



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD A DISTANCIA

TÍTULO

**“MANEJO DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MERCADILLO Y SU
INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL”**

Tesis previa a la obtención del
título de licenciado en Ciencias de
la Comunicación Social.

AUTORA:

IBONNY SHTEFANÍA SARANGO QUEZADA

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA, MGS. SC

1859

LOJA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Magister.

Isabel María Enríquez Jaya

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo investigativo titulado: **“MANEJO DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MERACIDLLO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL”** realizado por el postulante Ibonny Shtefania Sarango Quezada, ha sido dirigida, orientada y revisada en todas sus partes, durante el proceso de investigación.

Cumple con los requisitos exigidos por las normas generales para la graduación, en virtud autorizo la presentación del mismo, para la calificación, sustentación y defensa correspondiente.

Loja, abril del 2016

f).....

Lic. Isabel María Enríquez Jaya, Mgs. Sc

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, IBONNY SHTEFANIA SARANGO QUEZADA, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

AUTORA: IBONNY SHTEFANIA SARANGO QUEZADA

FIRMA:


CÉDULA: 1104863384

FECHA: Loja, 13 de Abril del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo IBONNY SHTEFANIA SARANGO QUEZADA declaro ser autora de la tesis titulada: **“MANEJO DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MERCADILLO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL”** Como requisito para optar el grado de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del País y del Exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los trece días del mes de Abril del 2016, firma la Autora.

FIRMA: 

Autora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

Cédula: 1104863384

Dirección: Quito, Ciudadela el Batán

Correo electrónico: ibonny780@gmail.com

Celular: 0959424447

DATOS COMPLEMENTARIOS.

DIRECTORA DE TESIS: Lic. Isabel María Enríquez Jaya, Mg. Sc

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE: Ing. Jaime Chillogallo Ordóñez, Mg. Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Ab. María del Cisne Suárez, Mg. Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Dr. Danilo Charchabal Pérez, PhD

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis va dedicado a Dios por haberme dado la vida, sabiduría y ser mi guía y fortaleza en todo momento.

A mis padres Líder Antonio Sarango Elizalde, mi madre Luz Bertila Quezada Flores por ser los pilares fundamentales y ejemplos de vida y enseñarme los valores y principios que hacen de mí una mujer responsable, a mis hermanos: Celeste, Jeferzon, Thalya y Katherine, mis sobrinos Sebastián y Romina, por ser parte fundamental, del fortalecimiento de mi esfuerzo y sacrificio.

Thonny Shtefania Sarango Quezada

AGRADECIMIENTO

Con profundo sentimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, por brindarme la oportunidad de ser protagonista de un cambio social a través de una verdadera preparación académica.

Dejo constancia de mi agradecimiento y reconocimiento a los docentes de la Carrera de Comunicación Social, por sus sabios consejos y conocimientos impartidos durante este periodo académico y de manera especial a la Mgs. Isabel María Enríquez Jaya, Directora de Tesis; por su colaboración y preocupación permanente en el tiempo de desarrollo del presente trabajo y al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, su presidente Sr. Gonzalo Hernán Bustamente Cabrera, por la información brindada en el transcurso de mi proyecto. Gracias.

LA AUTORA

ESQUEMA

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. DEDICATORIA
- vi. AGRADECIMIENTO
- vii. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a) Título
 - b) Resumen (Summary)
 - c) Introducción
 - d) Revisión de la Literatura
 - e) Materiales y Métodos
 - f) Resultados
 - g) Discusión
 - h) Conclusiones
 - i) Recomendaciones
 - j) Bibliografía
 - k) Anexos
 - Proyecto de Tesis
 - índice

a. TÍTULO

“MANEJO DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MERCADILLO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL”.

b. RESUMEN

El trabajo de tesis titulado **“MANEJO DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MERCADILLO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL”**, se ha estructurado de acuerdo a los Reglamentos de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. La problemática central de la investigación fue: **¿El manejo de la propaganda y publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, incide en la imagen institucional y en la poca información de los ciudadanos, sobre las gestiones realizadas por la entidad?** Nuestro objetivo principal fue: determinar las estrategias de comunicación necesarias para mejorar, el manejo de la propagan y la publicidad del GADPM.

Los métodos utilizados fueron: científico, deductivo, inductivo e histórico, por lo tanto las técnicas utilizadas; la observación que se la aplico a los miembros del GADPM, su infraestructura, equipos que manejan; la entrevista fue directamente al presidente Sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera; la encuesta que fue dirigida a los pobladores de la parroquia Mercadillo. De la misma manera se emplearon varios instrumentos en la investigación; grabadora, cámara fotográfica, computadora portátil.

Los resultados reflejaron que la ciudadanía considera que se debe mejorar la imagen institucional, se tomó como referencia la pregunta 1 **¿Cómo es la información transmitida por el gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo?** En donde el 72% de los pobladores que corresponde a 215 encuestados respondieron a la opción de **mala**, mientras que el 15% equivalente a 46 encuestados dieron su opción por **regular** y 13% igual a 39 ciudadanos encuestados que se orientaron por la opción de que la información es **Buena**, de la misma forma tomamos como referencia la pregunta, 7 **¿Cuáles de las siguientes opciones cree que debería implementarse en el GAD parroquial para mejorar la imagen institucional?** El 57% equivalente a 172 encuestas dio como resultado que las revistas o periódicos informativos ayudarían en la imagen institucional, mientras que el 26% igual a 78 encuestas dieron como opción las cuñas radiales, por ultimo tenemos el 17% equivalente a 50 personas encuestas que se declinan por que sean las redes sociales el medio de información. El aporte fundamental del presente trabajo de investigación es diseñar una revista informativa en cual consten los diferentes proyectos y eventos que ha realizado y realizará el GADP de Mercadillo.

Palabras Clave: Propaganda, publicidad, imagen institucional, GAD

SUMMARY

The thesis entitled "MANAGEMENT OF PROPAGANDA AND ADVERTISING OF DECENTRALIZED PARISH HOME GOVERNMENT MARKET AND ITS INFLUENCE ON THE INSTITUTIONAL IMAGE" is structured according to the Academic Regime Regulations of the National University of Loja. The central problem of the research was: Management of advertising and publicity of the Autonomous Government Decentralized Parish Market, affects the institutional image and the little information of citizens, on the steps taken by the entity? Our main objective was: to determine the communication strategies needed to improve the management and advertising spread GADPM. The methods used were scientific, deductive, inductive and historical, therefore the techniques used; the observation that I apply to members of GADPM, infrastructure, handling equipment; the interview went directly to President Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera; the survey was addressed to the people of the parish Market. Likewise several instruments were used in research; recorder, camera, laptop. The results showed that the public considers to be improved corporate image, was taken as reference Question 1 How is the information transmitted by the Autonomous Government Decentralized Parish Market? Where 72% of people corresponding to 215 respondents the option of bad, while 15% equivalent to 46 respondents gave their option to regulate and 13% equal to 39 surveyed citizens who were directed by the option to the information is good, in the same way we take as reference question 7 which of the following do you think should be implemented in the parish GAD to enhance the corporate image? 57% equivalent to 172 surveys resulted in the magazines or newspapers help in institutional image, while 26% equals 78 polls gave as an option radio spots, finally we have 17% equivalent to 50 people surveys they are declined because social networks are the medium. The main contribution of this research is to design an informative magazine stating that the different projects and events that have made and will make the GADP of Mercadillo.

Keywords: Advertising, advertising, corporate image.

c. INTRODUCCIÓN

El proceso de la exploración de este proyecto, ha sido un trabajo interesante y de profunda responsabilidad debido a la tenacidad y objetivos que se perseguían. El encuentro con las autoridades y ciudadanos de la parroquia de Mercadillo, se ha obtenido como resultado un amplio conocimiento sobre el problema de la imagen institucional.

La explicación de los resultados obtenidos nos da como seguridad un proyecto abordado con gran compromiso lo cual se da una antinomia con la población en la ejecución de la buena imagen institucional siendo está el producto de las buenas prácticas de la propaganda y la publicidad.

Luis Lesur (2009) en su libro titulado “Publicidad y Propaganda” asevera que “La propaganda promueve ideas, mientras que la publicidad vende productos; sin embargo ambos utilizan medios semejantes para influir en la conducta” p.9

Clow Baack (2010) autor del libro “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing” puntualiza que la imagen institucional o corporativa es: “la imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido; el objetivo de la administración de la imagen es crear una impresión específica en la mentes de los clientes o usuarios” p. 26

La problemática central se genera en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, dado que no cuentan con un departamento de Comunicación Institucional, lo que sin duda genera un proceso de

interferencia en la comunicación con los ciudadanos, provocando un fenómeno de desinformación sobre las actividades realizadas por la administración.

El objetivo general se orienta a determinar las estrategias de comunicación necesarias para mejorar, el manejo de la propaganda y publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, estas técnicas son fundamentales de la comunicación, cuando se las utiliza de la mejor manera intervienen directamente en la imagen de una institución, provocando un impacto en la sociedad positivo o negativo de tal forma que incide en la imagen institucional. Por otro lado los objetivos específicos intervienen como: primero, busca fundamentar teóricamente el presente trabajo de Investigación, con la finalidad de obtener los conocimientos necesarios para poder plantear una propuesta de solución a la problemática, el segundo, analizar las causas y efectos del manejo de la propaganda y la publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo y su incidencia en la imagen institucional, el tercero, puntualizar las estrategias, necesarias con la finalidad de lograr plantear, lineamientos alternativos encaminados a buscar la solución de la problemática, el cuarto especificar de manera adecuada una propuesta alternativa, que busque dar solución a la problemática planteada y finalmente el quinto, es establecer una propuesta alternativa para mejorar el manejo de la publicidad y propaganda que cause efecto positivo en la imagen institucional.

La metodología utilizada en el desarrollo del presente trabajo de investigación, está basada en el contexto del problema, partiendo de ahí surgieron los métodos a utilizarse, los cuales son: histórico, deductivo, inductivo, científico, como también las técnicas de la observación, encuesta y entrevista.

En este proyecto de investigación, se otorgaron las características de un enfoque local en términos cualitativos.

Obedece realizar un resumen de los capítulos de esta investigación en el campo de la comunicación. Por tanto el primer capítulo, describe por un lado a la propaganda y la publicidad; lo cual profundiza a la importancia, definición de publicidad, definición de propaganda, diferencias entre publicidad y propaganda; como segundo capítulo la imagen institucional, en la que se describe: definiciones de imagen institucional, importancia de la imagen, teoría, metodología y gestión de la imagen, comunicación institucional, comunicación interna y externa de la institución.

d. REVISIÓN DE LA LITERATURA

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Introducción:

El DR. Hugo Aznar, (2000), autor del libro “Publicidad y ética: la vía de la autorregulación” define “la Publicidad constituye un motor esencial del funcionamiento del mercado capitalista actual, basado desde comienzos de siglo y cada día más en una producción y una demanda masivos que necesitan encontrar sus consumidores y difundir por tanto sus reclamos” <http://bit.ly/1qkh0Tt>

Por otra parte tenemos el concepto de Rubén Treviño M, (2000), en su libro “Publicidad, comunicación integral en el Marketing” puntualiza que la “la publicidad, como cualquier forma de comunicación, requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores de la comunicación, para influir la comunicación debe de ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde algo o todo según el resultado que se espera lograr” p.3

Luis Lesur, (2009) creador del libro “Publicidad y Propaganda”, en el cual menciona “La propaganda también es un proceso de comunicación, solo que se utiliza principalmente para difundir ideas políticas, religiosas o de conciencia social” p. 9

Interpretamos la opinión del autor Pineda Cachero, (2007) basado en el artículo al cual hace referencia la propaganda Nazi y en el cual menciona a Alejandro Pizarroso y su concepto: “En el régimen hitleriano y en su actividad previa a la toma del poder, la propaganda no es sólo un aspecto fundamental sino que en realidad lo es todo, es cierto que la concepción propagandística hitleriana alcanza tales cotas de perfección y efectividad que todavía hoy sorprende el hecho de que un pueblo europeo culto como el alemán pudiera llegar a ser embaucado de esa manera” <http://bit.ly/1WtNmVw>

Dados los conceptos de cada autor tomamos como ejemplo a John W. Crawford, el cual por medio de su opinión en su libro, nos muestra una idea clara para entender y obtener un conocimiento fundamental sobre la importancia de la publicidad, como también mencionamos el surgimiento de la propaganda nazi quien hace mención Alejandro Pizarroso, el cual nos ayuda a entender cómo es que la propaganda tiene su importancia en el mandato de Hitler y es que los métodos de propaganda políticos empleados en esa era, dio como resultado la aceptación total de esta política, convirtiéndose como una de las políticas más temerosas de todos los tiempos, en la cual se logró influenciar por medio de la propaganda y la publicidad la mentalidad de los grupos sociales, impulsando la segunda guerra mundial. Si bien las técnicas de comunicación que estamos investigando son buenas herramientas para la expansión de una imagen corporativa o institucional, siempre y cuando su manejo y fin sean desarrollados de la mejor manera, como consecuencia de una mala utilización serían los resultados devastadores.

Por medio de estas opiniones tomadas de profesionales en la materia, contextualizamos que la importancia de la propaganda es vital para la difusión de ideas y pensamientos de personas hacia otro grupo de individuos, por la cual forja los lazos de confianza y credibilidad entre ambas partes.

Interpretamos estos conceptos, como la explicación a la importancia que tiene la publicidad en la comunicación de las instituciones, por medio del cual pretendemos brindar información para los usuarios, de esta manera incrementar su mentalidad positiva hacia la corporación.

En la actualidad, se maneja de manera directa e indirecta los diferentes medios de comunicación en los cuales por medio de la propagan y la publicidad se trata de convencer a las sociedades a tomar decisiones sobre un producto o imagen en donde se crea la idea de lo “mejor”.

Cada empresa, corporación o institución debe manejar su sello de garantía por medio de la visualización, de los clientes o usuarios del gran compromiso, aceptación y responsabilidad que tiene hacia ellos.

Concluimos por tanto que la propaganda como la publicidad son de suma importancia y que están ligadas con los propósitos de persuasión y venta de ideas, las cuales son encaminadas a un individuo o varios grupos sociales, con lo que esperamos obtener resultados positivos.

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Para Stanton, Walker y Etzel, Michael, (2000) autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones

o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" p. 569

Según el diccionario enciclopédico "Grijalbo" tomo 4 de March Refrigerio 1991, define a la publicidad como "cualquier medio que se utilice en la difusión de un mensaje, noticia etc." "forma de comunicación social que por medios muy diversos, intenta convencer al público de la bondad de un producto, con el fin de promover en su conocimiento" p.151

Thomas Guinn, Chris T, Richard J. Semenik, (2007) autores del libro "Publicidad y Comunicación Integral de Marca" se refieren a la "Publicidad política, los anuncios políticos venden al candidato, más que bienes o servicios comerciales. Pueden parecer especiales porque son la única forma de publicidad que carece de reglamentación, se visualizan como discurso político" p. 11

Mediante cada uno de los conceptos dados por los autores, puntualizaremos que la publicidad es una forma de comunicación que puede variar de enfoque, a como el comerciarte, funcionario o idealista, le quiere dar, para lograr la meta a cumplir, esto nos guiará a la comprensión a fondo de los que deseamos obtener en nuestro trabajo investigativo, el cual no es con la finalidad de obtener ganancias económicas, sino de plasmar la idea en los habitantes de Mercadillo que su gobierno está organizado, brinda toda información

requerida y da una atención de primera a los ciudadanos, con ello se pretende lograr afianzar la confianza y credibilidad en la imagen institucional.

Interpretamos que la publicidad es un sacrificio económico, que serán visualizados por los medios de comunicación masivos con el único objetivo de persuadir. La comunicación que pretendamos realizar sea catalogada o vista como una publicidad, debe ser está pagada, transmitida por medios de comunicación, y sobre todo debe persuadir, a esto refiere el libro de publicidad y comunicación integral de marca. Mencionaremos como punto de observación que la publicidad política, cumple con los reglamento de vender, ser transmitida y persuadir a las personas para que afiancen la confianza en los candidatos.

Deducimos, que la publicidad como técnica de la comunicación y que es indispensable en el pasado, presente y futuro del ser humano, por lo cual trataremos de comprender la comunicación, como siguiente pasó la publicidad y por consiguiente desempeñar correctamente esta función o técnica que nos brinda la comunicación.

Afirmamos que la publicidad, contrae intereses económicos, es decir que se necesita de un presupuesto para poder lograr las metas alcanzadas, por parte de las instituciones o personas en concreto que necesiten de los beneficios. No obstante aclaramos también que la publicidad es una técnica de la comunicación asignada a la difusión e información de los bienes o servicios de una marca y la diferencia que la hace de otras, mediante la radio, televisión, cine, revistas, vallas y el internet.

DEFINICIÓN DE PROPAGANDA

Definición:

Patricio Bonta y Mario Farber, (1994), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen la propaganda como "El uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir" p. 109

Mientras que La Real Academia Española, define la propaganda como la "Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores." Por otra parte, también la define como "los textos, trabajos y medios empleados para este fin" (<http://bit.ly/18M1VQm>)

Según el diccionario enciclopédico "Grijalbo" tomo 4 de March Refrigerio, 1991, define a la propaganda como "como el esfuerzo de dar a conocer algo" "conjunto de actuaciones que pretende conseguir el conocimiento de un producto en el mercado" p. 151

Con esos argumentos podemos definir a la propaganda, como una estrategia utilizada, para la transmisión de información que está dirigida a un público determinado, dicho de otra manera podemos afirmar que la propaganda vende ideologías.

Analizamos que la propaganda es una importante herramienta de la promoción que nos sirve para dar a conocer por un lado, doctrinas, ideas y puntos de vista y por otra información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas, con la finalidad de ganar adeptos.

Como su propio nombre lo indica propaganda, es promover y promulgar algo, como ejemplo podemos dar, sobre las campañas que realizan organizaciones, con el fin de influenciar en las personas.

Deducimos que la Propaganda es una herramienta de la comunicación, que sirve para la persuasión de un determinado público, con la finalidad de obtener una respuesta positiva del mismo.

Es trascendente recalcar que la propaganda está presente en todas las entidades públicas como privadas y también en los grupos u organizaciones que desean llevar con un fin de persuasión hacia los ciudadanos. Esta técnica se la visualiza con mayor incidencia para las campañas de elecciones políticas, la compra de un producto nuevo o la venta de una idea que se desea plasmar en un público determinado. Una buena propaganda trae consigo la responsabilidad al momento de influir en la decisión de los demás.

DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Definición:

Antonio Olivieri profesor de la Cátedra de "Gerencia de Medios" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, (2011), autor del libro "Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela" expone que: "El manejo cotidiano de estas dos palabras tiende a ser indiscriminado. Vistas como dos modalidades de un tipo particular de Comunicación Social, la Propaganda y la Publicidad se distinguen fundamentalmente para nuestro autor en tanto que la primera pretende lograr una transformación radical en la existencia del receptor

mientras que la segunda, sólo busca alcanzar cambios de hábitos cuando mucho”. <http://bit.ly/1Mq05TK>

Alonso Méndiz Noguero, (2007), en su artículo “Diferencias entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica” acota: “La Teoría de la Comunicación de Masas ha tendido a enfatizar la especificidad de la actividad publicitaria respecto a dos actividades colindantes. Frente al periodismo, al que definía como “comunicación objetiva/informativa”, subrayaba su condición de “comunicación subjetiva/persuasiva”. Frente a la propaganda, que era definida como “comunicación ideológica”, señalaba su carácter de “comunicación comercial” <http://bit.ly/1So6BfT>

Es necesario que una vez analizado los conceptos tanto de propaganda y publicidad, y con el concepto que da el profesor Antonio Oliveiri y Alonso Méndiz sobre estas dos Técnicas, establezcamos diferencias fundamentales entre las mismas.

Mientras la propaganda se encarga de vender idea e ideologías, la publicidad busca como objetivo primordial, la venta de bienes y servicios para obtener un interés económico.

Tenemos que afirmar que tanto la propaganda como la publicidad son herramientas utilizadas por la comunicación, con el objetivo de convencer sobre algo a un público determinado.

Estos dos elementos, pueden trabajar muy de cerca como herramientas para la consecución de objetivos planteados en una campaña publicitaria,

considerando las características y aspectos fundamentales de cada uno de ellos.

En un punto más amplio, propaganda y publicidad van de la mano y trabajan juntas en un mundo donde la globalización y la evolución de los medios de comunicación han generado una fluidez increíble de la información y el consumismo de productos, ideales determinados a un objetivo.

Concluiremos indicando que la publicidad y propaganda son diferentes pero que se llevan entre sí para dar un mejor beneficio, mientras que la publicidad trae compensaciones económicas, la propaganda obtiene el convencimiento y persuasión en la mentalidad de las personas.

CAPÍTULO II

IMAGEN INSTITUCIONAL

DEFINICIONES DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Definición:

Clow Baack, (2010) alega “la imagen global de la empresa queda determinada por los puntos de vista combinados de todos los públicos, los que a su vez pueden tener influencia positiva o negativa en los consumidores”. pág.58

Según Nolverto Chaves, (1997) en su Pdf “La Imagen Corporativa” expone que: “En principio, para acercarnos a una precisión del concepto de “imagen institucional” es necesario incorporarlo en un cuadro más amplio de conceptos respecto de los cuales el concepto de “imagen” quedará definido por oposición. Propondremos el desdoblamiento del programa en cuatro elementos, en cuatro elementos básicos analizables por separado: realidad, identidad, comunicación e imagen” <http://bit.ly/1RRrY90>

Puntualizamos que la imagen de una corporación, institución o compañía, es creada con la finalidad de que demuestre ante la visualización de los usuarios o clientes, la forma en la cual se está llevando las políticas de seguridad de un producto, como también tomaremos como diferencia entre una compañía de ideales políticos y la otra que venda productos.

Un gobierno que rige la seguridad y economía de varios ciudadanos, es imperioso que no conlleve una imagen que lo represente antes sus

gobernado, por medio de este se puede vincular la responsabilidad implicada por parte de las autoridades, en manejo de los intereses económicos y colectivos de cada grupo humano, siendo ello fundamental la imagen institucional

Concluimos con estas definiciones argumentando que la imagen Institucional es muy importante para la misma, ya que la forma en como la promocionen y la acogida que tiene en base al buen planteamiento estratégico de difusión, es como sabremos si el impacto que obtuvo dará resultados positivos o negativos. El manejo de la imagen institucional inicia en los procesos de comunicación, información, para así dar inicio a una segunda fase que es la divulgación de dicha información hacia un público externo.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

Definición:

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado, (2009) en su libro “Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial” señalan: “La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar o puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal a dicho individuo, por lo tanto se está haciendo a una representación mental” p.18

Para Víctor Gordo, (2007), creador del libro “El Poder de la Imagen” explica que: la imagen de un individuo, ya sea un líder político, un artista, un profesional o

una institución no es un asunto superficial. De hecho, exige una imprescindible relación entre la esencia de la persona o entidad, lo que expresa, cómo lo expresa y finalmente cómo es percibido por los demás para producir un determinado tipo de respuesta del entorno. Por eso, la unión de estas partes demanda una gran coherencia para no despertar rechazo en los otros. La creación de una imagen conlleva el desarrollo de un "proceso físico-psicológico de percepción". Así se entiende que la imagen pública es "la percepción compartida que provocará una respuesta unificada, p. 269

En base a la definición vertida por el autor antes mencionado, especificaremos por tanto que: la imagen consta de su importancia ya que sin ella no sería posible persuadir a las personas a quien va dirigida o al público meta. Es por eso que la imagen institucional, tiene que ser trabajada en beneficio de la entidad para llegar a la confianza de su público en los procesos que tome, tanto internamente como externamente. La imagen es la entidad que la empresa o institución articula en las personas, con esto podemos decir que la imagen estereotipa la mentalidad de la persona para que esta tenga idealizado lo que la empresa trata de infundir mediante su imagen.

La imagen tiene que ser influenciada de manera eficaz, tratando de dar toda información que se requiera para que el público conozca de los organismos y funciones como también del desenvolvimiento que hacen internamente. Las instituciones públicas que son guiadas por un gobierno elegido por voto popular, con eficacia y organización tendrán que contribuir con una imagen respetuosa ante los ojos de los ciudadanos, de esta manera influir en ellos para que mentalicen el buen uso y las buenas prácticas que se está dando a

sus derechos dentro de una comunidad, obteniendo como meta principal la confianza de los habitantes, para ello Víctor Gordoña señala que una buena imagen institucional debe contar de lo siguiente:

- La visión
- Misión
- Principios
- Filosofía
- Lema
- Normas de conducta y apariencia

Por tanto la imagen de cualquier institución que tenga definido los parámetros, pero realizándolos con veracidad, eficacia y dándole cumplimiento, comprometiéndose a otorgar un buen servicio y que se vea reflejado, sus metas forjadas arrojarán resultados positivos.

TEORÍA, METODOLOGÍA Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

Definición:

El libro de “Dirección y Gestión de la Comunicación, en la nueva Economía” de Joan Costa, (2009) dice: “teoría, metodología y gestión de la imagen, constituye un tríptico, una articulación de tres aproximaciones sucesivas de una metodología práctica de la imagen” p. 99

Paul Capriotti, (1999) “Planificación estratégica de la imagen corporativa” en el cual menciona a Enrico Cheli expone “La imagen se formaría en dos niveles:

en un nivel subjetivo, por toda la experiencia más o menos directa que el sujeto ha tenido con la entidad; y a nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad, que circula a nivel interpersonal o de los más media”. p. 24

Analizaremos estos dos conceptos de Joan y Enrico, quienes dan una explicación interesante sobre cómo se debe de crear y desarrollar la imagen corporativa o institucional, por una parte tenemos que se debe articular la teoría, metodología y gestión para emprender la imagen y por otro lado consideramos dos niveles, el cual identifica a un social y un nivel subjetivo. Si bien para que una institución plasme una ideología en sus usuarios, debe de preparar con métodos y separando el enfoque que desea darle a su carta de presentación, alegando la mejor forma de comprensión, involucrando palabras de conocimiento social, es decir que su significado sea conocido. Nos da a conocer que la imagen es conceptual, pero la metodología es como la lleve la empresa o institución cuando va a abordar cambios radicales en la estrategia, la cultura, la operación y por consiguiente en las comunicaciones y relaciones de la misma.

Aludimos exponiendo que la imagen institucional debe estar formada de varios pasos, guiarse por métodos directos que nos lleve a la planificación estratégica, considerar cada uno de los conceptos vertidos por personajes ilustres en el tema, gestionar los diferentes ámbitos que serán visualizados por medio de la imagen, sobre todo se tendrá que dar un enfoque, si bien la imagen debe ser comprendida por un público meta, en el caso de las

instituciones públicas guiadas por la política de un mandante, se tendrá que idealizar a la imagen para que sea entendida por todos los grupos sociales que contienen a los niños, jóvenes adolescentes, jóvenes adultos, adultos y adultos mayores.

En la actualidad es importante mencionar que no ha existido un estudio que se base de ella a la ilustración o formación de una imagen institucional, pero mediante los conceptos asimilados de varios autores como los antes mencionados se da a conocer las pautas, para poder lograr la mejor conformación de una imagen, es indispensable mencionar que los autores puntualizan en la creación de programas de información y comunicación para las empresas, pero no se centran en la idealización de la imagen, lo cual es imprescindible para el crecimiento empresarial.

Por último punto enfatizaremos, que toda imagen institucional, debe ser tomada como punto referencial, para después empezar con otros procesos que conlleva la empresa, dando primero prioridad desde las buenas relaciones internas de la institución, para que por medio de estas se brinda un mejor servicio a las comunidades, obteniendo de estas respaldo en futuros acontecimientos que se pueden suscitar a favor de las instituciones, empresas, agrupaciones, sociedad y corporaciones.

IMAGEN MENTAL

Definición:

Santiago Rodríguez, (2007), señala “La imagen es la que surte efecto. La que produce estados de ánimo. Por lo tanto es la imagen la que debemos elegir, no las palabras” <http://bit.ly/1UZtxl0>

Silvia Romero, Anny Chiquinquirá, Fanny Ramírez, José Luis Bermudas, (2006), autores de “Identidad Corporativa de CONATEL” alegan “La imagen corporativa es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa esencialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos pero también de sus comportamientos y sus actuaciones” <http://bit.ly/1prrn70>

Joan Costa, (2009) indica “la imagen mental está siendo estudiada, por la gran demanda que tiene por parte de las instituciones hacer aplicada en el público, siendo un producto de los medios de comunicación, la imagen se descompone en: gráfica, visual, audiovisual, publicitaria, de propaganda, mediante una foto instantánea o un filme” p.100.

“La imagen no es una percepción instantánea e inamovible, sin un conjunto de causas diversas, podríamos decir que estas causas se reúnen en dos grandes clases, las percepciones y la experiencias; las percepciones no son más que la reducción del ser humano a un simple receptor de señales. Por tanto la experiencias son las que dicho humano se lleve de la percepción de una imagen” Joan Costa

“La imagen mental es un asunto que no solo compete a la empresa y a la economía, por tanto el conocimiento actual de este fenómeno, no se encuentra en los campos de dichas disciplinas tradicionales, sino también en la psicología y en la neurología”

Los anteriores argumentos los tomamos del libro de Joan Costa, puesto que mediante la búsqueda de información son sus conceptos, los necesarios para el entendimiento, proyección del presente trabajo de investigación. Mediante las especificaciones anteriores, podemos enfatizar que la imagen mental es una técnica muy utilizada por las empresas, para atraer la atención del público y de esta manera lograr que su nombre quede plasmado en la mente de las personas, siempre y cuando se está una característica excelente. Indicamos excepcionalmente las teorías y conceptos del señor Joan Costa, si bien trata de enfatizar que la imagen mental no es más que la venta ideal de la empresa hacia los usuarios o consumidores, con la creación de imágenes y gráficos que llamen la atención del público meta hacer partícipe.

Nuestro trabajo de investigación está plasmado en la imagen de una institución pública política, para ello indicaremos con mayor precisión que la imagen mental que se vende con el propósito de obtener ganancias emocionales y económicos por parte de los ciudadanos, se la debe realizar con dedicación, impulsando el buen trato social entre personal de la institución y los usuarios, si bien la imagen mental se induce por medio de las gráficas, también se puede plasmar en la visualización del trabajo mancomunado de todos los servidores públicos.

Enfatizamos que la imagen mental ayuda no solo como manejo de la persuasión de los individuos, sino que también convierte los esquemas de varios programas que realicen la institución a favor del beneficio económico en donde pretende que el usuario sea participe, involucrándose y asistiendo a los diferentes eventos, para ello es indefectible que los medios de comunicación y las técnicas de la comunicación sea involucradas, instrumentos por los cuales se dará a conocer la organización que involucra la imagen mental.

DE LA IMAGEN A LA REPUTACIÓN

Definición:

Alejandro Alavarado y María Schlesinger, (2008) en su libro “Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial Percibida y sus Efectos sobre la Imagen y la Reputación” indican que: “imagen y reputación son conceptos idénticos e intercambiables, imagen y reputación son considerados conceptos distintos aunque relacionados” p. 43

Para el desarrollo contextual de la Imagen a la Reputación, hemos creído conveniente escribir lo que el libro de Joan Costa, (2009) titulado: “EL DIRCOM DE HOY” expone que: “La diferencia entre la imagen de la corporación, a su imagen pública, es en afección como la manejan, por tanto los públicos observa la ética y la solvencia financiera. Con esto queremos explicar que como las instituciones dirijan su imagen, dará como resultado la reputación de la empresa hacia el público” p. 102

Trataremos de dar una síntesis global de lo que según nuestro criterio enfocamos las palabras de los autores resaltados, indicaremos que la ética en cada coyuntura es apreciada por los habitantes, dando como resultado en varias ocasiones la desconfianza de los mismos y en especial la de los gobiernos, la imagen se interpreta también en cada uno de los trabajadores, funcionarios de la institución, lo que sin duda alguna se da en la comunicación externa e interna entre empresa y ciudadanos.

Mencionaremos que para poder llevar la reputación a un nivel alto, es imperioso deducir que se deben plasmar la comunicación veras, responsable contrastada de todo lo que los funcionarios están realizado, no se puede imponer la credibilidad en las personas, cuando se ha dado un mal uso de la imagen, puesto que si se llega a deteriorar, la desconfianza crecerá en los habitantes y por ende la institución caerá.

Enfocaremos como importancia que la reputación corporativa, engloba la confianza y la ética, como también es el conocimiento valorativo de los públicos interesados. Por tanto la imagen institucional, según sea esta manejada defiende los intereses de sus empleados quienes son sus seguidores o a al público al que va dirigido. Por último deducimos que la reputación de una corporación, empresa o institución se verá reflejada en la imagen a través de su Misión y Visión institucional, la creación de estas importantes membrecías que indican como va encaminada la institución cuál será su enfoque, a que grupos de prioridad interesará, serán las guías de una buena reputación de la imagen como institución. Las relaciones públicas que

acogen el buen desempeño de autoridades, funcionarios, empleados para con los habitantes, socios, usuarios de diferentes localidades, engloban los valores y principios tanto éticos como morales que hacen de una comunicación, resurja la confianza y credibilidad.

COMUNICACIÓN INTERNA

Definición:

José Álvarez, (2007) quien titula su artículo como “Comunicación Interna, la estrategia del éxito” en la cual explica: “La comunicación interna es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento”

<http://bit.ly/1nSzpEG>

Según Sam Black, (1994) en su obra “el ABC de las Relaciones Públicas”, define a la comunicación interna como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organismo para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” p.136

Para poder cumplir con este cometido, Sam Black sugiere tomar en cuenta cuatro aspectos fundamentales que son:

- Comprensión. (Empatía)
- Tolerancia.

- Respeto.

- Aceptación.

Algunos estudiosos de las Relaciones Públicas coinciden con Sam Black y agregan que la imagen de cada institución no es otra cosa que el reflejo de la organización de su comunicación interna, en resumen si hay fluidez a lo interno de las entidades, esto se mostrara en la manera en cómo se proyectan hacia su público externo.

Alegamos que estos conceptos dados por Sam Black y José Álvarez, tienen similitudes ya que los dos exponen sobre el buen comportamiento que debe existir dentro de los empleados y funcionarios de una empresa, a lo que acotaremos que también es productivo incentivar a las y los trabajadores al crecimiento de su desarrollo intelectual, mediante charlas, cursos, talleres, con la meta de lograr agrandar el conocimiento no solo en sus áreas de servicio, sino que también puedan abarcar con todos los componentes de una empresa, de esta manera dan una mejor información y tratan con cordialidad a los clientes. Por medio de una buena relación de comunicación interna en una empresa se puede pulir desde adentro cada uno de los deterioros que tiene la imagen, siempre y cuando exista ese respaldo de los funcionarios o administrativos para que se obtenga el eficiente trato de respeto hacia todas las personas.

Objetamos la imperiosidad de la igualdad de género en todos los ámbitos y más en la época actual en la que estamos, en la que la guerra ya no es entre

hombres y mujeres, por ocupar un cargo, si no que se trata de igual manera a las personas que tienen preferencias de genero distinto, combinando todos estos importantes puntos dentro de la organización de una empresa, se podrá transmitir y tener comunicación interna de excelente calidad, de esta forma se visualizara mejor la comunicación externa.

Analizamos entonces que la comunicación interna son todas las estrategias utilizadas, para mantener los nexos de relación entre los miembros de una institución, con la finalidad de mantener relaciones armoniosas y lograr el cumplimiento de objetivos en común. Sin duda el desarrollo de una comunicación interna, adecuada se verá reflejado en la imagen que la entidad transmita a su público directo.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Definición:

El profesor Juan Benavides Delgado, (2010) en su pdf titulado “lenguaje publicitario” define que: “Hay que poner en relación la publicidad externa de una empresa, sus marcas y valores asociados, con las reglas de mercadeo que pueden ser justas o solidarias” <http://bit.ly/1McrxcA>

José Álvarez, (2007), quien señala “comunicación externa que genere una imagen positiva que enorgullezca a los propios componentes de una empresa y viceversa: no existe comunicación externa más potente que la que pivota sobre unas relaciones empresariales fluidas y una plantilla motivada, donde la información circula de forma vertical y horizontal”. <http://bit.ly/1nSzpEG>

Explicamos de esta manera las palabras que los autores que mencionan: la comunicación externa que genere una imagen que enorgullece (José Álvarez), como también es regida o se debe regir mediante las reglas de mercadeo (Juan Benavides) es fundamental al momento de crear estas comunicaciones que exteriorizan la imagen corporativa, mediante la comunicación externa, es trascendental que se desarrolle internamente lo que se trata de cristalizar en el exterior. Para que el público interprete de la mejor manera los acontecimientos desarrollados por la institución.

Aclaremos también que la comunicación externa transmitirá a la imagen institucional, lo que ocasiona que sea dirigible, por personal involucrado o responsable de velar por el buen trato, dentro de una institución como fuera de ella. Para ello es radical que se prepare al personal mediante capacitaciones, como atender a la ciudadanía, por ende dar soluciones a problemas y quejas, aceptando de mejor manera las críticas sean estas constructivas o no.

Interpretamos y puntualizamos, que la comunicación externa está basada en una serie de estrategias, encaminadas a persuadir a un público meta, con la finalidad de mantener relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios. Sin duda el manejo de la comunicación externa se sienta sobre la base de las relaciones internas, ambas requieren planificación, organización y sobre todo manejo adecuado de los canales de comunicación. El impacto que genere en los ciudadanos,

será motivo para establecer buenas relaciones, siempre y cuando mantengan la buena atención, en este el GAD Parroquial Mercadillo.

Para la mejor comprensión de los que es un GAD citaremos a la Constitución de la República del Ecuador 2008, **Art. 238.-** Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

Art. 239.- El régimen de gobiernos autónomos descentralizados se regirá por la ley correspondiente, que establecerá un sistema nacional de competencias de carácter obligatorio y progresivo y definirá las políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

Dados los artículos de la constitución del Ecuador, nos enfocamos que si bien es cierto cada gobierno es autónomo, lo que significa que manejan su propio capital económico, las diferencias existen entre: Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, Cantonales, de los gobiernos Parroquiales, ya que estos no cuentan con una infraestructura en donde consten todos los departamentos de desarrollo social, cultural, administrativo y comunicacional, por lo que se considera, administración de pueblos pequeños. Por tanto

recalamos que el GADP de Mercadillo no consta de un departamento de Comunicación o Relaciones Públicas.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En el desarrollo de trabajo investigativo, pusimos en práctica un conjunto de operaciones y procedimientos, que giraron en torno al objetivo de estudio planteado, logramos optimizar el manejo de la Publicidad y Propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo.

MATERIALES:

Los materiales utilizados en la presente investigación fueron:

-Textos de apoyo para la investigación.

-Copias de Documentos.

-Elaboración de encuestas.

-Anillados, empastados

-Servicios de internet

-Grabadora

-Cámara

-Hojas de papel Bond

-Esferográficos

-Transporte

-Computadora portátil

-Pen drive.

MÉTODOS:

CIENTÍFICO.- Mediante la busca de artículos en libros, nos ayudaron para la información de cada una de nuestras variables de esta manera nos permitió conocer las opiniones de quienes laboran en la junta parroquial de Mercadillo, de un importante grupo de la ciudadanía, lo que nos permitió ordenar y contrastar datos que guardaron relación con la problemática central.

DEDUCTIVO.- Lo utilizamos para deducir las principales falencias dentro del proceso de difusión del accionar del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo.

INDUCTIVO.- sirvió para discernir la información obtenida de la observación directa que realizamos y así establecimos una relación con las dificultades en la difusión de las actividades que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo, y a la vez se estableció una propuesta que está sustentada en herramientas necesarias para perfeccionar el manejo de la propaganda y la publicidad.

HISTÓRICO.- Lo utilizamos para recabar la información necesaria sobre el manejo de la propaganda y la así como del estado anterior de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

OBSERVACIÓN.- Fue la primera técnica que utilizamos, ya que al observar atentamente nuestro objeto de estudio estuvimos directamente relacionados con quienes laboran en el Gobierno Parroquial de Mercadillo lo que nos sirvió para analizar los equipos que manejan, su infraestructura, logística, materiales y productos que elaboran; esto nos condujo a fuentes precisas para investigar el fenómeno y poder estudiarlo.

ENTREVISTA.- Esta técnica la utilizamos exclusivamente a los dirigentes del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, entendiéndose como tal al: Presidente sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera.

ENCUESTA.- Se aplicó esta técnica con el objetivo de recopilar información, estuvo dirigida al público externo. Con los datos obtenidos se establecieron las exigencias y necesidades de los públicos externos, de igual manera permitió conocer el nivel de la imagen institucional del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial de Mercadillo, esto permitió determina la propuesta alternativa. Se tomó una muestra y se definió que nuestro universo de investigación son los habitantes de la parroquia de Mercadillo, cuya edad oscila entre los 15-64 años, que según datos del último censo poblacional INEC 2010 equivale a 1113 habitantes, razón por la cual se aplicó la fórmula de universo finito, que queda expresada de la siguiente manera:

Cuando un universo (N) es finito, es decir, menor a 100.000, se considera la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 95.5% y con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{1113}{1 + (0.0025)1113}$$

$$n = \frac{1113}{3.78}$$

n=294 (Recomendado)

Dónde:

N = Total de la población

n= Tamaño de la muestra

e = Margen de error

La información bibliográfica recabada que se obtuvo, se la compilo en esquema de tablas de muestreo, lo cual nos permitió dar un análisis sobre cada una de ellas, se procedió a la respectiva tabulación tanto cualitativa como cuantitativa, información que la presentamos en las siguientes páginas.

f. RESULTADOS

Durante un proceso de estudio hacia los pobladores de la parroquia Mercadillo, para conocer a fondo sobre su criterio con respecto a la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Mercadillo, se da por asimilar cada respuesta a favor y en contra, para ello se aplicó la técnica de la encuesta. Para la tabulación de los datos se utilizó un cuadro haciendo un análisis individual por cada pregunta y una representación gráfica de los mismos.

ENCUESTA A CIUDADANOS DE LA PARROQUIA MERCADILLO CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA

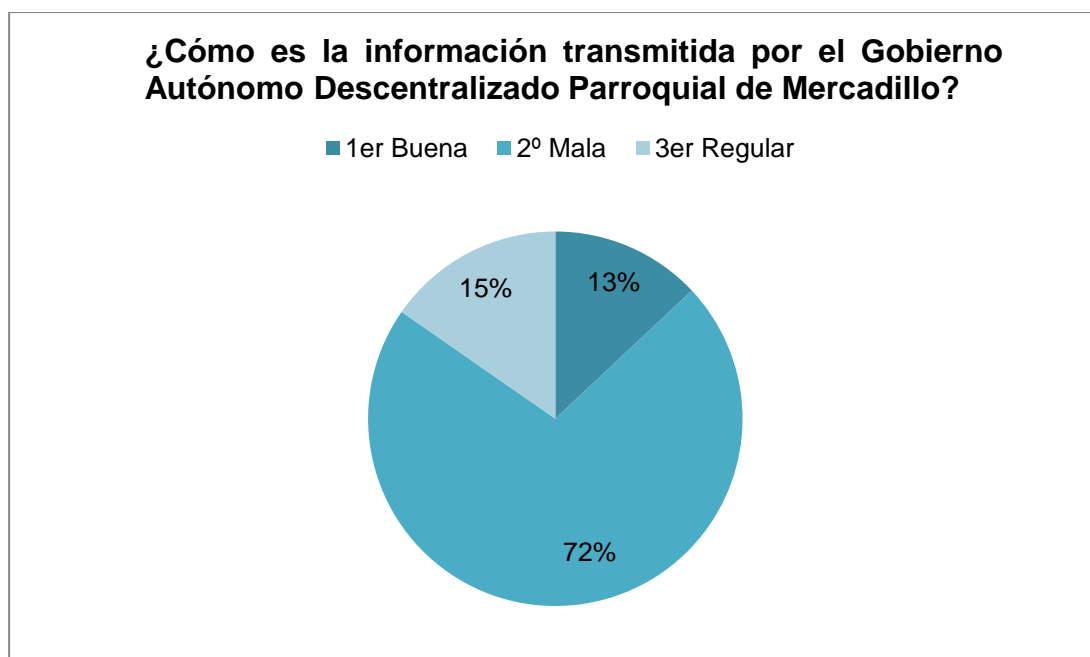
1. ¿Cómo es la información transmitida por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo?

TABLA N°1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
BUENA	39	13%
MALA	215	72%
REGULAR	46	15%
TOTAL	300	100%

Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N°1



Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 72% de los encuestados consideran que no existe una buena comunicación por parte de los miembros del GAD Parroquial Mercadillo, por consiguiente el 15% pronuncian que es regular la información, mientras que 13% encuestados creen que dan una buena información.

Los porcentajes menores consideran que si hay comunicación pero que no la manejan de la mejor manera.

Se concluye que los habitantes, consideran que la información que hay entre el GADP de Mercadillo y sus habitantes no es buena, por tanto la imagen de la institución no es favorable.

Recomendamos al presidente y vocales del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, que toda información transmitida debe de ser contrastada y verificada, plasmando con imágenes los eventos realizados

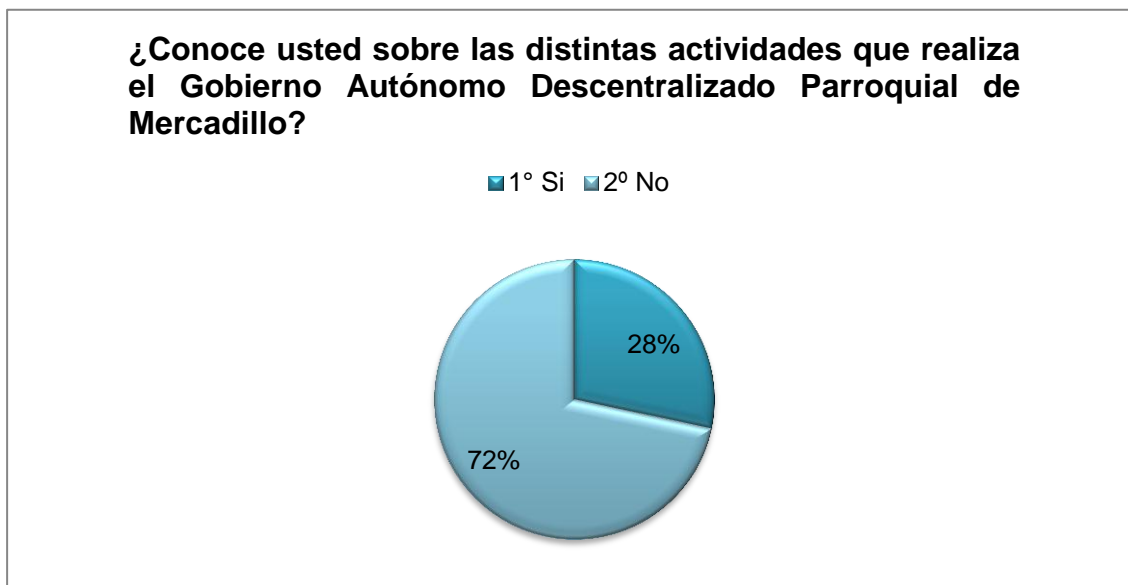
2. ¿Conoce usted sobre las distintas actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo?

TABLA N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	85	28%
No	215	72%
TOTAL	300	100%

Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N°2



Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El porcentaje de habitantes que no saben sobre las distintas actividades que realizan sus gobernantes, es la mayoría lo cual representa al 72%, mientras que un 28% que es poco, si consideran que son informados.

Esta pregunta en particular, muestra como la imagen del GADP de Mercadillo, se encuentra en muy baja reputación, ya que muestra el inconformismo de la mayoría de encuestados.

En conclusión, objetamos como relevancia, que se debe incluir tanto a jóvenes, como adultos no solo de la cabecera parroquial, sino también de los barrios de San José, Luz De América, Palmas y Chitoque, a las reuniones informativas por parte del GADP de Mercadillo.

Recomendamos la creación de talleres, foros o clubes, con temas sobre la: política, administración de recursos económicos, el desarrollo y formulación de proyectos duración y costos, en los que la ciudadanía se involucre, para que se empodere de las diferentes actividades que realiza la institución.

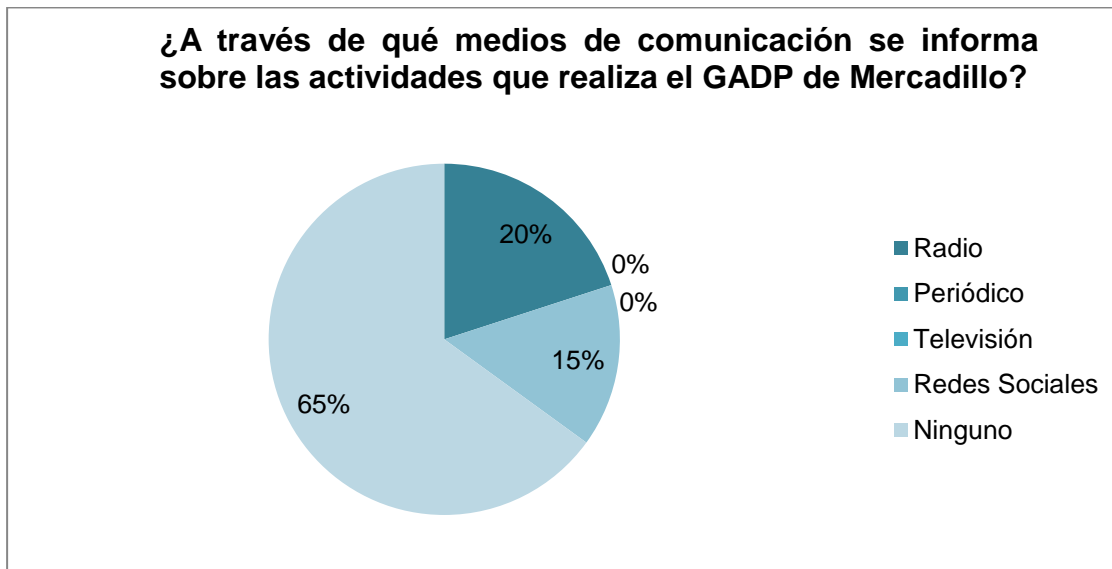
3. ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre las actividades que realiza el GADP de Mercadillo?

TABLA N°3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Radio	60	20%
Periódico	0	0%
Televisión	0	0%
Redes Sociales	45	15%
Ninguno	195	65%
TOTAL	300	100%

Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N°3



Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 65% de los encuestados alegan que el GADP de Mercadillo, no informa, mientras que el 20% considera que si brindan información por medio de las radios y el 15% se informan de las actividades por medio de las redes sociales.

En esta pregunta a diferencia de la primera, se evalúa como se transmiten las actividades realizadas por parte del GADP de Mercadillo, lo que sin duda trae el des-conformismo de los habitantes por ser partícipes o estar enterados por las actividades a realizarse.

Concluimos señalando que se debe realizar como costumbre o habitualmente, la entrega de información de las actividades por los medios de comunicación presentes en la parroquia o cantón.

Sugerimos al GADP de Mercadillo, utilice la radio, los medios impresos como son los periódicos o revistas, aproveche las herramientas que se encuentran en el internet; redes sociales, YouTube. Dándoles un buen uso y manejo.

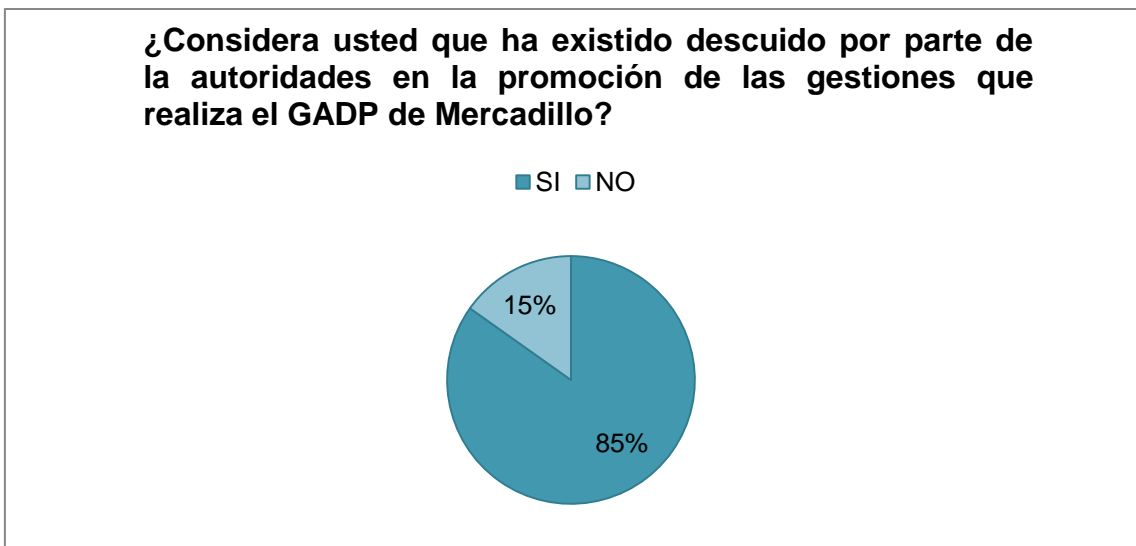
4. ¿Considera usted que ha existido descuido por parte de la autoridades en la promoción de las gestiones que realiza el GADP de Mercadillo?

TABLA N°4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	257	85%
NO	46	15%
TOTAL	300	100%

Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
 Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N°4



Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
 Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los habitantes de Mercadillo, 257 equivalente al 85% de los encuestados consideran que ha existido descuido, por parte de los miembros del GADP de Mercadillo, en no promocionar las actividades que realiza, mientras que 46 equivalente al 15% consideran que si hay promoción.

Se observa que en su mayoría los pobladores están inconformes con la poca comunicación, propagan y promoción de lo que realiza las autoridades en beneficio de la parroquia.

Se concluye que es importante establecer medios por los cuales se informe a la ciudadanía de Mercadillo, de todas las programaciones, que son y serán ejecutadas

Recomendamos que se deben realizar campañas de información en donde se de apertura a la ciudadanía y en el cual tenga constancia de las opiniones vertidas por los mismos, y que estas ayuden en el análisis de los proyectos a ejecutarse.

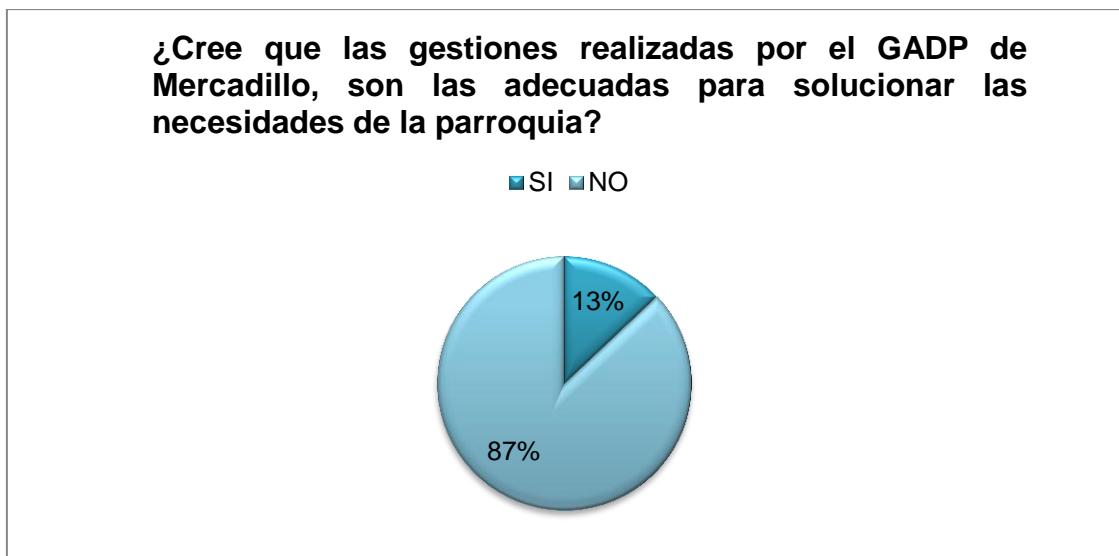
5. ¿Cree que las gestiones realizadas por el GADP de Mercadillo, son las adecuadas para solucionar las necesidades de la parroquia?

TABLA N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	39	13%
NO	261	87%
TOTAL	300	100%

Fuente: encuesta a los ciudadanos de la parroquia Mercadillo
 Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N° 5



Fuente: encuesta a los ciudadanos de la parroquia Mercadillo
 Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 13 % de la población encuestada, asegura que si existe una buena gestión por parte del GADP de Mercadillo, mientras que el 87%, no están de acuerdo.

En cada pregunta se ha formulado, para que los encuestados den una explicación del porqué de sus respuestas, a lo que es importante mencionar, se siente inconformes con el poco gestionamiento por parte del GADP de Mercadillo, con respecto a los fondos que están destinados a las obras.

En conclusión puntualizamos que el desconocimiento de los ciudadanos y la poca información de las gestiones que realiza el GADP de Mercadillo, trae como consecuencia, la desconfianza por ende las malas relaciones entre ambos.

Recomendamos al GADP de Mercadillo, idealizar estrategias comunicativas, como ejemplo grupos de chat o mensajes en línea, utilizando las redes sociales, en las que se involucra a la ciudadanía Mercadillences, en especial a jóvenes y adultos para que transmitan hacia los ciudadanos que aún no estén involucrados.

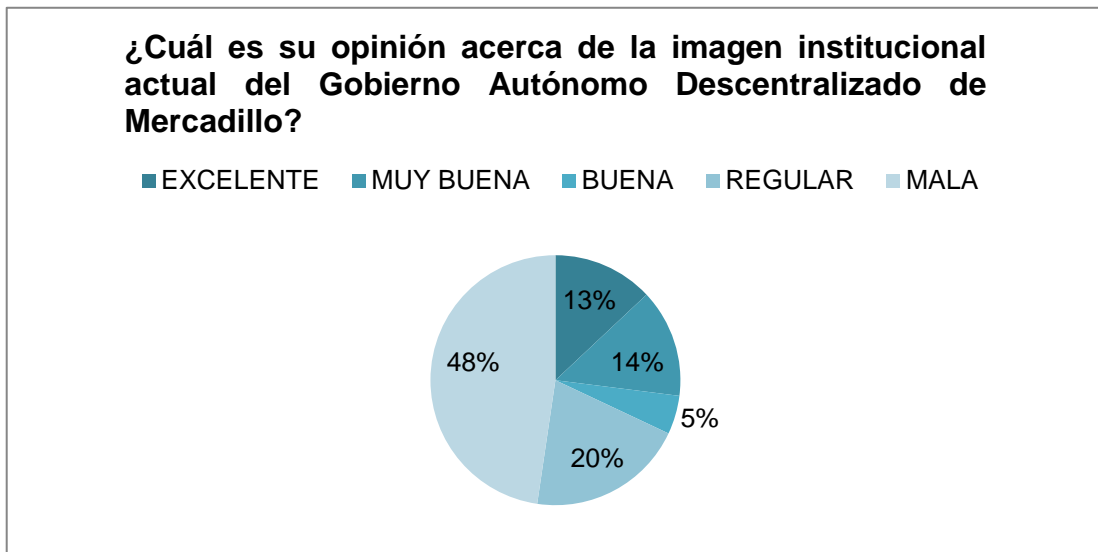
6. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen institucional actual del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo?

TABLA N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
EXCELENTE	39	13%
MUY BUENA	42	14%
BUENA	15	5%
REGULAR	61	20%
MALA	143	48%
TOTAL	300	100%

Fuente: encuesta a los ciudadanos de la parroquia Mercadillo
 Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N° 6



Fuente: encuesta a los ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 13% de la población, consideran que la imagen de la institución es excelente por tanto no se debería hacer cambios, mientras que el 14% dice que es muy buena, el 5% buena, el 20% y el 48% que son los porcentajes mayores consideran que la imagen institucional no es aceptable.

Una excelente imagen, puede atraer adeptos y transformar el pensamiento de cada individuo, al no contar con una imagen desarrollada y plasmada directamente fuera y dentro de la institución, tiene como consecuencia el desinterés de los ciudadanos.

Se concluye que los mercadillences en su mayoría opinan que la el GADP de Mercadillo, no brinda una imagen confiable o da mejor atención ante las

dudas de quienes acuden a solicitar respuestas, por tanto es eminente hacer una observación y una estrategia de cómo cambiar estos criterios mayores con respecto al GADP de Mercadillo.

Recomendamos, que se crea un eslogan con el cual se identifique a la imagen del GADP de Mercadillo, que brinda atención, confianza y credibilidad de los pobladores y autoridades.

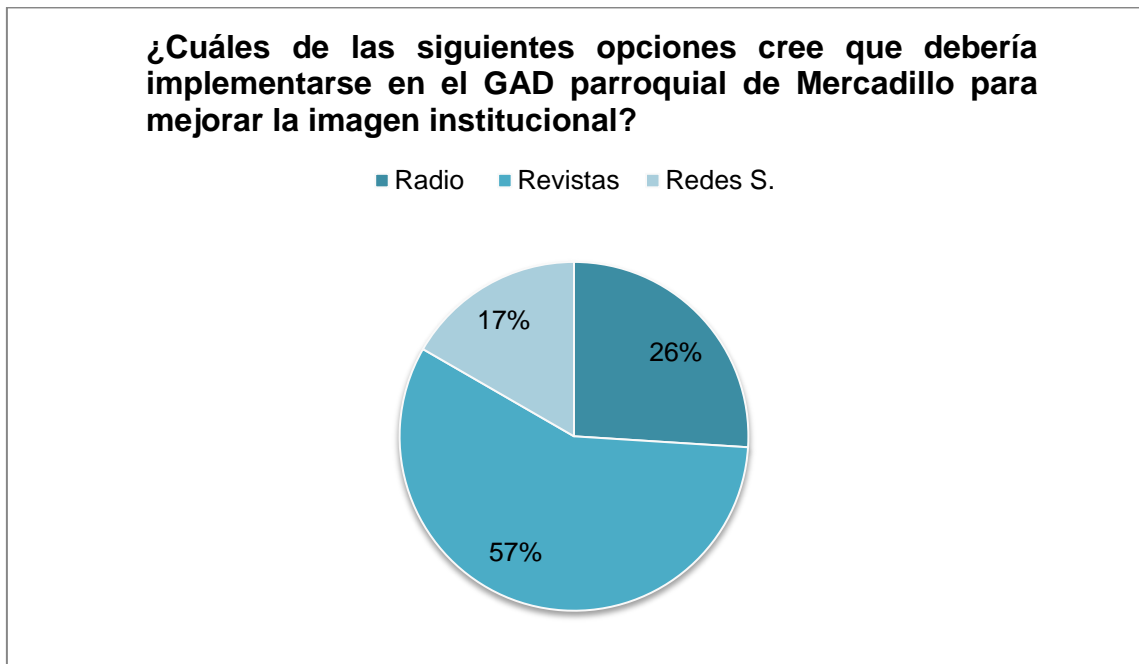
7. ¿Cuáles de las siguientes opciones cree que debería implementarse en el GAD parroquial de Mercadillo para mejorar la imagen institucional?

TABLA N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Cuñas radiales	78	26%
Revistas o periódico de Información	172	57%
Información a través de redes sociales	50	17%
TOTAL	300	100

Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
 Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N° 7



Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 17 por ciento de los pobladores desean que se los mantenga informados mediante cuñas radiales, el 26% mediante las redes sociales que hay que especificar son más los jóvenes los que dan esta observación y el 57% mediante revistas o periódicos.

No existe un medio informativo en el que se plasme detalladamente toda la información sobre los acontecimientos que realiza el GADP de Mercadillo.

Se concluye que la mayoría de personas, desean que se les informe por algún medio físico de comunicación, como son las revistas o los periódicos, de esta manera se puede llegar a tener una mejor imagen institucional

Recomendamos la creación de un medio de comunicación, el cual potenciará la imagen institucional, dando a conocer cada uno de los eventos que realiza el GADP de Mercadillo, por tanto una revista informativa ayudara eficazmente a puntualizar los temas y resultados positivos.

Indicamos que se cree un buzón de sugerencias, el cual tiene como objetivo recopilar las quejas, criticas de los ciudadanos hacia los miembros del GADP de Mercadillo, y su desempeño de esta manera se sabrá con mayor precisión lo que se deberá mejorar.

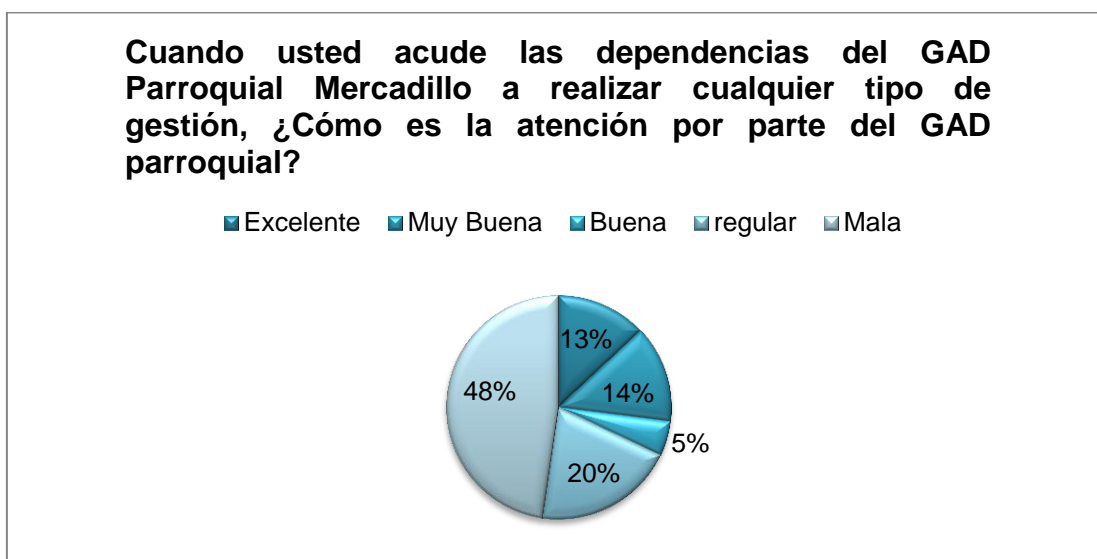
8. Cuando usted acude las dependencias del GAD Parroquial Mercadillo a realizar cualquier tipo de gestión, ¿Cómo es la atención por parte del GAD parroquial?

TABLA N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
EXCELENTE	39	13%
MUY BUENA	42	14%
BUENA	15	5%
REGULAR	61	20%
MALA	143	48%
TOTAL	300	100%

Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
 Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

TABLA N° 8



Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los encuestados, el 13 % de la población, asegura que si ha recibido un buen trato por parte de los miembros del GADP de Mercadillo, mientras que el 14 % dice que es muy buena, el 5 % buena, el 20 % y el 48 % que son los porcentajes mayores consideran que no solucionan sus problemas y que no los atienden como es debido.

Falta de aptitud y disposición en los miembros del GADP de Mercadillo, para solucionar o dar respuestas favorables en la solución de problemas.

Concluimos alegando que el GADP de Mercadillo, no aplica de mejor manera la atención ciudadana, por tanto no se brinda la mejor información y solución a los inconvenientes, dudas o quejas de los mercadillences.

Recomendamos la importancia de las capacitaciones a las que se deben someter cada uno de los miembros del GADP de Mercadillo, y la aplicación de las mismas, puesto que son ellos quienes deben ser el ejemplo de una buena comunicación interna, y por medio de ella exteriorizar las buenas prácticas de relaciones entre autoridades y ciudadanos.

g. DISCUSIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, institución política dedicada a velar por los derechos de la parroquia y sus barrios, en el cumplimiento de obras y actividades en beneficio de la comunidad: No cuenta con una buena imagen institucional, en consecuencia la publicidad y propaganda de la misma, no ha sido llevadas de la mejor manera.

Para la realización del presente trabajo de tesis y dando cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos planteados, puntualizamos el primero que fue: Fundamentar teóricamente el presente trabajo de Investigación, con la finalidad de obtener los conocimientos necesarios para poder plantear una propuesta de solución a la problemática, este objetivo se ve reflejado en cada concepto de lo que es Propaganda, Publicidad e Imagen Institucional, las cuales fueron nuestras variables de información y adquisición de conocimientos en el desarrollo de nuestra tesis; como segundo objetivo tenemos: Analizar las causas y efectos del manejo de la propaganda y la publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Mercadillo y su incidencia en la imagen institucional, logramos cumplirlo mediante las encuestas realizadas a los ciudadanos de mercadillo, como también por la técnica de observación al GADP de Mercadillo, especificamos como causas; la poca capacitación en atención al usuario, que se refleja en la pregunta número ocho, como también mediante la entrevista dirigida al presidente el Sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera, el cual en respuesta de la pregunta número dos señala: “No contamos con presupuesto para tener un área de

comunicación o relaciones públicas” dando paso a las consecuencias que son la desconfianza y poca credibilidad en la imagen institucional. El tercer objetivo planteado fue: Puntualizar las estrategias, necesarias con la finalidad de lograr plantear, lineamientos alternativos encaminados a buscar la solución de la problemática, podemos evidenciar en la encuesta aplicada a los pobladores, en la cual se plantea varias alternativas de información, y se logra conocer la opinión de los mercadillences con respecto a la imagen del GADP de Mercadillo. Como cuarto objetivo tenemos: Especificar de manera adecuada una propuesta alternativa, que busque dar solución a la problemática planteada. Fundamentamos con la pregunta número siete, en la cual los mercadillences en su mayoría determinan que se origine un medio impreso, en donde se evidencie el manejo administrativo del GADP de Mercadillo. Por ultimo tenemos el quinto objetivo específico: Establecer una propuesta alternativa para mejorar el manejo de la publicidad y propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, dando cumplimiento al objetivo, diseñamos la revista que lleva por nombre “Mercadillo Informado” la cual fue entregada al presidente el sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera, como también se socializó con los jóvenes y adultos de la parroquia de Mercadillo, se puede observar en las fotografías del desarrollo de nuestra propuesta alternativa.

Al cumplir con nuestros objetivos específicos, determinamos el cumplimiento de nuestro objetivo general el cual fue: Determinar las estrategias de comunicación necesarias para mejorar, el manejo de la propagan y la

publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Mercadillo.” se procedió a la recolección de información, escuchando las opiniones de los habitantes y analizando cada una de sus respuestas, con el fin de cumplir los objetivos e idealizar la estrategia que ayudará a desarrollar una mejor imagen para el GADP de Mercadillo.

h. CONCLUSIONES

Al culminar la presente investigación, se determina las siguientes conclusiones.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, no tiene presupuesto para sostener un área de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, en consecuencia, carece de las capacidades y profesionalismo para informar a los ciudadanos.

La imagen institucional se encuentra deteriorada, por la circunstancia de la poca información que brindan los miembros del GADP de Mercadillo, esto lleva a la desconfianza, entre gobernantes y gobernados, generando así inconformismos.

Los habitantes de la parroquia Mercadillo, en su mayoría están descontentos con la administración de este periodo, sin embargo hay un buen número que opinan lo contrario, pero están de acuerdo en el manejo inadecuado de la información.

No existe los talleres y foros informativos por tanto existe desconocimiento de las actividades que se realizan a favor del desarrollo de la parroquia Mercadillo.

La poca capacitación que tiene cada miembro de la institución, y aplicación de la misma, son consecuencias de la baja utilización de plataformas sociales en el internet y de la atención al ciudadano.

i. RECOMENDACIONES

Luego de determinar las conclusiones debe realizarse las respectivas recomendaciones que servirán de apoyo para el mejoramiento de la imagen institucional del GADP de Mercadillo.

La propaganda y publicidad son técnicas fundamentales que influyen en la opinión de una determinada sociedad para ello es importante que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, las utilice de esta manera y desarrolle la confianza en los ciudadanos.

Con el incremento de las nuevas tecnologías y el internet, otorga a las sociedades nuevas técnicas de difusión de los mensajes o informaciones, se recomienda que se dé un buen manejo de estas herramientas.

La creación de clubes o grupos que sea portavoces de las diferentes gestiones que realiza el GADPM, ayudaran a fomentar el incremento informativo logrando así una excelente relación con los pobladores.

Indicamos que se cree un buzón de sugerencias, el cual tiene como objetivo recopilar las quejas, críticas de los ciudadanos hacia los miembros del GADP de Mercadillo, y su desempeño de esta manera se sabrá con mayor precisión lo que se deberá mejorar.

Es vital que cada miembro del GADP de Mercadillo, se capacite constantemente con respecto a las buenas prácticas de las comunicación y

relaciones públicas, con ello brindarán una mejor atención a la ciudadanía y por tanto obtendrán resultados y cambios favorables.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

TEMA:

“DESARROLLAR Y CREAR LA REVISTA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN EN LA QUE CONSTARA TODAS LAS OBRAS, PROYECTOS Y EVENTOS REALIZADOS POR PARTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO PARROQUIAL DE MERCADILLO, PERIODO 2015”

AUTORA:

IBONNY SHTEFANIA SARANGO QUEZADA

DIRECTORA DE TESIS:

MGS. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA



1. TEMA

“DESARROLLAR Y CREAR LA REVISTA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN EN LA QUE CONSTARA TODAS LAS OBRAS, PROYECTOS Y EVENTOS REALIZADOS POR PARTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO PARROQUIAL DE MERCADILLO, PERIODO 2015”

2. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías, técnicas y herramientas fueron creadas con el propósito de facilitar los trabajos de las personas, el intercambio cultural y el acceso total a la información de un tema determinado.

Len Masterman autor del libro, (1993), “La Enseñanza de los Medios de Comunicación” señala que “los medios están en constante cambio, se extienden y se desarrollan muchas veces en la línea de una manipulación cada vez más elaborada de sus audiencias; pero otras veces de forma que abren posibilidades más democráticas” p.16

El artículo de la “Universidad Nacional de Tres de Febrero”, Argentina (1995), “Teoría de la Comunicación” señala “La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia”. <http://bit.ly/1nien02>

Puntualizamos que los medios de comunicación, son desarrollados para brindar información, pero también persuaden la mentalidad de los ciudadanos o del objetivo meta, en nuestro caso lo que deseamos lograr, es informar a los mercadillences, lo que GADPM está ejecutando los proyectos y competencias en las cuales tiene responsabilidad.

El objetivo general está encaminado al diseño de la revista en la que conste toda la información que se dará a conocer a la ciudadanía de la parroquia de

Mercadillo, como producto final lograr resultados positivos en la imagen institucional

La revista es un mecanismo de gran ayuda para mostrar las propuestas, proyectos, atractivos turísticos, costumbres y leyendas que hacen de cada lugar un espacio importante para el desarrollo.

La circulación de una revista trimestral en la que conste todas las obras realizadas, por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, enfocara a que la ciudadanía se mantenga informado, sobre los procesos que sus gobernantes realizan en pro al desarrollo y adelanto de Mercadillo, como también a la credibilidad de la institución ante los pobladores.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la guía de la creación de una revista trimestral, creemos conveniente citar los siguientes conceptos indispensables, para la información de temas que se desarrollaran en el transcurso del cumplimiento de la propuesta planteada.

COMUNICACIÓN

Definición:

Del libro “Comunicación, Ortografía, Verbos, Redacción” de Alfa Editores S. A. (1995), dan un ejemplo y contextualización de lo que es la comunicación, que hemos creído conveniente utilizarlo para la formación de criterios.

“El origen de la palabra comunicación, lo encontramos en la lengua latina y proceso del adjetivo “COMMUNIS” cuyo significado es “común”, al comunicarnos pretendemos comunicar, algo en común con alguien, como es lo mismo tratamos de compartir alguna información, idea o actitud”. p. 23

Fonseca Yerena María, (2000), autora del libro “Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica” acota que “Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” p. 4

El diccionario “Océano Uno” del grupo editorial el Océano, dirigido por el señor Luis Monreal, (2004) se refiere a la comunicación como “Acción y efecto de

comunicar, trato correspondencia entre personas, caracterizada por el uso de medios de gran potencia, como lo son: prensa, radio, televisión” p. 76

Con estos conceptos fundamentales podemos decir que la Comunicación, aparte de ser una forma audio visual de la transmisión de mensajes, también es un medio, que se ramifica en varias formas de información, con la importancia de ser parte fundamental del desarrollo de las sociedades.

Analizamos cada uno de los conceptos plasmados, he interpretamos que la Comunicación, creció con la evolución del hombre, dado que mediante la historia, antiguamente las civilizaciones se comunicaban por medio de señales de humo, dibujos pintados en las piedras, y a medida del transcurso del tiempo evolucionaba en otras formas, como los mensajeros y los escritos en papel, pasando después a la creación de la radio, televisión, cine y en la actualidad las redes sociales en el internet.

Es irrelevante identificar cada uno de los medios de comunicación, en nuestra opinión, el objetivo principal de ellos es transmitir e informar, los acontecimientos que se desarrollan a través del mundo y que son de importancia fundamental para el entendimiento de la humanidad. Siendo estos; la radio, medios impresos como los periódicos, revistas, la televisión, y las herramientas informativas que nos brinda el internet

La comunicación de una institución, requiere preparación en temas, de buena dicción y redacción, convencer a las sociedades, de la manera correcta que lleva la administración.

INFORMACIÓN

Según Idalberto Chiavenato, (2012), en su libro “Introducción a la Teoría General de la Administración” información "es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones” p. 110

Del libro “Comunicación, Ortografía, Verbos, Redacción” de Alfa Editores S. A. describe a la información “Es el tratamiento que recibe un hecho noticioso que se va a comunicar. De modo que hace referencia tanto al contenido del mensaje como a la forma como esta expresado” p. 34

El diccionario “Océano Uno” del grupo editorial el Océano, dirigido por el señor Luis Monreal, 2004, define a la información “conjunto de noticias o datos” “desde la introducción de la empresa y sobre todo con la aparición de las publicaciones, periódicas, la información fue esencialmente escrita” p. 127

Interpretamos esto conceptos que nos ayudan a discernir, el significado propio de la información, muchas de las veces se confunden estas palabras como comunicación e información, dándoles el mismo significado sin embargo es fundamental entregar desde nuestro punto de vista la diferencia, con la ayuda de las publicaciones de varios autores antes citados; la información viene hacer un echo noticioso que afecta de manera directa a toda una sociedad,

mientras que la comunicación es el medio por el cual la información es transmitida.

Recalcamos que la Información, siempre tiene que estar presentada y respalda por fuentes que den veracidad a los acontecimientos plasmados en la noticia que se desarrolla mediante este proceso informático, es por esto que citamos el artículo 7 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en la que promulga “Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.”

Es necesario aclarar que nuestro país tiene un proyecto de ley hacia la comunicación, es por eso que todo medio de información tiene que regirse a la aplicación de la ley para ello, siempre se debe ser imparciales, con objetividad y demostrando la verdad de los hechos.

Concluimos con que la Información, es el proceso de comunicación, la cual se la debe realizar con responsabilidad, respetando todas las normas que la rigen, para de esta manera entregar una información veraz, eficaz y fidedigna.

La Revista.

Según el diccionario “Océano Uno”, 2004, la revista es “publicaciones periódicas con escritos sobre una o varias materias” p. 188

Según la Ing. Stefanía Elizalde, profesional de Diseño Gráfico, indica que la revista: “Es un elemento gráfico, de gran impacto visual, que consta de varias páginas, y presenta información de uno o varios temas, a manera de

reportajes, noticias, entrevistas, etc. El contenido de la revista puede ser temático, es decir, estar enfocado en un tema base, como mostrar varios y diversos temas. Su periodicidad también varía, por ejemplo: ser semanal, mensual o bimensual. En cuanto al formato, se presenta en dos soportes: físico (impreso) y digital, y el tamaño también cambia, dependiendo de las necesidades del cliente, siendo el tamaño más popular el A4”.

Partiendo de este concepto, podemos deducir que la revista es un medio de comunicación, en donde se informa de manera mensual o periódica, los eventos que se han suscitado a lo largo de un determinado tiempo, en el cual se plasma con imágenes o fotografías los hechos que son relevantes para un grupo de sociedad, comunidad e instituciones que desean dar a conocer sus productos.

4. JUSTIFICACIÓN

Los medios de Comunicación electrónicos, revistas, periódicos, impresos o digitales como el internet y por ende las redes sociales se han convertido en la actualidad en verdaderas herramientas de desarrollo de los pueblos. Con el acogimiento por parte de la sociedad hacia las nuevas tecnologías, se ha visto un proceso de conocimiento mayor a tiempos pasados. Sin embargo el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, no cuenta con un medio impreso en la que se visualice las obras realizadas por parte de los gobernantes.

Como se ha mencionado anteriormente, los medios de comunicación son fundamentales para el desarrollo y difusión de actividades importantes como también de los atractivos turísticos, es necesario por lo tanto alcanzar un aprovechamiento máximo de las nuevas tecnologías, técnicas y herramientas de difusión e información.

Estas técnicas, son una evolución importante de la inteligencia del ser humano, que ayuda a persuadir a las masas obteniendo así, buenos y malos resultados, dependiendo del uso que se le dé y las metas a donde se quiere dirigir, al destacar estos puntos iniciales se visualizara el destino de la información plasmada en una revista.

La importancia de tener un medio de difusión, es indispensable para el desarrollo, puesto que esta ayudaría al crecimiento intelectual de la población,

y a la buena percepción de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Mercadillo.

Con la buena imagen del GAD de Mercadillo y su difusión no solo se beneficia la institución, si no que al mismo tiempo es un ejemplo a seguir para otros gobiernos parroquiales.

5. OBJETIVOS

GENERAL:

Diseñar el prototipo de revista con la implementación de información de los proyectos, obras y eventos realizados, por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Mercadillo.

ESPECÍFICOS:

Recopilar información que conformaran los temas expuestos en la revista informativa.

Entregar la revista informativa al sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Mercadillo, sobre el diseño de la revista.

Socializar con los jóvenes, adultos y autoridades de la parroquia de Mercadillo, la información vertida en la revista.

6. DESARROLLO

La presente revista lleva por nombre “MERCADILLO INFORMADO”, consta de una portada en la que se visualiza la iglesia de Mercadillo y cada una de las secciones informativas de la revista, la contra portada se encuentra el Himno a Mercadillo y una galería fotográfica en la parte inferior.

Está compuesta por ocho páginas, en las cuales se visualiza las fotografías de las obras realizadas, como también de ciertos lugares turísticos: a continuación se presenta un resumen de sus temas:

- GAD DE MERCADILLO: Presentación, misión, visión, miembros y sus desempeños, conlleva la explicación sobre las competencias de cada gobierno autónomo.
- PROYECTOS: Ejecutados y los que se ejecutaran en el futuro.
- SER MERCADILLENCES: Se encuentra un reportaje de las tradiciones de Mercadillo y sus lugares turísticos.

En las siguientes páginas se podrá observar la revista.

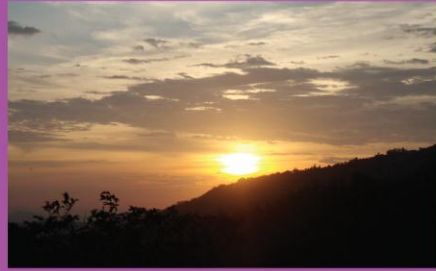


Fuente: iglesia "San Vicente Ferrer" de la parroquia de Mercadillo.

Descripción: se utilizó esta fotografía, como portada, ya que es la representación de los mercadillenses, los cuales se inclinan por la religión católica; la pie de la portada se observa el índice detallando los contenidos de la revista

EDITORIAL:

Edición: Ivonne Sarango
Diagramación: Stefanía Elizalde
Fotografía: GAD Parroquial



Atardecer desde la parroquia Mercadillo

PRESENTACIÓN

La descentralización y desconcentración de las instituciones públicas son las nuevas herramientas que los ciudadanos de los pueblos fronterizos queremos promover, para acortar distancias, disminuir gastos y ser eficientes en la gestión para nuestros territorios, ello nos permitirá servir de mejor manera a nuestro mandantes.

El Gobierno Autónomo descentralizado de la parroquia Mercadillo, en aras de construir un gobierno netamente participativo, ha puesto en marcha la actualización del plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial, con la finalidad de que sean los ciudadanos de las comunidades y barrios quienes a través de su participación ubiquen sus diferentes criterios

para hacer notar los diferentes problemas y necesidades del sector.

Un gobierno por resultados es lo que los ciudadanos esperan de la autoridad y que la misma debe a como dé lugar cumplir su plan de trabajo, pero este plan de trabajo debe corresponder a los sistemas que contiene el plan de desarrollo y ordenamiento Territorial: Biofísico, Económico - Productivo, Socio-Cultural, Asentamientos Humanos, Movilidad, Energía, Conectividad y Político-Institucional en concordancia con los recursos disponibles, pero también con sus competencias consagradas en la Constitución Política del Ecuador, con el COOTAD y en armonía con el Plan Nacional del Buen Vivir.

MISIÓN

“La Parroquia de Mercadillo al 2019 es un territorio conservador de bosques y vertientes que promueven la dotación de servicios básicos y sociales de calidad garantizando la atención social al sector prioritario en todo el territorio, que promueve la implementación de infraestructura y proyectos productivos y que cuenta además con una red vial interna de calidad que soporta los flujos comerciales internos y externos, disponiendo además de un GAD fortalecido que implementan procesos de participación ciudadana y control social, con el fin de aportar al Buen Vivir de las y los moradores de la parroquia”.

VISIÓN

“Organizar, fortalecer y difundir los lazos de confianza entre autoridades y mercadillenses, para lograr alcanzar los objetivos planteados y el cumplimiento a cada uno de los proyectos que van en beneficio de las familias y pueblo en conjunto”



Vía principal de la parroquia

MIEMBROS DEL GAD DE MERCADILLO Y SUS DESEMPEÑOS

PRESIDENTE:

GONZALO HERNAN BUSTAMANTE CABRERA

VICEPRESIDENTE:

GALO ENRIQUE ANGAMARCA ORDOÑEZ

VOCALES:

MARIELA DEL CARMEN GUAJALA MALDONADO

JOSÉ WILLAN VIVANCO

HUGO ALFREDO GRANDA OCHOA

SECRETARIA:

ING. MAYRA ELIZABETH RIOS CALDERÓN



¿QUE SON LAS COMPETENCIAS?

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 242 menciona que el Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Adicionalmente, el artículo 238 destaca que constituyen gobiernos autónomos descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales. Posteriormente, el capítulo tercero desde el artículo 251 hasta el artículo 274 trata lo relacionado a los GAD, incluyendo sus competencias, las cuales las define como las siguientes:

De los GAD regionales:

- Planificar el desarrollo regional y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, provincial, cantonal y parroquial.
- Gestionar el ordenamiento de cuencas hidrográficas y propiciar la creación de consejos de cuenca, de acuerdo con la ley.
- Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte regional y el cantonal en tanto no lo asuman las municipalidades.
- Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito regional.
- Otorgar personalidad jurídica, registrar y controlar las organizaciones sociales de carácter regional.
- Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional.
- Fomentar las actividades productivas regionales.
- Fomentar la seguridad alimentaria regional.
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

De los GAD provinciales:

- Planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.
- Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas.
- Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional, obras en cuencas y micro cuencas.
- La gestión ambiental provincial.
- Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego.
- Fomentar la actividad agropecuaria.
- Fomentar las actividades productivas provinciales.
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

Fuente: ley de la Constitución de la República del Ecuador 2008

Descripción: se detallan cada uno de los miembros del GADP de Mercadillo y sus funciones, también se informa como están regidos por la ley cada Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD)

De los GAD municipales:

- Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
- Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
- Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
- Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.
- Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
- Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
- Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
- Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
- Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

Y de los GAD parroquiales rurales:

- Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
 - Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
 - Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
 - Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
 - Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.
 - Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
 - Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
- Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.



Obras en ejecución por el GAD

Opinión

Todos debemos conocer que hay ámbitos de los proyectos de obras que los GAD parroquiales no pueden intervenir, o en su aspecto lo pueden hacer siempre y cuando les competa o en alianza con los GAD Cantonales y Provinciales. Es importante recalcar, que para cada proyecto, se debe realizar, las gestiones y estudios previstos, los cuales llevan un costo y una duración para luego ser aprobados y ejecutados.

PROYECTOS REALIZADOS EN EL 2015

- Estudios y diseño para la construcción y embellecimiento del parque central, iglesia y áreas verdes de la cabecera Parroquial de Mercadillo con un valor de 18.000,00 dólares.



- Mejoramiento de instalaciones en coliseo de deportes con un valor de 5.000,00 dólares.

- Mejoramiento del Estadio de deportes Mercadillo en conjunto con el GAD Cantonal Puyango, con un valor por parte del GAD Parroquial de 20.000,00 y 30.000,00 por parte del GAD CANTONAL.

- Gestión para el mejoramiento de la captación del sistema agua potable barrio Chitoque en conjunto con el GADC de Puyango y el GAD Provincial de Loja, con un valor de 3.000,00 dólares.

- Gestión para el mejoramiento de la captación del sistema agua potable barrio las Palmas, en conjunto con el GADC de Puyango y el GAD Provincial de Loja, con un valor de 3.000,00 dólares.

- Gestión para el mejoramiento de la captación del sistema agua potable barrio Luz de América en conjunto con el GADC de Puyango y el GAD Provincial de Loja, con un valor de 3.000,00 dólares.



- Amplificación y lastrado de la vía Mercadillo, San José, Luz de América y las Palmas, en conjunto con el GADC de Puyango y el GAD Provincial de Loja, con un valor de 65.000,00 dólares.

- Estudio, diseño e inicio de la construcción y equipamiento del parque turístico lineal al río Mercadillo, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja y el Ministerio de Turismo, con un valor de 25.000,00 dólares fecha fin 2019.



PROYECTOS FUTUROS A REALIZARSE

- Reforestación y protección de la vertiente Cuyura, fuente abastecedora del sistema de agua potable de Mercadillo, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja y el Ministerio del Ambiente, con un valor de 3.000,00.

Fecha inicio 2016-fecha fin 2017.

- Gestión para la adecuación del cementerio general de la parroquia de Mercadillo en conjunto con el GADC de Puyango, con un valor de 20.000,00 dólares.

Fecha inicio 2016- fecha fin 2018.

- Implementación de proyectos productivos, agropecuarios, familiares y comunitarios en la parroquia Mercadillo, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja y el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) con un valor de 40.000,00 dólares.

Fecha inicio 2016- fecha fin 2018.



- Mejoramiento de la planta de lácteos del barrio las Palmas, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 6.000,00 dólares.

Fecha inicio 2016- fecha fin 2017.

- Gestión para la construcción del camal de Mercadillo, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 30.000,00 dólares.

Fecha inicio 2017- fecha fin 2019.

- Gestión para la construcción del mercado de la parroquia de Mercadillo, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 30.000,00 dólares.

Fecha inicio 2017- fecha fin 2019.

- Ampliación del alcantarillado de la cabecera parroquial de Mercadillo, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 50.000,00.

Fecha inicio 2016- fecha fin 2019.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GADP de Mercadillo

Descripción: se detalla cada uno de los proyectos que serán ejecutados y los que se están desarrollando en la actualidad, se observa una fotografía del sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera, presidente del GADP de Mercadillo, en la implementación de proyectos agrícolas.

- Gestión para el mejoramiento del sistema de agua potable de la cabecera parroquial, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 20.000,00 dólares.

Fecha inicio 2017-fecha fin 2017.

- Ampliación y lastrado de la vía Mercadillo, las Palmas y Chitoque, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 60.000,00 dólares.

Fecha inicio 2016-fecha fin 2016.

- Gestión para la construcción del puente del barrio San José, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 94.000,00 dólares.

Fecha inicio 2016-fecha fin 2016.

- Apertura y lastrado de la vía Chitoque y San Antonio, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 50.000,00 dólares.

Fecha inicio 2016-fecha fin 2018.



- Estudios, diseños y gestión para la construcción del puente en el barrio 14 de Julio, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 60.000,00 dólares.

Fecha inicio 2017-fecha fin 2019.

- Gestión para la construcción de Pasarelas, en el sector rural de la parroquia Mercadillo, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 30.000,00.

Fecha inicio 2016-fecha fin 2017.

- Gestión para el mejoramiento de las calles urbanas de la parroquia, en conjunto con el GADC de Puyango, el GAD Provincial de Loja, con un valor de 100.000,00.

Fecha inicio 2016-fecha fin 2016.

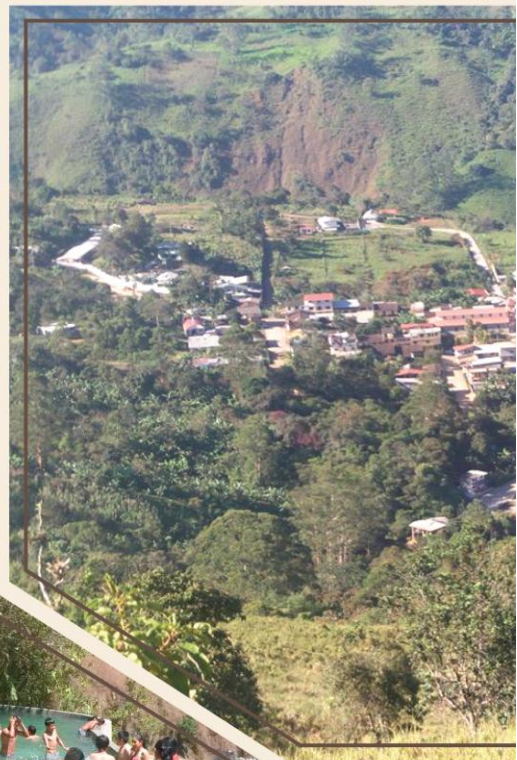
- Ampliación de las redes de alumbrado público en el área urbana y rural de la parroquia de Mercadillo, en conjunto con el GADC de Puyango y EERSA. Con un valor de 80.000,00 dólares.

Fecha inicio 2016-fecha fin 2019.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GADP de Mercadillo

Descripción: se detalla cada uno de los proyectos que serán ejecutados y los que se están desarrollando en la actualidad, se observa una fotografía de la ampliación y lastrado de la vía Mercadillo las Palmas y Chitoque, barrios que conforman la cabecera parroquial de Mercadillo.

Mercadillo



Fuente: Fotografía de la parroquia de Mercadillo
Descripción: se observa parte de una fotografía que se verá en la siguiente página, en este lado se encuentra también la imagen de la piscina que conforma parte del proyecto turístico que esta ejecutando el GADP de Mercadillo.



*Terruño admirado,
Edén de Puyango.*

Fuente: Fotografía de la parroquia de Mercadillo

Descripción: se observa la continuación de la página anterior, en donde podemos admirar también, la imagen de las autoridades de Mercadillo, Sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera presidente del GADPM, Ing. Patricio Granda Sánchez, alcalde del GADC de Puyango y la Srta. Yesenia Stefani Ramírez Guajala reina de Mercadillo 2015-2016

¿QUÉ SIGNIFICA SER MERCADILLENSE?

Los habitantes de la Parroquia Mercadillo se sienten orgullosos de donde provienen, de lo que son y por qué trabajan por un mejor futuro.

Mercadillo se encuentra ubicado al suroccidente y a ciento setenta y siete kilómetros de la ciudad de Loja, se constituye como una de las parroquias más antiguas del cantón Puyango, donde se conserva aún la autenticidad de las comunidades, costumbres, cultura. La parroquia de Mercadillo tiene una superficie de 28,21 kilómetros, limita al norte con la parroquia de Vicentino y Arenal, al este con la parroquia Vicentino, al sur con Guechana parroquia del cantón Paltas y al oeste con la parroquia de Almor.

En tiempos pasados, antes de la colonización esta majestuosa ciudad tenía por nombre "URASHE" que según la información, brindada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo, esta palabra del idioma nativo Quichua, significaba "PIEL de MONO" por lo que se deduce que existían grandes cantidades de mono, de donde los nativos utilizaban su piel para vestir.



Piedra con jeroglíficos

Los objetos históricos de esta parroquia son extraordinarios, su sistema de comunicación por medio de la escritura, que es vista actualmente en la piedra del sol ubicada en la parroquia Mercadillo y las piedras en el barrio Chitoque, dan el atractivo turístico, y la motivación a muchos historiadores a investigar sobre las culturas ya perdidas pero que dejan sus enseñanzas por medio de la naturaleza.



Candidatas a reina de Mercadillo 2015

Actualmente Mercadillo tiene 104 años de Parroquialización, aniversario que se celebra cada 10 de Noviembre, la actual administración liderada por el Ar. Gonzalo Bustamante ha fortalecido más las costumbres, utilizando antorchas y carnos alegóricos para el cultural pregón de fiestas, en donde toda la comunidad asiste, ha incrementado los atractivos turísticos, desarrollado proyectos de crecimiento cultural, tales como: embellecimiento de la ciudad, balnearios naturales, alcantarillado, lastrado de vía que une a los barrios, San José, Luz de América, Palmas y Chitoque, crecimiento agrícola forestal, entre otros.

Mercadillo es reconocido por su rica gastronomía, ya que la llamada "cocina" que no es más que la carne de cerdo, sazonada y secada mediante el fuego, que es lo que hace que su sabor sea delicioso y único, se encuentra en este rincón de nuestro país. Las festividades del 14 de septiembre, son un atractivo turístico para comerciantes y devotos del "Señor de Girón" quienes llegan a forjar la fe y agradecer por las bendiciones recibidas.



Parque de Mercadillo

Grupo de baile

Las peleas de gallos son otro atractivo turístico, en la actualidad existen 3 galleras, la más antigua la gallera los "Eucaliptos" quien tiene 20 años dirigida por el Mgs. Líder Sarango, la gallera "Mercadillo" por el señor Wilson Juárez y la gallera "10 de Noviembre" por el señor Anibal Román, estos lugares de apuestas atraen a propios y extraños.



No se podría faltar mencionar los lugares de entretenimiento, aun siendo un pueblito pequeño, Mercadillo cuenta con 2 grandes discotecas, como es la Bara Bar "URASHE" propiedad de doña Silvia Benavides y el "Estanco" del joven Richard Jiménez, quienes dan una excelente atención a todas



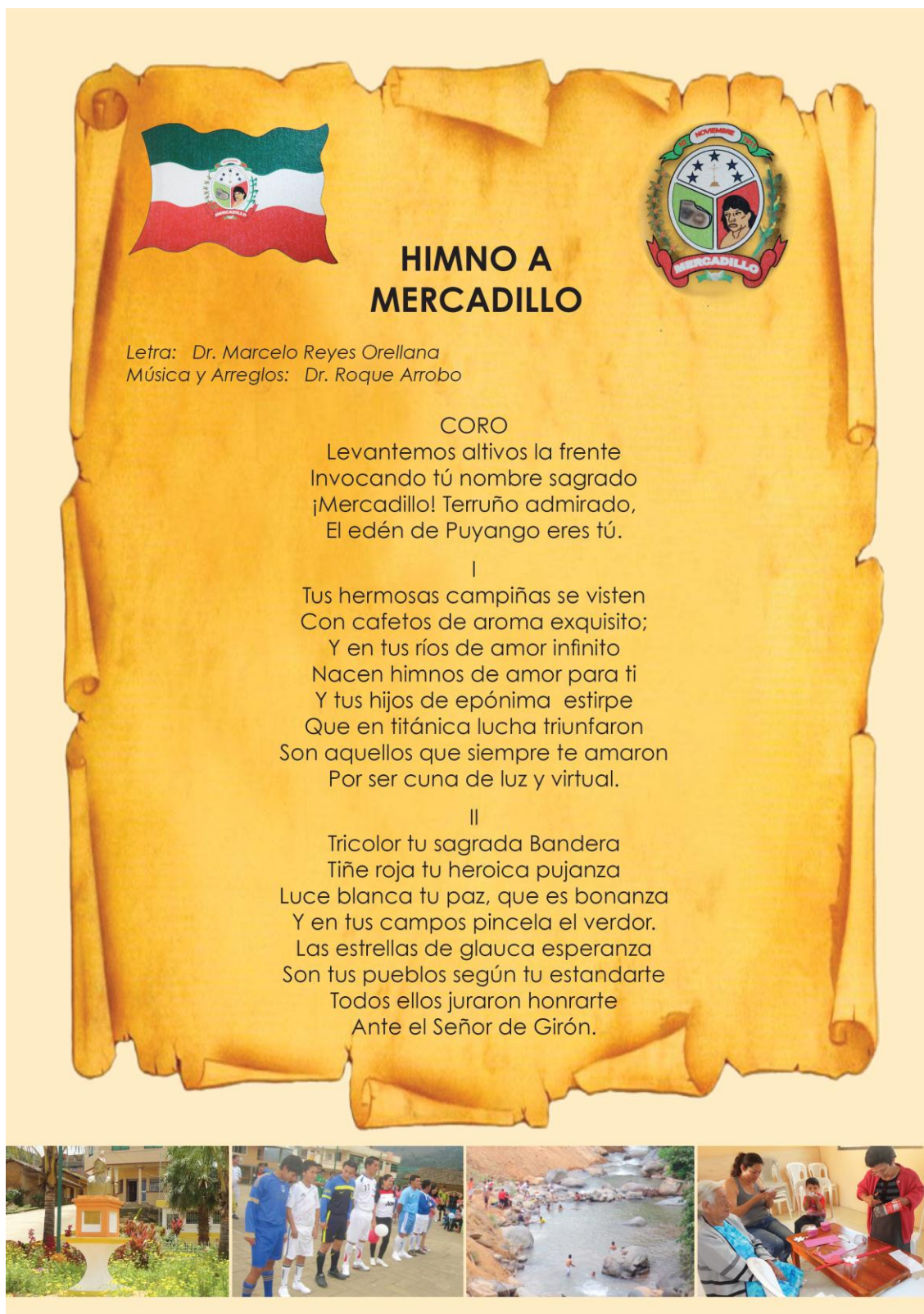
las personas que asisten para tener diversión. Cada año se tiene como costumbre, celebrar el campeonato de fin de Año, en donde intervienen todos los grupos y galleras, siendo este un motivo más que hace fortalecer los lazos de amistad, ejerciendo el deporte, el bienestar y la salud.

Los mercadillenses, son personas trabajadoras, emprendedoras, humildes y solidarias, quienes bajo la fe católica, son forjados de valores y principios que hacen de esta comunidad un ejemplo a seguir para las demás pueblos, sus bellas mujeres y hombres trabajadores representan el conjunto de organización, puesto que mantienen su lema "Un pueblo unido asegura un próspero futuro".



Fuente: Reportaje por Ibonny Shtefanía Sarango Quezada
 Descripción: a manera de reportaje detallamos los lugares turísticos, costumbres y tradiciones, se observan fotografías de las bellas mujeres de la parroquia de mercadillo, del grupo de cultura física del GADP de Mercadillo.

CONTRAPORTADA




**HIMNO A
MERCADILLO**

*Letra: Dr. Marcelo Reyes Orellana
Música y Arreglos: Dr. Roque Arrobo*

CORO
Levantemos altivos la frente
Invocando tú nombre sagrado
¡Mercadillo! Terruño admirado,
El edén de Puyango eres tú.

I
Tus hermosas campiñas se visten
Con cafetos de aroma exquisito;
Y en tus ríos de amor infinito
Nacen himnos de amor para ti
Y tus hijos de epónima estirpe
Que en titánica lucha triunfaron
Son aquellos que siempre te amaron
Por ser cuna de luz y virtual.

II
Tricolor tu sagrada Bandera
Tiñe roja tu heroica pujanza
Luce blanca tu paz, que es bonanza
Y en tus campos pincela el verdor.
Las estrellas de glauca esperanza
Son tus pueblos según tu estandarte
Todos ellos juraron honrarte
Ante el Señor de Girón.



Fuente: Himno y Símbolos Patrios de la parroquia de Mercadillo.

Descripción: se observa al pie de la contraportada, galería fotográfica, como primero tenemos a la estatuilla del cap. Alonso de Mercadillo, personaje icono de la parroquia, la siguiente fotografía hace referencia al campeonato de fin de año que lo realizan los clubes o jorgas juveniles de Mercadillo, como tercer fotografía se encuentra plasmado el río Laranime de Mercadillo y por último los talleres de adulto mayor desarrollados por el GADP de Mercadillo.

Beneficiarios:

Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo y los ciudadanos de esta parroquia.

Encuesta que determina la acogida de la revista en Mercadillo

Para determinar la acogida de la revista y el mejoramiento de la imagen institucional, se realizó una nueva encuesta, en la que presentaremos los datos tabulados, y su análisis.

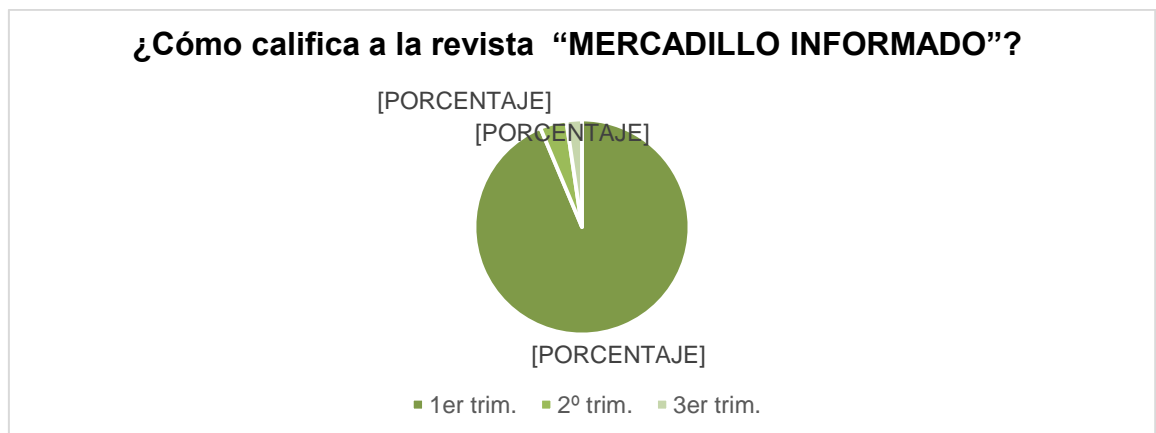
1.- ¿Cómo califica a la revista “MERCADILLO INFORMADO”?

TABLA N°1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	281	94%
Buena	12	4%
Mala	7	2%
TOTAL	300	100%

Fuete: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N° 1



Fuete: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la gráfica podemos observar que el 94% de los encuestados, consideran que la información expuesta en la revista es excelente, mientras que el 4% lo considera que es buena y el 2% que la información, es mala.

Aunque es muy poco el porcentaje de encuestados a los que no les gusta la revista, es importante tratar de lograr que cambien de opinión y así tener el cien por ciento en aceptación.

Se concluye que la mayoría de los encuestados, opinan que la información brindada es excelente, esto quiere decir que confían en lo que leen, por medio de estas opiniones nos damos cuenta que la confianza y la creencia en la actual administración está incrementando.

Aconsejamos al GADP de Mercadillo, que la revista conste con más páginas de información detallando cada uno de los proyectos realizados.

2.- ¿La información expuesta en la revista “Mercadillo Informado” responde a sus inquietudes, sobre cómo ha sido administrado el capital económico del GADP de Mercadillo?

TABLA N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	281	94%
NO	19	6%
TOTAL	300	100%

Fuete: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N° 2



Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 81% de la población encuestada, creen en la información que se ha brindado en la revista, la cual responde sus inquietudes, mientras que el 12% que es una mínima cantidad no lo considera verídica.

Aunque es poco el porcentaje que está en desacuerdo con la información dentro de la revista, es importante mencionar que se debe realizar con más puntualización los temas que serán abordados, para el mayor entendimiento.

Concluimos señalando que la forma en cómo se visualizó la información, por medio del diseño de la revista informativa, es fundamental para la idealización de la buena imagen institucional.

Recomendamos al GADP de Mercadillo, que realice una campaña, en donde se recopile cada inquietud de los ciudadanos de Mercadillo, con respecto a la administración, de esta manera lograr tener en claro que temas serán abarcados en la revista.

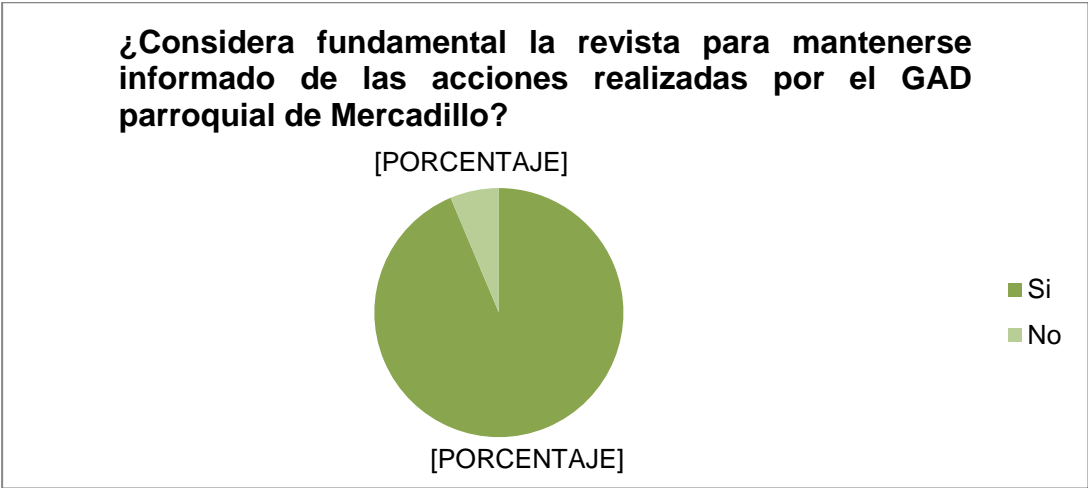
3.- ¿Considera fundamental la revista para mantenerse informado de las acciones realizadas por el GAD parroquial de Mercadillo?

TABLA N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	281	94%
NO	19	6%
TOTAL	300	100%

Fuete: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
 Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N° 3



Fuete: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
 Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se detallan los porcentajes que esta pregunta arrojó, el 81% de los encuestados, consideran que es importante se siga entregando la revista para conocer de todos los proyectos que desarrolla el GAD parroquial, mientras que el 12% no está de acuerdo con este medio de información.

Observamos que sigue siendo poco el porcentaje de personas que no están de acuerdo con la revista informativa

Como conclusión puntualizamos que la mayoría de habitantes, se muestra optimista con la creación de la nueva revista, por tanto considera que es un medio de información clara y concisa donde ellos interpretan bien las acciones que antes no conocían.

Recomendamos al GADP de Mercadillo, continúen con la impresión de la revista informativa, de tal forma sigan forjando la credibilidad de la imagen como institución.

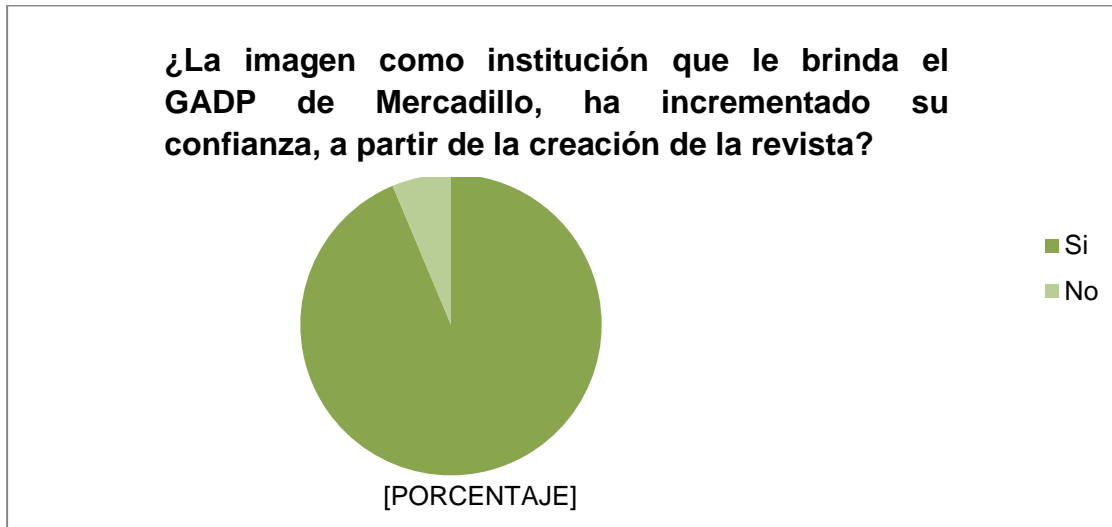
4.- ¿La imagen como institución que le brinda el GADP parroquial de Mercadillo, ha incrementado su confianza, a partir de la creación de la revista?

TABLA N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	281	94%
NO	19	6%
TOTAL	300	100%

Fuete: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

GRÁFICO N° 4



Fuente: encuesta a ciudadanos de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta tabla podemos interpretar que el 81% de los encuestados, señalan que si ha incrementado la confianza en la imagen institucional del GAD parroquial, mientras que el 12% sigue siendo la minoría que se muestran atenuantes o desconfiados.

La población de Mercadillo en su mayoría, considera que se debe seguir informando mediante este medio, de las obras por las cuales atraviesa la parroquia.

Se concluye señalando que varias de las personas encuestadas se mostraron atentas y confiables con las obras de la actual administración, ya que mencionaron que están haciendo las cosas mejor que administraciones pasadas.

Recomendamos, al GADP de Mercadillo, siga forjando este proyecto informativo, para que estreche aún más los lazos de confianza con los mercadillences, como también hacemos una recomendación a los pobladores de Mercadillo, buscar la información antes de realizar una opinión acerca de un tema específico e involucrarse en las actividades que desarrolla el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo.

7. CONCLUSIONES

Es fundamental continuar con la impresión de la revista, puesto que existe la demanda de ciudadanos en tener un medio de información en donde se plasme como está distribuido el capital económico.

La Revista obtuvo excelente acogida por los ciudadanos de la parroquia de Mercadillo, en especial jóvenes, quienes se mostraron interesados en la información brindada.

La difusión de las diferentes temáticas proyectadas genera productos para el fortalecimiento de la imagen institucional.

Señalamos que varias de las personas encuestadas se mostraron atentas y confiables con las obras de la actual administración, ya que mencionaron que están haciendo las cosas mejor que administraciones pasadas.

Aunque es poco el porcentaje de encuestados, que no están de acuerdo con la revista, es importante que el GADP de Mercadillo, logre llegar a todos

los ciudadanos para poder idealizar en la mentalidad de las personas, que la actual administración viene realizando bien sus gestiones.

8. RECOMENDACIONES

Sugerimos al GADP de Mercadillo, que la revista informativa titulada “MERCADILLO INFORMADO” ha sido desarrollada con el único propósito de dar información a los ciudadanos, sin la adquisición de beneficios económicos, publicidad de campaña política para elecciones electorales.

Recomendamos que desarrolle de mejor manera la revista informativa, para ello es necesario la capacitación de cada uno de los miembros del GADP de Mercadillo, en temas de Comunicación Social, o en su relevancia contratar a un profesional.

Aconsejamos al GADP de Mercadillo cree grupos sociales, sin categorización de edad, en los cuales mediante charlas y campañas, se recolecte opiniones sobre los temas que serán expuestos en la revista.

Recomendamos a los pobladores de Mercadillo, buscar la información antes de realizar una opinión acerca de un tema específico e involucrarse en las actividades que desarrolla el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo.

Este proyecto es un aporte al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, lo tenga en consideración y sea utilizado para el beneficio de las futuras administraciones, siempre y cuando se dé un buen uso en beneficio de los mercadillences.

9. CRONOGRAMA

N°	ETAPAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUB RE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
	Semanas	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	
1	Sustentación teórica							
2	Recopilación de información							
3	Diseño de la revista							
4	Impresión de la revista							
5	Entrega de la revista al GADPM							

10. PRESUPUESTO

DETALLES	RECURSOS	COSTOS
DISEÑAR REVISTA	DISEÑADOR	150
TRANSPORTE	PASAJE	100
IMPRESIÓN	IMPRENTAS	120
TOTAL		370

11. BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario Océano Uno.
- Fagen, Richard R, “*Política y Comunicación*” fecha 1963, Buenos Aires, Argentina
- Len Masterman, “La Enseñanza de los medios de Comunicación” ediciones de la Torre, Madrid, 1993
- Informes del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Mercadillo
- Ingeniera Stefanía Elizalde Diseñadora Gráfica
- Ulises Castellanos, “*Manual de Fotoperiodismo; Reos y soluciones*”, primera edición, abril 2003, segunda edición, marzo 2004, primera reimpresión de la segunda edición, marzo 2010. Universidad Iberoamericana, A.C. México

PÁGINAS WEB LIBROS VIRTUALES

<http://bit.ly/1nien02>

<http://bit.ly/1nien02>

ANEXOS

ANEXO 1

Fotografía en la que se visualiza la entrega de la revista al presidente del GADP de Mercadillo.



Fuente: Sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera presidente del GADP de Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANEXO 2

Fotografías tomadas al presidente del GADP de Mercadillo Gonzalo Bustamante, quien está observando la revista.



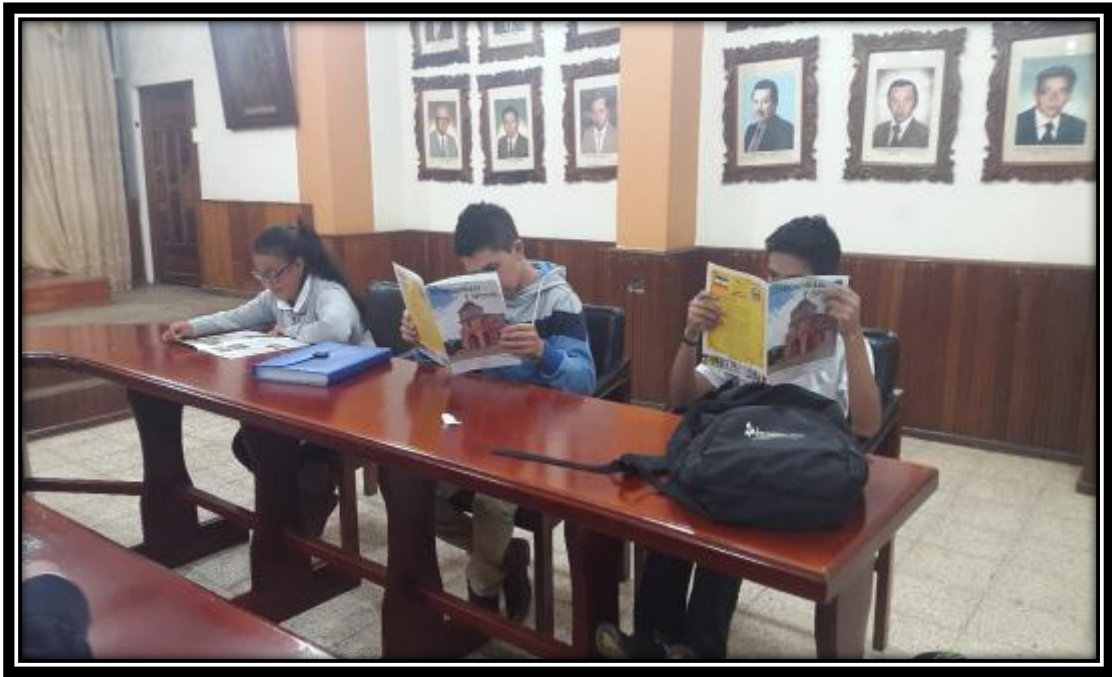
Fuente: Sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera presidente del GADP de Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANEXO 3

Fotografía tomada a jóvenes mercadillences en la socialización de la revista



Fuente: Jóvenes de la parroquia Mercadillo y Sr. Diego Ordoñez representante del GADC de Puyango Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada



Fuente: Jóvenes de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada



Fuente: Jóvenes de la parroquia Mercadillo y Sr, Diego Ordoñez representante del GADC de Puyango
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANEXO 4



Fuente: Ing. Stefanía Elizabeth Elizalde Ríos, diseñadora de la revista “Mercadillo Informado”
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

Concepto de Revista por la Ing. Stefanía Elizabeth Elizalde Ríos, diseñadora gráfica “Es un elemento gráfico, de gran impacto visual, que consta de varias páginas, y presenta información de uno o varios temas, a manera de reportajes, noticias, entrevistas, etc. El contenido de la revista puede ser temático, es decir, estar enfocado en un tema base, como mostrar varios y diversos temas. Su periodicidad también varía, por ejemplo: ser semanal, mensual o bimensual. En cuanto al formato, se presenta en dos soportes: físico (impreso) y digital, y el tamaño también cambia, dependiendo de las necesidades del cliente, siendo el tamaño más popular el A4”

ANEXO 5

Fotografías de la parroquia de Mercadillo



Fuente: Iglesia San Vicente Ferrer de la parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada



Fuente: Parque central de la parroquia de Mercadillo, pág. Facebook Puyango Sultana de Café
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada



Fuente: Cap. Alonzo de Mercado, personaje símbolo de la parroquia de Mercado pág. Facebook Puyango Sultana de Café.
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada



Fuente: posas naturales del río Laranime de la parroquia Mercadillo, pág. Facebook Puyango Sultana de Café
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada



Fuente: jeroglíficos en piedras, barrio Chitoque, parroquia Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANEXO 6

Fotografías del crucifijo “Señor de Girón”



Fuente: Señor de Girón, patrono de la parroquia de Mercadillo, fecha de celebración 14 de septiembre
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada



Fuente: peregrinación de los fieles devotos en homenaje al “Señor de Girón”
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANEXO 7

Fotografías de comidas típicas de la parroquia Mercadillo



Fuente: fotografías comidas típicas, fritada, chanfaina, cecina o carne secada al fuego de cerdo y el repe.
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

j. BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA Joan, *“LOS PÚBLICOS Y LAS INSTITUCIONES”*, Guía de Estudio Diplomado en Comunicación Corporativa UTPL; Loja 2009.

ALVARADO Alejandro y SCLESINGER María, *“DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA CORRUPCIÓN”*. España, 2008.

BONTA Patricio y FARBER Mario, *“199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD”* Barcelona-España, 1994

BERNAYS, Edwar, *“PROPAGANDA”*, Editorial Melusina 2009.

BLACK, San, *“ABC DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”*, tercera edición, Londres 2010.

CLOW Baack. (2010). *“PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING”* cuarta edición. México. Pearson Educación de México, S.A de C.V. pág. 26

CAPRIOTTI Paul, *“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA”*, cuarta edición. Málaga España. ISBN: 84-344-1275-6. 2013

CALHOUN MERRILL John, *“FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DE LOS NUEVOS MEDIOS DE INFORMACIÓN”*, primera edición, octubre 2012, EDILOJA. CIA: LTDA, san Cayetano Alto, Loja, Ecuador

CRAWFORD Jhon W. (1972). "*PUBLICIDAD*". México. Editorial Hispano Americana, pág. 2-8

EDMUNDO B. Lambeth, "*PERIODISMO COMPROMETIDO*", 1992, Editorial LIMUSA, S.A de C.V Grupo Noriega Editores.

GUINN Thomas, "*PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA*" Cengage Learning S. A. México, 2007

LESUR Luis. (2009). "*PUBLICIDAD Y PROPAGANDA*". México. Empaques, S.A de C.V. pág. 9

LA PORTE, José María, "*PERPECTIVES ON COMMUNICATION*", noviembre 2008, pág. 3-5.

MACIONIS John & PLUMMER Ken, "*SOCIOLOGÍA*", traducción Cistina Flesher, revisión técnica Roberto Garvía, tercera edición, MEXICO, PEARSON EDUCACIÓN S.A.

MARCH RIFRIERO, Diccionario Enciclopédico, "GRIJALBO" tomo 4, 1991

RÍOS Quispe Mario, *IMAGEN INSTITUCIONAL*, Perú-Holanda 2009, Pág. 306.

RIOS S Jorge, *RELACIONES PÚBLICAS*, México, enero 2008.

SÁNCHEZ Joaquín y PINTADO Teresa, "*IMAGEN CORPORATIVA INFLUENCIA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL*", Madrid, España, Gráficas Dehon. 2009

SAMPEDRO Blanco Víctor, *OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA*, primera edición, Madrid, Istmo, S.A. 2000

VÁSQUEZ F. Francisco, “*ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN*”, 1991, Editorial Paraninfo. S.A. Madrid

VILLAFANE, Justo, *GESTIÓN PROFESIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA*; Doc. Funciones de la Identidad; año 2011, Ediciones Imperial, pág. 77-78.

WELLS William, BURNETT Jhon, MORIAITY Sandra, “Publicidad Principios y Practicas”, tercera edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1996

PÁGINAS WEB:

<http://bit.ly/1WtNmVw>

<http://bit.ly/1Mq05TK>

<http://bit.ly/1RRrY90>

<http://bit.ly/1prn70>

<http://bit.ly/1nSzpEG>

<http://bit.ly/1McrxcA>

k. **ANEXO.** Proyecto.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD A DISTANCIA

TEMA:

**“MANEJO DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE
MERCADILLO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL”**

Proyecto de tesis previo a la
obtención del título de Licenciado
en Ciencias de la Comunicación
Social

AUTORA:

IBONNY SHTEFANÍA SARANGO QUEZADA

DIRECTORA:

Mgs. ISABEL MARÍA ENRRIQUEZ JAYA

1859
LOJA-ECUADOR

2015

a. TEMA

“MANEJO DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MERCADILLO Y SU
INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL”

b. PROBLEMÁTICA

CONTEXTUALIZACIÓN.

La parroquia de Mercadillo tiene una extensión aproximada de 65 kilómetros cuadrados, con una población de 1113 habitantes que se encuentran distribuidos en sus cuatro barrios y en la cabecera parroquial.

Limita al norte con las parroquias de Arenal, Vicentino y el cantón Paltas, al este con Vicentino y al oeste con la parroquia Alamor, y está ubicada a 1270 metros sobre el nivel del Mar.

Mercadillo, se encuentra no más de 220 kilómetros de la cabecera provincial, siendo su principal fuente de ingreso la agricultura y la ganadería, destacándose dentro del campo agrícola la producción de maíz y café.

Dentro de la parroquia circulan los principales diarios del país, pero los de mayor acogida, son los diarios provinciales, como la Hora, centinela y crónica de la tarde, siendo estos las principales fuentes de información de los ciudadanos.

Dentro de los medios electrónicos de comunicación, la parroquia Mercadillo cuenta con la señal de los principales canales nacionales de señal abierta, hay que destacar que los medios provinciales no tienen gran acogida dentro de esta parroquia, la Radio se constituye como el medio de comunicación, más utilizado por los ciudadanos, esto debido a que el cantón Puyango posee tres Radios que cubren toda la jurisdicción cantonal, hay que mencionar que uno de estos tres medios de comunicación es comunitario.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales, no cuentan con un departamento de Comunicación Institucional, lo que sin duda genera un proceso de interferencia en la comunicación con los ciudadanos.

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

La no existencia de un departamento que maneje las relaciones públicas en este tipo de instituciones, provoca un fenómeno de desinformación de los ciudadanos sobre las actividades realizadas por la administración.

En la época actual y gracias al desarrollo de las tecnologías de la información, podemos transmitir noticias en tiempo real, lo que facilita los procesos de intercomunicación entre los ciudadanos y los gobernantes.

La utilización del Internet y de sus principales herramientas como las redes sociales, se constituye como elementos de fácil acceso para la mayoría de los ciudadanos, debiendo ser estos elementos los principales aliados para la difusión de actividades realizadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales.

El Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia de Mercadillo, pese a tener acceso al internet y sus herramientas como son las redes sociales, no hacen una correcta utilización de estos importantes medios de comunicación, lo que sin duda genera procesos de interferencia y por lo tanto desinformación de los ciudadanos sobre las actividades realizadas por la institución en busca del adelanto parroquial.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En el presente trabajo de investigación titulado: **“Manejo de la propaganda y la publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo y su influencia en la imagen institucional. Propuesta alternativa”**, se realizara en la parroquia Mercadillo, cantón Puyango, Provincia de Loja, durante el periodo, marzo-diciembre 2015.

Este trabajo de investigación está encaminado a analizar los problemas de comunicación, institucional que posee el Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo, con la finalidad de establecer una propuesta alternativa, para de esta manera dar solución a los problemas que aquejan a esta institución.

¿El manejo de la propaganda y publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, incide en la imagen institucional y en la poca información de los ciudadanos, sobre las gestiones realizadas por la entidad?

c. JUSTIFICACIÓN

La importancia del tema: **“Manejo de la propaganda y la publicidad del gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Mercadillo y su influencia en la imagen institucional. Propuesta alternativa”**, tiene mucha relevancia considerando que la transmisión de información de las entidades públicas es fundamental para lograr el desarrollo equitativo de los pueblos.

La presente investigación beneficiara directamente, al gobierno descentralizado de Mercadillo, y por ende a todos los ciudadanos de la parroquia, ya que mediante procesos técnicos de investigación, desentrañaremos cada una de las partes del problema, lo que nos dará las pautas necesarias para llegar a plantear una propuesta alternativa de solución

Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación, podremos saber lo importante que es para las instituciones el manejo de procesos de comunicación de propaganda y publicidad de una manera técnica, disminuyendo al mínimo la interferencia en el proceso de intercomunicación con los ciudadanos.

Mediante la aplicación de técnicas y métodos de la investigación, podremos finalmente, plantearnos una propuesta que busque, dar una posible solución a la problemática planteada, a través la utilización de elementos como la propaganda y la publicidad.

Los habitantes de la parroquia Mercadillo, necesitan que se generen procesos de transmisión de información, generada por el Gobierno parroquial de Mercadillo.

Las propuestas que surjan a raíz de la presente investigación pueden servir como matriz, no solo para la parroquia Mercadillos sino también para un gran número de gobiernos parroquiales que tienen problemas en el manejo de su imagen institucional.

FACTIBILIDAD DEL PROBLEMA

La presente investigación es factible de realizarse, por cuanto:

Existen los conocimientos de la temática y cómo obtener e investigar la información que ayudara en la contestación de las diferentes inquietudes que saldrán a lo largo de la investigación.

Se tendrá en cuenta todo estudio que apoye al proceso investigativo como también al conocimiento de nuevos recursos de apoyo.

A más de ello, se cuenta con el apoyo de las autoridades del Gobierno autónomo Descentralizado parroquial de Mercadillo, para brindar la información necesaria en el desenvolvimiento del presente trabajo de investigación.

d. OBJETIVOS

GENERAL:

Determinar las estrategias de comunicación necesarias para mejorar, el manejo de la propagan y publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Mercadillo.

ESPECÍFICOS:

- Fundamentar teóricamente el presente trabajo de Investigación, con la finalidad de obtener los conocimientos necesarios para poder plantear una propuesta de solución a la problemática.
- Analizar las causas y efectos del manejo de la propaganda y la publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Mercadillo y su incidencia en la imagen institucional.
- Puntualizar las estrategias, necesarias con la finalidad de lograr plantear, lineamientos alternativos encaminados a buscar la solución de la problemática.
- Especificar de manera adecuada una propuesta alternativa, que busque dar solución a la problemática planteada.
- Establecer una propuesta alternativa para mejorar el manejo de la publicidad y propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo.

e. ESQUEMA TEÓRICO

Capítulo I

▶ Publicidad y Propaganda

- Importancia de la Publicidad y Propaganda
- Definición de publicidad
- Definición de Propaganda
- Diferencias entre publicidad y propaganda

Capitulo II

▶ Imagen Institucional

- Definiciones de imagen Institucional
- Importancia de la Imagen
- Teoría, metodología y gestión de la imagen
- Comunicación interna y externa de la institución

f. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Según Julio Vera Vila en su libro "EDUCACIÓN SOCIAL E IMPACTO EDUCATIVO DE LOS MEDIOS PERSUASIVOS: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA" especifica que: "Tanto la publicidad como la propaganda son medios de comunicación persuasivos. Persuadir es, según la Real Academia de la Lengua Española, "Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa" y persuasión es la "aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento" p. 195

Con este argumento podemos deducir que estas dos técnicas sumamente importantes, para la transmisión, acogida y venta de un producto lo hacen posible la Propaganda y la Publicidad, sin ellas la Mercadotecnia, Marketing y la Relaciones públicas no existirían, puesto que estas áreas dentro de una empresa son formadas para ejercer la creación de nuevas ideas, que hacen que un determinado producto sea vendido y promocionado, así mismo como la imagen que representa a cada empresa de tal manera que brinda una estabilidad, ganancias económicas y visibilidad para la empresa o institución.

Propaganda y Publicidad son necesarios componentes de la imagen de una empresa, puesto que esta promueve su identidad a través de las ideas vendidas al público.

El acogimiento de los lanzamientos que surjan mediante la publicidad y propaganda, se verán reflejados en la opinión del público al cual está dirigido para ello es menester, siempre recopilar datos y así otorgar los diferentes resultados.

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", definen publicidad como "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" p. 470

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" p. 569

Podemos afirmar que la publicidad, con intereses económicos, es decir que se necesita de un presupuesto para poder lograr las metas alcanzadas, por parte de las instituciones o personas en concreto que necesiten de los beneficios.

No obstante aclaramos también que a publicidad es una técnica de la comunicación asignada a la difusión e información de los bienes o servicios de una marca y la diferencia que la hace de otras, mediante la radio, televisión, cine, revistas, vallas y el internet,

DEFINICIÓN DE PROPAGANDA

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia, en su Tercera Edición", definen la propaganda como "Un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas" p. 349

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen la propaganda como "El uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir" p.109

La Real Academia Española, define la propaganda como la "Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores." Por otra parte, también la define como "los textos, trabajos y medios empleados para este fin" <http://bit.ly/18M1VQm>

Con esos argumentos podemos definir a la propaganda, como una estrategia utilizada por las Relaciones Públicas, para la transmisión de información que está dirigida a un público determinado, dicho de otra manera podemos afirmar que la propaganda vende ideologías.

Si analizamos la historia de las civilizaciones, nos podemos dar cuenta fácilmente de la utilización de la propaganda. Tal es el caso de la llamada "Propaganda Nazi", que se utilizó desde la llegada al poder de Adolfo Hitler hasta que estalló la segunda guerra Mundial.

Podemos afirmar también que la propaganda es una importante herramienta de la promoción que nos sirve para dar a conocer por un lado, doctrinas, ideas y puntos de vista y por otra información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas, con la finalidad de ganar adeptos.

Podemos deducir que la Propaganda es una herramienta de la comunicación, que sirve para la persuasión de un determinado público, con la finalidad de obtener una respuesta positiva del mismo.

DIFERENCIAS ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Antonio Olivieri profesor de la Cátedra de "Gerencia de Medios" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y autor del libro "Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela" expone que: "El manejo cotidiano de estas dos palabras tiende a ser indiscriminado. Vistas como dos modalidades de un tipo particular de Comunicación Social, la Propaganda y la Publicidad se distinguen fundamentalmente para nuestro autor en tanto que la primera pretende lograr una transformación radical en la existencia del receptor mientras que la segunda, sólo busca alcanzar cambios de hábitos cuando mucho". <http://bit.ly/1qkh0Tt>

Es necesario que una vez analizado los conceptos tanto de propaganda y publicidad, y con el concepto que da el profesor Antonio Oliveiri sobre estas dos Técnicas, establezcamos diferencias fundamentales entre las mismas.

Mientras la propaganda se encarga de vender idea e ideologías, la publicidad busca como objetivo primordial, la venta de bienes y servicios para tener un interés económico.

Tenemos que afirmar que tanto la propaganda como la publicidad son herramientas utilizadas por la comunicación, con el objetivo de convencer sobre algo a un público determinado.

Estos dos elementos, pueden trabajar muy de cerca como herramientas para la consecución de objetivos planteados en una campaña publicitaria, considerando las características y aspectos fundamentales de cada uno de ellos.

En un punto más amplio, propaganda y publicidad van de la mano y trabajan juntas en un mundo donde la globalización y la evolución de los medios de comunicación han generado una fluidez increíble de la información.

CAPÍTULO II

IMAGEN INSTITUCIONAL

DEFINICIONES DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Según Nolverto Chaves en su pdf “La Imagen Corporativa” expone que: “En principio, para acercarnos a una precisión del concepto de “imagen institucional” es necesario incorporarlo en un cuadro más amplio de conceptos respecto de los cuales el concepto de “imagen” quedará definido por oposición. Propondremos el desdoblamiento del programa en cuatro elementos, en cuatro elementos básicos analizables por separado: realidad, identidad, comunicación e imagen” <http://bit.ly/1qkh0Tt>

Con esta definición podemos afirmar que la imagen Institucional es muy importante para la misma, ya que la forma en como la promocionen y la acogida que tiene en base al buen planteamiento estratégico de difusión, es como se sabrá si el impacto que obtuvo dará resultados positivos o no.

El manejo de la imagen institucional inicia en los procesos de comunicación internos, con la planificación de estrategias que mejoren la fluidez de la información, para así dar inicio a una segunda fase que es la divulgación de dicha información hacia un público externo.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

Para Víctor Gordo en su libro "El Poder de la Imagen" explica que: "la imagen de un individuo, ya sea un líder político, un artista, un profesional o una institución no es un asunto superficial. De hecho, exige una imprescindible relación entre la esencia de la persona o entidad, lo que expresa, cómo lo expresa y finalmente cómo es percibido por los demás para producir un determinado tipo de respuesta del entorno. Por eso, la unión de estas partes demanda una gran coherencia para no despertar rechazo en los otros. La creación de una imagen conlleva el desarrollo de un "proceso físico-psicológico de percepción". Así se entiende que la imagen pública es "la percepción compartida que provocará una respuesta unificada" p. 269

En base a la definición vertida por el autor antes mencionado, podemos especificar por tanto que: la imagen consta de su importancia ya que sin ella no sería posible persuadir a las personas a quien va dirigida o al público meta.

Es por eso que la imagen institucional, tiene que ser trabajada en beneficio de la entidad para llegar a la confianza de su público en los procesos que tome, tanto internamente como externamente.

La imagen es la entidad que la empresa o institución articula en las personas, con esto podemos decir que la imagen estereotipa la mentalidad de la persona para que esta tenga idealizado lo que la empresa trata de infundir mediante su imagen

Una buena imagen institucional consta de:

La Visión

Misión

Principios

Filosofía

Lema

Normas de conducta y apariencia

TEORÍA, METODOLOGÍA Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

Según el libro de “Dirección y Gestión de la Comunicación, en la nueva economía” año 2009 de Joan Costa dice: “teoría, metodología y gestión de la imagen, constituye un tríptico, una articulación de tres aproximaciones sucesivas de una metodología práctica de la imagen”. p. 99

Con esto nos da a conocer que la imagen es conceptual, pero la metodología es como la lleve la empresa o institución cuando va a abordar cambios radicales en la estrategia, la cultura, la operación y por consiguiente en las comunicaciones y relaciones de la misma

En la tercera parte de este importante tema, nos ayudara en tiempo real, podamos aplicar los métodos antes mencionados y como estos se adaptaran a las necesidades de cada problemática específica.

IMAGEN MENTAL

Está siendo estudiada, por la gran demanda que tiene por parte de las instituciones hacer aplicada en el público, siendo un producto de los medios de comunicación, la imagen se descompone en: gráfica, visual, audiovisual, publicitaria, de propaganda, mediante una foto instantánea o un filme.

La imagen no es una percepción instantánea e inamovible, sin un conjunto de causas diversas, podríamos decir que estas causas se reúnen en dos grandes clases, las percepciones y la experiencias; las percepciones no son más que la reducción del ser humano a un simple receptor de señales. Por tanto la experiencias son las que dicho humano se lleve de la percepción de una imagen.

La imagen mental es un asunto que no solo compete a la empresa y a la economía, por tanto el conocimiento actual de este fenómeno, no se encuentra en los campos de dichas disciplinas tradicionales, sino también en la psicología y en la neurología.

Si queremos comprender realmente de que es, como se forma y como evoluciona la imagen mental, debemos focalizar nuestra atención a tres niveles:

1. Elementos simples que la constituyen o atributos
2. La estructura que esos atributos adquieran en las representaciones imaginarias de cada individuo.
3. Su funcionamiento en la vida diaria

Los anteriores argumentos los tomamos del libro de Joan Costa, puesto que mediante la búsqueda de información son sus conceptos los necesarios para el entendimiento, proyección del presente trabajo de investigación.

Mediante las especificaciones anteriores, podemos enfatizar que la imagen mental es una técnica muy utilizada por las empresas, para atraer la atención del público y de esta manera logra que su nombre quede plasmado en la mente de las personas, siempre y cuando se está una característica excelente.

También podemos deducir que es menester entender que la imagen de la institución desea en su público, tiene que ser trabajada profesionalmente para que ante los ojos de los ciudadanos la miren con agrado y no desagrado.

DE LA IMAGEN A LA REPUTACIÓN

Para el desarrollo contextual de la Imagen a la Reputación, hemos creído conveniente escribir lo que el libro de Joan Costa titulado “EL DIRCOM DE HOY” página 102, expone que:

“La diferencia entre la imagen de la corporación, a su imagen pública, es en afección como la manejan, por tanto los públicos observa la ética y la solvencia financiera. Con esto queremos explicar que como las instituciones dirijan su imagen, dará como resultado la reputación de la empresa hacia el público”.

“Los valores éticos son cada vez más apreciados por los espectadores, lo que ocasiona en muchas de las veces la desconfianza de los mismos a las

diferentes instituciones en especial las de gobierno, puesto que la imagen se revela también en cada uno de los funcionarios de las empresas, esto se da por la comunicación externa y la impresión que dan a los ciudadanos”.

Con esto podemos deducir que la reputación corporativa, engloba la confianza y la ética, como también es el conocimiento valorativo de los públicos interesados.

Por tanto la imagen institucional, según sea esta manejada defiende los intereses de sus empleados como también quienes son sus seguidores o a al público al que va dirigido.

Por último deducimos que la reputación de una corporación, empresa o institución se verá reflejada en la imagen a través de su Misión y Visión institucional, es decir hacia que va direcciona y por qué.

Para Joan Costa: “El conocimiento visual es básico para el conocimiento intelectual, la capacidad de ordenar datos de la información, relacionarlos entre sí, para visualizar las relaciones entre ellos y la formación de estructuras mentales significativas: unido todo ello en la facilidad de retenerlo en un documento, no hay duda que constituye un método valioso”

Con este argumento, podemos especificar las necesidades de la visualización de la información, por parte de una corporación o institución a su público, el no atender de manera responsable este conjunto se verá en decadencia la imagen institucional por cuanto a la no atención de cómo hacer una buena

difusión de la información directamente con su desenvolvimiento de trabajo en pro del desarrollo de una ciudad.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En el blog del Dr. Luciano Elizalde Acevedo Director de la Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones (MGCO) sostiene que: “La Comunicación Institucional (CI) es el proceso de gestión que se orienta a transformar a la organización en una institución para todos sus stakeholders, tanto internos como externos. Para esto, la Comunicación Institucional hace referencia a valores, a modelos y a significados que la organización pretende establecer como parte de un contexto que aumente la legitimidad de sus decisiones y de sus acciones dentro de su entorno. Todas las acciones de comunicación (comunicaciones integradas de marketing, lanzamiento y mantenimiento de marca, relaciones y acciones de prensa, comunicaciones internas, comunicaciones en situaciones de crisis, comunicaciones de responsabilidad social, etcétera) son parte de las comunicaciones institucionales en la medida en que hacen que una organización dedicada a algo en especial (privada, estatal o social) pueda aumentar la legitimidad y la validación de sus decisiones a través de la generación de valores, modelos y significados que otros toman como propio”

Con esta especificación importante, concretamos que la comunicación Institucional es considerada como la parte fundamental de una empresa, en donde se determina mediante el dialogo lo que busca la corporación para

idealizar, su imagen, bienes y servicios que brindan a los determinados públicos objetivos.

Con la ayuda de las técnicas de comunicación y el desarrollo de las nuevas tecnologías, cada corporación hoy en nuestros días es necesario que haga uso de las herramientas del internet, para que con ello realice el diseñado de una página web en donde dan a conocer su imagen, no obstante utilizar las redes sociales o los diferentes medios masivos de comunicación, con el fin de hacer conocer tanto interna como externa su metodología de trabajo, de esta manera ganar la confianza del público y por ende seguir creciendo como tal.

Las funciones de la comunicación institucional, es fortalecer la identidad y valores de la organización, fortalecer la empresa tanto interna como externamente, crea una unidad y es el nexo entre empresa y comunidad.

El éxito de la comunicación institucional, es dependiendo del aporte que dan para la presentación y postura de su imagen en representación de la institución ante el público o sociedad.

COMUNICACIÓN INTERNA

Según Sam Black, en su obra el ABC de las Relaciones Públicas, define a la comunicación interna como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organismo para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”, p.136

Podemos decir entonces que la comunicación interna son todas las estrategias utilizadas, para mantener los nexos de relación entre los miembros de una institución, con la finalidad de mantener relaciones armoniosas y lograr el cumplimiento de objetivos en común.

Sin duda el desarrollo de una comunicación interna, adecuada se verá reflejado en la imagen que la entidad transmita a su público directo.

Para poder cumplir con este cometido, Sam Black sugiere tomar en cuenta cuatro aspectos fundamentales que son:

1. Comprensión. (Empatía)
2. Tolerancia.
3. Respeto.
4. Aceptación.

Algunos estudiosos de las Relaciones Públicas coinciden con Sam Black y agregan que la imagen de cada institución no es otra cosa que el reflejo de la organización de su comunicación interna, en resumen si hay fluidez a lo interno de las entidades, esto se mostrara en la manera en cómo se proyectan hacia su público externo.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Según el profesor Juan Benavides Delgado en su Pdf titulado “lenguaje publicitario” define que: “Hay que poner en relación la publicidad externa de

una empresa, sus marcas y valores asociados, con las reglas de mercadeo que pueden ser justas o solidarias”

Con esta definición, decimos que la comunicación externa está basada en una serie de estrategias, encaminadas a persuadir a un público meta, con la finalidad de mantener relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios.

Sin duda el manejo de la comunicación externa se sienta sobre la base de las relaciones internas, ambas requieren planificación, organización y sobre todo manejo adecuado de los canales de comunicación.

El impacto que genere en los ciudadanos, será motivo para establecer buenas relaciones, siempre y cuando mantengan la buena atención, en este el GAD Parroquial Mercadillo, con los ciudadanos

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, pondremos en práctica un conjunto de operaciones y procedimientos, que van a girar en torno al objetivo de estudio planteado en el presente proyecto, que creemos importante para lograr optimizar el manejo de la Publicidad y Propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo.

MÉTODOS

Científico.- Nos permitirá conocer las opiniones de quienes laboran en la junta parroquial de Mercadillo, de un importante grupo de la ciudadanía, con el ánimo de ordenar y contrastar datos que guardan relación con la problemática central.

Deductivo.- Será utilizado para deducir las principales falencias dentro del proceso de difusión del accionar del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo.

Inductivo.- Nos servirá para discernir la información obtenida de la observación directa que realizaremos, para así establecer una relación con las dificultades en la difusión de las actividades que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo, y a la vez establecer una propuesta que estará sustentada en herramientas necesarias para perfeccionar el manejo de la propaganda y la publicidad.

Histórico. Servirá para recabar la información necesaria sobre el manejo de la publicidad así como del estado anterior de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Observación.- Será la primera técnica, ya que al observar atentamente nuestro objeto de estudio estaremos directamente relacionados con quienes laboran en el Gobierno Parroquial de Mercadillo lo que nos servirá para analizar los equipos que manejan, su infraestructura, logística, materiales y productos que elaboran; esto nos conducirá a fuentes precisas para investigar el fenómeno y poder estudiarlo.

Entrevista.- Esta técnica estará direccionada exclusivamente al público interno del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, entendiéndose como tal al: Presidente, Vocales y Secretaria.

Encuesta.- Se aplicará esta técnica con el objetivo de recopilar información, estará dirigida al público externo. Con los datos obtenidos se establecerá las exigencias y necesidades a los públicos externos, de igual manera permitirá conocer el nivel de la imagen institucional del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial de Mercadillo, lo que será determinante en el desarrollo de la presente investigación. Para ello es necesario tomar una muestra y definir que nuestro universo de investigación son los habitantes de la parroquia de Mercadillo, cuya edad oscila entre los 15-64 años, que según datos del último censo poblacional equivale a 1113 habitantes, razón por la

cual se aplicara la fórmula de universo finito, que queda expresada de la siguiente manera:

Cuando un universo (N) es finito, es decir, menor a 100.000, se considera la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 95.5% y con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{1113}{1 + (0.0025)1113}$$

$$n = \frac{1113}{3.78}$$

n=294 (Recomendado)

Dónde:

N = Total de la población

n= Tamaño de la muestra

e = Margen de error

La información bibliográfica recabada y a obtenerse en el trabajo de campo, será compilada en soportes físicos y magnéticos a fin de tabularla, interpretarla y sistematizarla, siguiendo las fases que contempla el método científico para este tipo de investigación aplicada.

Procesamiento y análisis:

Al concluir con la fase de obtención de datos en la parroquia Mercadillo, mediante las técnicas e instrumentos planteados, se procederá a la respectiva tabulación tanto cualitativa como cuantitativa, información que será presentada en cuadros y gráficos estadísticos.

Procesamiento

Realizaremos una tamización de la información, que se maneja bajo los parámetros de datos incompletos, datos defectuosos, entre otros.

- Manejo de una base de datos.
- Tabulación o cuadros según variables
- Manejo de información: estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Representaciones gráficas.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados obtenidos, destacando directrices o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos.
- Interpretación de los resultados, para proceder a la clasificación, sistematización e interpretación con apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.

- Obtención de resultados que servirán para el cumplimiento de los objetivos y el establecimiento de conclusiones y recomendaciones

G.CRONOGRAMA

Año 2015

Nro.	ETAPAS	MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOBIEMBRE				DICIEMBRE			
		SEMANA																																								
		DURACION DE SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Revisión bibliográfica	4																																								
2	Evaluación y diagnóstico del sistema de estudio	4																																								
3	Identificación de requerimientos	4																																								
4	Investigación del tema	5																																								
5	Aplicación de métodos y técnicas	5																																								
6	Recopilación de información	5																																								
7	Redacción y presentación del trabajo de grado	12																																								

g. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

INSTITUCIONALES:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo
- Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja

HUMANOS.

- Docente Coordinador de los Proyectos de Tesis, perteneciente a la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
- Investigadora.
- Población de la Parroquia de Mercadillo.

MATERIALES.

- Material de escritorio
- Computador
- Grabadora
- Cámara
- Filmadora

TÉCNICOS.

Programas de edición:

- ✓ ADOBE INDESING
- ✓ ADOBE READER
- ✓ ADOBE ACROBAT

- ✓ ADOBE FIREWORKS
- ✓ PHOTO SHOP

UNIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL
RECURSOS TÉCNICOS			
150 horas	Uso de computadora	1.00	150.00
60 horas	Uso de internet	1.00	60.00
10 Horas	Uso de equipo de Grabación	2.50	12.50
SUB-TOTAL			\$ 222.50
RECURSOS MATERIALES			
1 unidad	Elaboración de proyecto	450.00	450.00
3	Ingreso de datos	0.35	10.50
CDS			
1 unidad	Elaboración del Informe Final	350.00	350.00
2 resmas	Papel Boom A4	3.50	7.00
1	Empastado	15.00	15.00
SUB-TOTAL			832.50
TOTAL			\$ 1,055

FINANCIAMIENTO.

El financiamiento del Proyecto de Investigación será asumido por el investigador.

h. BIBLIOGRAFÍA

VILLAFANE, Justo, Gestión profesional de la imagen corporativa; Doc. Funciones de la Identidad; año 2011, Ediciones Imperial, pág. 77-78.

ACOSTA Joan, Los Públicos y las Instituciones, Guía de Estudio Diplomado en Comunicación Corporativa UTPL; Loja 2009.

Ríos Quispe Mario, Imagen Institucional, Perú-Holanda 2009, Pág. 306.

LA PORTE, José María, Perspectives on Communication, noviembre 2008, pág. 3-5.

RIOS Szalay, Jorge, Relaciones Públicas, México, enero 2008.

BLACK, San, ABC de las Relaciones Públicas, tercera edición, Londres 2010.

BERNAYS, Edwar, Propaganda, Editorial Melusina 2009.

Macionis John & Plummer Ken, *Sociología*, traducción Cistina Flesher, revisión técnica Roberto Garvía, tercera edición, MEXICO, PEARSON EDUCACIÓN S.A.

Sampedro Blanco Víctor, *OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA*, primera edición, Madrid, Istmo, S.A. 2000

MARTIN VIVALDI. *“TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA COMPOSICIÓN Y DEL ESTILO”*, xxxiii edición actualizada por Pérez Arsenio, 33, Dr. 2000 por cangare laringe editores, s. a. México.

Ulises Castellanos, "*Manual de Fotoperiodismo; Reos y soluciones*", primera edición, abril 2003, segunda edición, marzo 2004, primera reimpresión de la segunda edición, marzo 2010. Universidad Iberoamericana, A.C. México

Jhon Calhoun Merrill, "*FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DE LOS NUEVOS MEDIOS DE INFORMACIÓN*", primera edición, octubre 2012, EDILOJA. CIA: LTDA, san Cayetano Alto, Loja, Ecuador

Rodrigo Borja, "*SOCIEDAD, CULTURA Y DERECHO*", cuarta edición, febrero 2012, impreso por; Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda. Quito, Ecuador.

Edmundo B. Lambeth, *Periodismo Comprometido*, 1992, Editorial LIMUSA, S.A de C.V Grupo Noriega Editores.

Francisco Vásquez Fernández, *Ética y Deontología de la información*, 1991, Editorial Paraninfo. S.A. Madrid

WEBGRAFÍA:

<http://bit.ly/1qkh0Tt>

<http://bit.ly/18M1VQm>

<http://bit.ly/1qkh0Tt>

i. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Con el Objetivo de investigar a cerca del manejo de la Publicidad y Propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo y su incidencia en la imagen institucional de la entidad; la misma que permitirá la tesis previa a la obtención de Licenciatura en la carrera antes mencionada. Me dirijo a usted de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes interrogantes.

▪ **Datos Informativos**

Edad

- Entre 15 y 25 años ()
- Entre 26 y 35 años ()
- Entre 36 y 45 años ()
- Entre 46 y 55 años ()
- Entre 56 y 65 años ()

Ocupación:-----

1. ¿Cómo es la información transmitida por el gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo?

Buena ()

Mala ()

Regular ()

2. ¿Conoce usted sobre las distintas actividades que realiza el gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo?

Si ()

No ()

3. ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre las actividades que realiza el GAD parroquial de Mercadillo?

a. Periódico

b. Radio

c. Televisión

d. Radio

e. Otros:-----

4. ¿Considera usted que ha existido descuido por parte de la autoridades en la promoción de las gestiones que realiza el GAD de Mercadillo?

Si ()

No ()

Por qué:-----

5. ¿Cree que las gestiones realizadas por el GAD de Mercadillo, son las adecuadas para solucionar las necesidades de la parroquia?

Si ()

No ()

Por qué:-----

6. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen institucional actual del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mercadillo?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Porqué:-----

7. ¿Señale cuáles de las siguientes opciones cree que debería implementarse en el GAD parroquial para mejorar la imagen institucional?

- a. Cuñas radiales
- b. Revistas o periódico de Información
- c. Información a través de redes sociales
- d. Información a través de medios impresos

8. Cuando usted acude las dependencias del GAD Parroquial Mercadillo a realizar cualquier tipo de gestión, ¿Cómo es la atención por parte del GAD parroquial?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Por qué:-----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Con el Objetivo de investigar a cerca de la nueva difusión de información por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Mercadillo, en su nuevo medio de información la revista “Mercadillo Informado”, tenga la bondad de marcar con una x las alternativas que usted crea convenientes:

1.- ¿Cómo califica a la revista “MERCADILLO INFORMADO”?

- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()

2.- ¿La información expuesta en la revista “Mercadillo Informado” responde a sus inquietudes, sobre cómo ha sido administrado el capital económico del GADP de Mercadillo?

- Si ()
- No ()
- ¿Por qué?-----

3.- ¿Considera fundamental la revista para mantenerse informado de las acciones realizadas por el GAD parroquial de Mercadillo?

➤ Si ()

➤ No ()

➤ ¿Por qué?-----

4.- ¿La imagen como institución que le brinda el GADP parroquial de Mercadillo, ha incrementado su confianza, a partir de la creación de la revista?

➤ Si ()

➤ No ()

➤ ¿Por qué?-----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

Fotografías de las instalaciones del GADP de Mercadillo



Fuente: entrada a las instalaciones del GADP de Mercadillo, calles 6 de diciembre y sin nombre.
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada



Fuente: secretaria encargada del GADP de Mercadillo, Srta. Marisol Encalada
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANEXO 4

Símbolos patrios del GAD parroquial Mercadillo.



Fuente: Escudo del GADP de Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada



Fuente: Bandera del GADP de Mercadillo
Investigadora: Ibonny Shtefania Sarango Quezada

ANEXO 5

Entrevista al Sr. Gonzalo Hernán Bustamante Cabrera, presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo.

1. ¿Por qué medios de comunicación transmite la información referente a su administración, hacia los cuidamos de la parroquia de Mercadillo?

La administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mercadillo, está bajo mi responsabilidad y la de mis compañeros a partir del año 2014 hasta el 2019, dentro de ello se realiza el 10 de noviembre de cada año, un pequeño resumen de la rendición de cuentas con las autoridades invitadas, por motivos de fiestas de aniversario de la parroquia. El Consejo de Participación Ciudadana es el ente que obliga a todas las instituciones a rendir cuentas a la ciudadanía, específicamente dan un mes al inicio del año en donde se puede organizar la reunión con los ciudadanos, por lo general es en el mes de marzo, nosotros como autoridades invitamos a los pobladores pero no podemos obligar su asistencia. El presupuesto administrativo que nos envían y por ser un gobierno autónomo pequeño no contamos con el suficiente para transmitir por medios de comunicación, el cual su costo es elevado.

2. ¿Por qué el GADP de Mercadillo, no consta de un área de Comunicación o Relaciones Pública?

No contamos con estas áreas que son importantes dentro de una institución, por el mismo hecho de que no se cuenta con un presupuesto que ayude a solventar estas áreas.

3. ¿Cuáles son las actividades en las que el GADP de Mercadillo se involucra con los ciudadanos?

Hemos venido realizando durante todo este tiempo, los grupos sociales culturales y deportivos, en donde no solo se encuentran jóvenes sino también las personas adultas. Estamos conscientes de que se debe trabajar aún más en estos aspectos.

4. ¿El personal del GADP de Mercadillo están en constante capacitación, sobre la comunicación, atención al usuario?

Es fundamental la capacitación y siempre estamos en constante llamados a talleres que acogen los temas que menciona usted, a de más de un sinnúmero más como talleres de administración, de bienestar y salud, medio ambiente entre otros.

5. Realizamos una encuesta, dirigida a los ciudadanos de la parroquia de Mercadillo, con la finalidad de saber cómo consideran ellos la imagen que presentan el GADPM, en la cual de 300 personas, alrededor de 258 encuestados que es mayoría están

inconformes con la poca información que brindan los miembros del GADP de Mercadillo, con respecto a la administración de ingresos económicos y a la atención del público. ¿Por qué, cree usted que se dan estos resultados?

Las personas no solo de mi parroquia, sino de todos los lados, jamás estarán conformes con una administración por los diferentes lineamientos políticos, pero estamos conscientes, que es una cantidad elevada de inconformismo, yo como presidente y persona trato de interactuar con todos los ciudadanos, se los llama a reuniones pero son pocos los que asisten, entonces no pueden sacar conclusiones de algo que a muy pocos les interesa. Sin embargo estamos dispuestos como autoridades a tratar otros mecanismos para poder respaldar nuestra imagen como institución hacia el pueblo de Mercadillo.

INDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ESQUEMA DE CONTENIDO.....	vii
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
e. MATERIALES Y METODOS.....	32
f. RESULTADOS.....	36
g. DISCUSIÓN.....	52
h. CONCLUSIONES.....	55
i. RECOMENDACIONES.....	56
PROPUESTA ALTERNATIVA.....	59
j. BIBLIOGRAFIA.....	101
k. ANEXOS.....	104
INDICE.....	150