los celulares, televisores, equipos de sonido, etc. y un 33% solo en alimentos, pues como se observo durante la realización de las encuestas las viviendas están en una situación bastantes desagradables por lo que no prestan las condiciones para el alojamiento adecuado de niños y ancianos preferiblemente.

El 48% de la población ve 2 horas diarias la televisión y otros o sea 32% 4 horas, por lo tanto podemos decir que reciben diariamente la publicidad que la televisión ofrece, durante seis horas empresas comerciales puedan vender sus productos, siendo este tipo de población la que capta todos los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios

El 25% de la población responden que sus programas favoritos son las novelas y un 56% toda la programación que ofrece la TV. Por lo tanto es en el espacio de novelas donde las empresas comerciales de productos para el hogar colocan sus Stock publicitarios para que sean vistos por este tipo de población, y podemos observar que un 56% ven toda la programación, esto es aun mas alarmante pues captan toda la programación y por ende toda por lo tanto los ingresos ya la publicidad que se transmite por la televisión siendo mas susceptibles a las mismas

El 65% de la población encuestada no toma en cuenta los anuncios publicitarios para la adquisición de productos, pero el 23% si y otro 23% algunas veces esto sumado nos hace un 46% de la población que se encuestó que toma encuesta los anuncios publicitario para la compra de productos para su hogar.

El 30% de la población encuestada considera que la publicidad influye en la adquisición de productos y el 30% dicen que no, pero un 13% algunas veces por lo tanto si relacionamos los que dicen si y los que dicen a veces entonces existe un 43% de la población encuestada que consideran que los anuncios publicitario inciden en la adquisición de productos para el hogar.

El 87% de la población encuestada no recibe ingresos por remesas, y su salario esta debajo de 1000 córdobas, no tienen empleos permanentes si no que se dedican al comercio informal con ingresos diarios que pueden ser no suficientes para cubrir con las necesidades básicas de sus hogares, que en su mayoría están en situación precarias incapacitadas para el alojamiento digno de una familia, se observa que solo el 9% tiene ingresos por remesas, estos cuentan con un ingreso extra que a lo mejor cubra con las exigencias de una familia numerosa y dependiente.

El 36% de la población encuestada ve los anuncios que ofrecen las casas comerciales, ya que estas dentro de sus políticas de crédito facilito sin fiador y sin prima, se roban la conciencia de los espectadores de la televisión, haciendo que ellos adquieran productos que no necesitan, y además que por sus bajos ingresos no pueden adquirir, por esta razón utilizan la estrategia de desplazarse de forma domiciliar con su campaña para la venta de sus productos, otorgándolos con facilidades de pago a la población.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A FUNCIONARIOS PUBLICOS (Formato 4 Anexo)

Dentro de los funcionarios públicos del municipio de Chinandega se hizo entrevista a la delegada del Ministerio de Educación, por ser la principal representante de la educación, para ello se hicieron diez preguntas abiertas que permitiera obtener información útil a este trabajo investigativo.

Primeramente se pregunto a la delegada si es simpatizante de la programación televisiva, ella responde que muy poco, y que los canales que mas ve son el 4,8, y 10, seguidamente se pregunto si considera que la televisión influye en la conducta del ser humano? Y a esto ella responde que si ya que permite ver otras actuaciones sociales, por tanto al preguntarle que si es la televisión influyente en la formación de valores en los jóvenes: responde que trasmite mas antivalores que valores en si, así mismo se pregunto como valora los anuncios publicitarios que presenta la televisión, ella los considera: obscenos, inadecuados y manipuladores, posteriormente se pregunto que si consideraba que la obtención de productos innecesarios para el hogar es un factor

que frena el desarrollo del país, ella considera que si porque estas gastando en algo que no te beneficia o te es útil en la vida cotidiana, sobre la pregunta que se realizo de cómo considera que deben ser los anuncios publicitarios ella considera que deben de respetar las costumbres, los buenos hábitos, en base a la formación de valores en general, finalmente se pregunto que como deben ayudar los anuncios a la educación de niños, jóvenes y ancianos y como seria un anuncio educativo, y si consideraba que los anuncios inciden en el rendimiento académico del alumno sobre esto ella responde que los anuncios publicitarios deberían de tener dentro de sus objetivos el ayudar a estas personas divulgando lo mejor que el país produce, y lo mejor de su gente, y que el anuncio debe de llamar a la unidad familiar, al papel que juegan para la formación del núcleo familiar, finalmente la delegada del Ministerio de educación considera que los anuncios publicitarios inciden en el rendimiento académico, la conducta, la inasistencia, y la impuntualidad por que muchas veces sus mensajes están basados en situaciones irreales en costumbres, ajenas a las nuestras que el joven quiere adoptar para distorsionar la realidad de su situación política, social, y económica.

ANALISIS DE LA ENTREVISTA A AGENTES DE PUBLICIDAD DE LOS CANALES 2 Y 4 (Anexo 4)

Con el propósito de obtener información valiosa para soportar este trabajo investigativo se hizo entrevista a dos funcionarios encargados de la publicidad comercial de dos canales de televisión, los canales 2 y 4, porque no se pudo realizar el contacto con la persona encargada de la publicidad de los otros canales de televisión nicaragüense. Se hizo relación entre las respuestas brindadas tanto por el encargado de publicidad de canal 2 como también el de canal 4 las cuales se detallan a continuación:

1. Que tipo de anuncios ofrece este canal a la tele audiencia:

El canal dos al igual que canal 4 ofrece anuncios a deportes, anuncios científicos, culturales y así como también comerciales, seguidamente se pregunto 2) en que horario se transmiten los anuncios publicitarios, El canal 2 responde que los transmite al inicio y fuera de los programas, mientras que canal 4 lo hace dentro de cada programa, como podemos ver canal 4 presenta sus anuncios dentro de los programas, con ello mantienen la tele audiencia a la expectativa dado, que, lo hacen cuando esta el programa en el Clímax todo esto para mantener a la

expectativa al televidente aprovechando este momento para que el anuncio pueda penetrar con mayor rapidez en la mente del espectador ya que en ese momento la mente esta abierta a todos los detalles que se presentan en la pantalla. Al preguntar 3. A que tipo de artículo hace publicidad, canal 2, lo hace a todos los productos de consumo del hogar, así como a ropa, electrodomésticos, telefonía, distribuidora de artículos, bebidas gaseosas, vehículos y otros, mientras que el canal 4 los hace a vehículos, electrodomésticos, gubernamentales y medicinas.

Existe una gran diferencia entre los anuncios publicitarios de canal 2 y canal 4, pues canal 2 sus anuncios en su mayoría son de empresas transnacionales pues es un canal que se debe a los mayores empresarios del país, como Curacao, Tropigas, Casa pelas entre otras, por el contrario canal es un canal que trasmite programas nacionales y los anuncios en su mayoría son de tipo gubernamental pues es un canal que trasmite todo lo relacionado a asuntos gubernamentales, se debe exclusivamente al estado, por lo tanto su publicidad esta orientada hacia los aspectos sociales del país.

4. Seguidamente se pregunto 4. A que tipo de audiencia dirige la publicidad?.

El Canal 2 dice que a todo publico pero el canal 4 dice que a los jóvenes, este grupo investigador también considera que canal dos dirige su publicidad a la población joven, ya que todos los anuncios de bebidas, cigarrillos, a así como de celulares, entre otros captan mas atención entre los jóvenes que entre lo adultos, por ser estos instrumentos mas sensibles al consumismo. por otro lado al preguntarles si 5) Existe relación entre la publicidad transmitida y los programas que se presenta por la televisión, canal 2 dice que no pero canal 4 dicen que si por la relación sobre los avances, seguidamente se pregunto los objetivos que percibe la publicidad, canal 2 al igual que canal 4 coinciden con sus respuestas al decirnos que: Los objetivos que persigue con la publicidad comercial es el dar a conocer las ventajas o beneficios del producto, informar sobre la manera de usar el producto, que las empresas incrementen sus ventas y motivar para la compra-venta. Consideramos que todo los medios de comunicación ya sea orales, escritos y televisivos sobreviven de la publicidad que transmiten, todas las empresas comerciales tienen el derecho de anunciarse en el medio de comunicación que prefieran, muchas empresas lo hacen en aquellos medios de comunicación que tienen mayor aceptación del publico, ya que su publicidad será captada mas rápidamente y de esta manera incrementarían sus ventas. Finalmente se

pregunto que: 7. Que trasmite a la población el anuncio publicitario, canal 2 responde que tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo aunque sean diferente, esto con relación a la casa distribuidora mientras que el canal 4 considera que sirven como presión ideológica para que las personas puedan adquirir o comprar el producto. Podemos observar los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas y cigarrillos estos utilizan diferentes formas de utilidades y sensaciones sexuales para explotar los efectos de su mensaje presentándolos de forma placentera, sin señalar los efectos nocivos que estos producen.

VIII. CONCLUSIONES

- La publicidad del mismo modo que los [medios de comunicación](#) social ejercen una enorme influencia en [el hombre](#) ya que muchas veces se deja manipular por los [medios](#) publicitarios para adquirir un producto, debido a la poderosa [fuerza](#) de persuasión, modeladora de [actitudes](#) y comportamientos en el mundo de hoy.
- El consumismo afecta a la población mas pobre, ya que muchos optan por adquirir productos que no son realmente necesarios, a veces influenciados por la Televisión debido a las fuertes campañas de publicidad que se trasmiten en él.
- Un buen porcentaje de la población del reparto Carlos Manzanares viven en extrema pobreza, que se refleja en el mal estado de sus viviendas o mala construcción de las mismas, en parte provocada por los bajos ingreso que reciben, por lo que no cuentan con todos los requerimientos necesarios para vivir como una vivienda digna, tener acceso al agua potable, alimentación suficiente para una nutrición adecuada a la salud, la educación y a la recreación.
- Todas las familias del Reparto Carlos manzanares cuentan con electrodomésticos que no sirven para mejorar las condiciones de vida como televisores de ultimo modelo, radio videos, televisión por cable, entre otros, todo esto es propio para familias que poseen ingresos mayores.
- El consumismo enseña a la población a endeudarse de cualquier manera y adquirir cosas materiales que no poseen nada más por apariencia de un nivel

de clase que no poseen o para ascender a un grupo social, ya que las cosas pasar hacer un símbolo de ascenso social.

- Los anuncios publicitarios que mas incitan a la población al consumo son los que presentan las casa comerciales mas grandes a través de campañas masivas, y domiciliars de crédito facilito, sin fiador y sin prima.
- Los anuncios publicitarios que se presentan por la televisión vienen envueltos de un materialismo consumista, pues trasmiten la virtud de hacernos feliz al ofrecer todas las satisfacciones humanas.
- Los Padres de familia fijan metas de ahorro, no compran solo lo necesario en el hogar esto produce sobregiros en el presupuesto familiar.
- Los medios televisivos no transmiten programas educativos donde se oriente a los jóvenes el amor hacia los recursos Naturales y su importancia en la vida de los seres humanos.
- La televisión por ser un medio de comunicación social y de gran fuerza socializadora se utiliza para la transmisión de programas que contienen actos de violencia que no contribuyen en nada con la educación en valores de niños y jóvenes

IX. RECOMENDACIONES

A los Padres de Familia:

- Fijar metas de ahorros y en cada salarió y llevarlas consigo siempre en la billetera, así que cuando se vaya ha pagar algo que no esta en el presupuesto recordara el plan de ahorros y se debe comprar lo que se necesita.
- No dejarse llevar por la propaganda que promueve necesidades artificiales.
- Lleve su almuerzo al trabajo en lugar de comer afuera, muchas personas gastan una buena cantidad solo en el almuerzo para una persona.
- Respete su presupuesto, Si analiza cómo gana y gasta su dinero y se organiza podrá administrar su tiempo y su dinero de manera eficiente y alcanzando metas financieras.
- Establezca un fondo de dinero para emergencias, lo cual, le ayudara a no alterar el presupuesto del salario siguiente.

A los docentes en general:

Que orienten a lo jóvenes sobre la actitud que deben tomar ante los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios, para que no sean instrumentos de manipulación si no que sean protagonistas en la construcción de un mundo mejor.

A los jóvenes:

Que sean capaces de tener criterio propios ante lo que ven o escuchan por los medios de comunicación, esto les ayudara a no ser objetos manipulables si no a ser creadores de opinión publica y poseedores de una actitud critica.

A los medios de Comunicación.

Que prevalezcan las ideas de democracia, justicia social y desarrollo cultural, lo cual permitirá que las personas se preocupen mas por mejorar su calidad de vida y no detengan sus ojos en la mentira, o en lo irreal que muchas se transmite en la publicidad comercial promoviendo claramente los valores humanos que deben exaltarse en la programación

BIBLIOGRAFIA

- Luciano de Privitelio y otros...Historia del mundo contemporáneo. Editorial Santillana. 1999.
- Revista Despertar Octubre 2006
- Manual de Geografía Económica de Nicaragua.
- Romero, Herman y otros (Formación Cívica II. Año Edit. Mecd 2000
- Romero Herman y otros (Formación Cívica III. Año Edit. Mecd 2000
- Pagina Web.
- Plubio Julio. Metodología de la Investigación.. Editorial Norma
- Grupo Océano. Enciclopedia de Ciencia Sociales. Editorial Océano. Barcelona España. 2000

ENCUESTA A JEFES DE FAMILIA

Estimado Señor (a)

Este grupo investigador perteneciente a la Facultad Ciencias de la Educación y Humanidades, esta trabajando el tema "Repercusiones economicas derivadas de la publicidad comercial trasmitida por los canales de Televisión Nicaragüense (canales 2,4,8,10,) en el Reparto Carlos Manzanares de Chinandega, municipio de Chinandega se les pide su colaboración en el sentido de que contesten las preguntas que se le hacen a continuación, De antemano le damos la gracia por su activa participación., pues esto nos permitirá aportar ideas sobre esta situación relacionada con los efectos negativos que produce la publicidad comercial en algunas circunstancias.

.I. GENERALIDADES

Sexo Edad Estado civil _____ Profesión u Oficio _____ Grado de escolaridad _____ Religión _____

Marque con una X en el recuadro la respuesta en algunas preguntas podrá marcar mas de una.

1. Posee usted trabajo?

a. si b. no c. Algunas veces d. e. no sabe__ no contesta__

2. si la respuesta anterior es afirmativa diga en que trabaja

a. maestro b. enfermera (o) c. obrero (a) de zona franca

d. azucarera e. camaronera f. Licorera g. Otros _____

3. Su salario lo recibe

a. semanal b. diario c. quincenal d. mensual e. otros _____
especifique _____

4. Este salario lo recibe

a. córdobas b dólares c. otros

5. Su ingreso oscila entre:

a. menor de mil córdobas b. de cien a dos mil c. doscientos a tres mil
d. trescientos a cuatro mil f. cuatro mil o mas

6. El salario que devenga lo utiliza:

A, alimentos b. calzado. c. ropa compra de electrodomésticos arreglo de su vivienda medios de comunicación otros _____

7. Ve usted televisión

a. si b no c. A veces no sabe ___ no contesta _____

8. Cuanto tiempo ve televisión al dia

a. 2 horas b. 4 horas c. 6 horas otros especifique _____

9. Cuales son sus programas favoritos?

Novelas ___ noticias ___ deportes ___ películas ___ de todo _____ otros ___

10. Para adquirir un producto toma en cuenta los anuncios publicitarios

a. si b. no c. Algunas veces d. siempre

e. otros _____ f. especifique _____

11. considera que la publicidad influye en la adquisición de productos que no son de necesidad

a. si b. no c. algunas veces d. Nunca otros _____

Especifique _____

12. Tiene usted ingresos de remesas'

a. si b. no c. algunas veces d. nunca _____ otros _____ no sabe ___ no contesta _____

13. Recibe ayudas, objetos, que no sean en dinero.

a. si b. no c. otros _____ especifique _____

14. Que anuncios te llaman la atención:

ANEXO # 4

ENTREVISTA A AGENTES DE PUBLIDAD

Estimado Señor (a)

Este un grupo investigador perteneciente a la Facultad Ciencias de la Educación y Humanidades, que trabajamos el tema “Repercusiones economicas derivadas de la publicidad comercial trasmitida por los canales de televisión nicaragüense (canales 2,4,8,10,) en el Reparto Carlos Manzanares de Chinandega, municipio de Chinandega. Se le pide su colaboración en el sentido de que nos contesten las preguntas que le haremos a continuación. De antemano le damos las gracias por su activa participación, pues esto permitirá aportar ideas sobre esa situación relacionada con los efectos negativos que producen la publicidad comercial en algunas circunstancias.

I. GENERALIDADES

Sexo Edad Edad_____ Oficio_____ Grado de escolaridad_____ Religión_____

Orientación para la encuesta

Las preguntas de nuestra entrevista son las siguientes:

1. Que tipo de anuncios ofrece a la tele audiencia

a. Deportivos b. Científicos c. culturales d. Noticiosos

e. turísticos telenovelas Otros Especifique_____

2. En que horario transmite los anuncios publicitario

a. Fuera de los programas b. Al inicio de un programa c. dentro del programa

d. después de finalizar el programa en otro momento _____
especifique _____

3. A que tipos de artículo hace publicidad

a. Ropa b. electrodomésticos c. telefonía d. Distribuidoras de
vehículos e. Gubernamentales f. Bebidas g. Cigarro. Medicina

Otros especifique: _____

4. A que tipo de audiencia dirige la publicidad

a. población adulta b. niños jóvenes todo público no
contesta otros especifique _____

5. Existe relación entre la publicidad transmitida y los programas que se presenta
por la televisión

a. si b. no c. a veces d. no sabe

otros

especifique:

6. si la respuesta anterior es afirmativa explique como se da la relación?

7. Los objetivos que percibe con la publicidad son:

a. No un producto / marca / [empresa](#) b. dar a conocer las ventajas o beneficios del
producto

desarrollar [posicionamiento](#) de la marca d. Educar / informar sobre la manera de
usar el producto

e. que las empresas incrementen sus ventas desarrollar motivación de la compra
otros especifique _____

8. Que trasmite a la población el anuncio publicitario que usted promueve

- a. el producto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- b. tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo aunque sean diferentes
- c. tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc...
- d. suele presentar sólo el lado bello del objeto.
- e. suelen presentar el dolor, [la muerte](#), la [desigualdad social](#), del producto que se anuncia.
- f. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- g. sirven como medio de [presión](#) ideológica.

ANEXO # 3 ENTREVISTA A FUNCIONARIOS PUBLICOS

Estimado Señor (a)

Este grupo investigador perteneciente a la Facultad Ciencias de la Educación y Humanidades, está trabajando el tema "Repercusiones económicas derivadas de la publicidad comercial transmitida por los canales de Televisión Nicaragüense (canales 2,4,8,10, y 12) en el Reparto Carlos Manzanares de Chinandega, municipio de Chinandega se les pide su colaboración en el sentido de que contesten las preguntas que se le hacen a continuación, De antemano le damos la gracia por su activa participación., pues esto nos permitirá aportar ideas sobre esta situación relacionada con los efectos negativos que produce la publicidad comercial en algunas circunstancias.

.I. GENERALIDADES

Sexo_____ Edad_____ Oficio_____ Grado de
escolaridad_____ Religión_____

1. Ve usted televisión?

2. Cuales son los canales que mas ve?

3. Considera que la televisión influye en la conducta del ser humano?

4. Es la televisión influyente en la formación de valores en los jóvenes

5. Como valora los anuncios publicitarios que se presentan en la televisión

6. Considera que la obtención de productos innecesarios para el hogar es un factor que frena el desarrollo economico de los hogares nicaragüenses.

PRESUPUESTO PERSONAL: SEGÚN OBJETIVO # 5

PRESUPUESTO PARA UNA FAMILIA QUE DEVENGA 2,000 córdobas mensuales

| DETALLE | CORDOBAS | GRAN TOTAL |
|--------------------------|----------|---------------|
| INGRESOS | 2,000.00 | 2,000.00 |
| | | 1850.00 |
| <i>GASTOS ESENCIALES</i> | | <u>150.00</u> |

| | | |
|--|----------|-----------|
| | | 2, 000.00 |
| COMIDA Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR (jabón, lampazo, champú, papel higiénico) | 800.00 | |
| LUS Y AGUA | 300.00 | |
| TRANSPORTE | 150.00 | |
| CABLE | 200.00 | |
| GASTOS EXTRAS | | |
| Medicina | 200.00 | |
| Ropa | 300.00 | |
| Tarjeta para Celular | 100.00 | |
| OTROS EGRESOS | | |
| AHORROS | 150.00 | |
| TOTAL | 2,000.00 | |

