



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

### CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### TÍTULO:

“INCIDENCIA DEL MANEJO DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PUYANGO, EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL, DURANTE EL ÚLTIMO SEMESTRE DEL AÑO 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

*Tesis previa a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.*

**AUTOR:** Dany Eduardo Carrión Vélez

**DIRECTOR DE TESIS:** Dr. Héver Sánchez

**LOJA- ECUADOR**

2014

**Mg. Sc. Hever Sánchez**

***DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Y DIRECTOR DE TESIS***

**CERTIFICA:**

Haber asesorado en todas sus partes, dirigido y revisado prolijamente el presente trabajo de investigación denominado: **“Incidencia del manejo de la publicidad y propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, en su imagen institucional, durante el último semestre del año 2012. Propuesta alternativa”**, realizado por DANY EDUARDO CARRIÓN VÉLEZ, por lo tanto, una vez cumplidas las exigencias establecidas por los normativos correspondientes, autoriza la presentación de este Informe Final.

Loja, julio de 2013.



Mg. Sc. Hever Sánchez

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, **DANY EDUARDO CARRIÓN VÉLEZ**, declaro ser autor del presente trabajo de investigación y eximo totalmente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo.

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

Firma:.....



**Autor:** Dany Eduardo Carrión Vélez

Cédula: 1104559099

Fecha: Loja julio del 2014

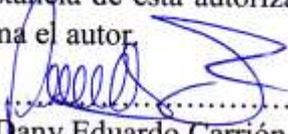
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Dany Eduardo Carrión Vélez, declaro ser autor de la tesis titulada **“INCIDENCIA DEL MANEJO DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PUYANGO, EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL, DURANTE EL ÚLTIMO SEMESTRE DEL AÑO 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, como requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la 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 Repositorio Digital Institucional, 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 realiza un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, el día 15 de julio del 2014, firma el autor.

**Firma:**  .....

**Autora:** Dany Eduardo Carrión Vélez

**Cedula:** 1104559099

**Dirección:** Loja

**Teléfono:** 0993023972

**Correo Electrónico:** seduardoc789@hotmail.es

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director de Tesis:** Mg. Sc. Hever Sanchez

**Tribunal de grado:**

Mg. Sc. Campos Ortega Romero                      Presidente

Mg. Julia Martínez Vázquez                              Vocal

Mg. Eliza García Torregrosa                              Vocal

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermanos, y a mi esposa, quienes me brindaron todo su apoyo moral y económico en mi proceso de formación como profesional; incentivándome de esta manera seguir en este camino hasta llegar a la meta y cumplir con los objetivos propuestos. A todos ellos muchas gracias.

**Dany Carrión.**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, por las facilidades prestadas para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Dejo Constancia de mi más sincero agradecimiento al Doctor Héver Sánchez, Director del presente trabajo de investigación, por haberme orientado en todo el proceso de construcción de esta tesis, todo basado en un riguroso procedimiento científico. Para concluir agradezco a mis compañeros, a los habitantes del cantón Puyango, y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para la culminación de este trabajo.

**ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN**

Biblioteca: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
Tipo de documento	Autor/ Nombre del documento	Fuente	Fecha Año	ÁMBITO GEOGRÁFICO						Otras degradaciones	Otras Observaciones
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDAD		
TESIS	Dany Eduardo Carrión Vélez  “Incidencia del manejo de la publicidad y propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, en su imagen institucional, durante el último semestre del año 2012. Propuesta alternativa.”	UNL	2013	ECUADOR	ZONA 7	Loja	Puyango	Alamor	Central	CD	Lic. En Ciencias de la Comunicación Social



## ESQUEMA DE TESIS

PORTADA

CERTIFICACIÓN

AUTORIA

CARTA DE AUTORIZACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

AMBITO GEOGRÁFICO

- a. Título
- b. Resumen
- c. Introducción
- d. Revisión de literatura
- e. Materiales y métodos
- f. Resultados
- g. Discusión
- h. Conclusiones
- i. Recomendaciones  
Propuesta alternativa
- j. Bibliografía
- k. Anexos  
Índice

**a. TITULO**

INCIDENCIA DEL MANEJO DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PUYANGO, EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL, DURANTE EL ÚLTIMO SEMESTRE DEL AÑO 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA.

## **b. RESUMEN**

En la presente investigación se encontrará un estudio de cómo afecta el manejo de la propaganda y la publicidad en la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango.

Para obtener la información, se realizó en primer lugar una observación del Departamento de comunicación institucional del GAD Municipal, lo que nos dio una visión clara de los procedimientos y procesos que lleva a cabo este departamento y sobre todo del manejo que le dan a la propaganda y la publicidad.

Una vez aplicada la técnica de la observación, se procedió a establecer objetivos a los que apunta el presente trabajo, con los objetivos claros y definidos, se elaboró una encuesta, y una entrevista, la primera para los pobladores del cantón y la segunda para los jefes de Departamento de Talento y de Relaciones Públicas, con la finalidad de medir el estado de la imagen que proyecta el GAD del cantón Puyango.

Los resultados arrojados dejan clara evidencia de que se están manejando adecuadamente los procesos de publicidad y propaganda dentro de la institución, pero que aún falta la aplicación de procedimientos técnicos en el manejo y difusión de la información generada por la institución.

La información sirvió para elaborar conclusiones y recomendaciones, que apuntan a optimizar la imagen transmitida por la institución y para la construcción de una propuesta alternativa que mejore el manejo de los procesos de propaganda y publicidad del GAD del cantón Puyango.

**Palabras claves:** Relaciones Públicas, manejo de propaganda y publicidad, atención al cliente, medio de comunicación.

## SUMMARY

In the present investigation revealed an extensive study of how it affects the management of propaganda and advertising in the institutional image of the decentralized autonomous community Puyango Town.

For more information, first observation Corporate Communications township municipal Puyango GAD, which gave us a clear understanding of processes and procedures established by the department and in particular the management that give the place and propaganda advertising.

After applying the technique of observation, we proceeded to set goals for pointing this work, with clearly defined objectives, a survey was developed, and an interview, the first for the residents of Canton and the second for department heads and public relations talent to measure the state of the projected by GAD Puyango Town picture.

The results are clear evidence that the process is properly handled advertising and promotion within the institution, also found other factors such as poor customer service, which affects the image of the city Canton Puyango.

The information was used to formulate conclusions and recommendations to optimize the image transmitted by the institution, also for the construction of an alternative proposal to improve process management advertising and promotion GAD Puyango Town.

**Keywords:** Public relations, advertising and promotion management, customer service, media.

### **c. INTRODUCCIÓN**

El manejo de la propaganda y la publicidad, es de suma importancia para una institución, sea esta pública o privada, de ahí la razón para establecer parámetros y lineamientos encaminados a dar un manejo técnico y adecuado a estos dos importantes elementos de la comunicación institucional.

La base de las relaciones públicas es el manejo publicitario, ya que de esto depende la formación en un principio de una imagen institucional, y por ende de la aceptación de una entidad dentro de un conglomerado social.

Dentro de este contexto para el avance del presente estudio se realizó un primer acercamiento con la realidad mediante la técnica de la observación, lo que nos dio una idea amplia de cómo se maneja la propaganda y la publicidad dentro del GAD del cantón Puyango, esto nos sirvió de base para orientar el rumbo de la investigación.

Una vez cumplida con esta fase se establecieron objetivos que a su vez nos sirvieron de pedestal para el desarrollo de una encuesta dirigida a los habitantes del cantón Puyango, cuya finalidad fue establecer cuál era el estado de la imagen institucional del GAD del cantón Puyango.

El ordenamiento lógico de esta investigación tiene su base en la aplicación del método científico con cuyos procedimientos se logró desentrañar todos los elementos de la problemática estudiada.

La encuesta, la entrevista y la observación son las técnicas que apuntalan la valía de este trabajo, ya que con su aplicación se obtuvieron los datos necesarios que fueron tabulados y analizados, lo que nos llevó a elaborar conclusiones y recomendaciones, y también el planteamiento de una propuesta alternativa encaminada a dar solución al problema planteado, es decir a mejorar la imagen institucional del GAD del cantón Puyango.

#### **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

En la época actual donde hay una masificación de la información, el manejo de las relaciones públicas juega un papel de suma importancia en el desarrollo de la imagen de las distintas instituciones ya sean estas públicas o privadas. Razón por la cual es sumamente necesario, darle a estos parámetros un manejo adecuado con la finalidad de mantener y establecer una imagen institucional idónea que responda a las necesidades de las sociedades.

##### **Relaciones públicas**

Es necesario establecer conceptos claros de estos parámetros planteados, Martini (2010), define así a las relaciones públicas,

“Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. (p.13).

Es notorio que el autor deja claro con esta definición los alcances de las relaciones públicas, que fundamentalmente se basan en mantener relaciones armoniosas entre las instituciones y su público objetivo, siguiendo pasos lógicos y concatenados. Para Ríos (2009), las relaciones públicas, “se constituye como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público” (...), (p.21). Por lo tanto podemos decir que las relaciones públicas son todos los procedimientos encaminados a mantener relaciones idóneas entre las entidades y su público meta o público objetivo. En algunos casos es posible que se confundan la función de las relaciones públicas, con la publicidad, cabe señalar que esta última se constituye como una herramienta de la primera. Actualmente la publicidad de tipo institucional, es solo uno de los instrumentos empleados por

las relaciones públicas, ósea que es una de sus partes por lo que no se pueden considerar como sinónimos.

Todas las organizaciones sin importar el tipo, privadas o gubernamentales, se desenvuelven en un medio, en el que están rodeados por un público, compuesto de diversos sectores de personas que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades, de donde se desprende la importancia de establecer relaciones armoniosas entre la entidad y su público objetivo. Las relaciones públicas se valen de herramientas como la propaganda y la publicidad para llegar cumplir los objetivos planteados, los que apuntan a mantener una imagen institucional favorable a los intereses institucionales. El ejercicio de las relaciones públicas: Sam (2009), Los resume en tres aspectos: “asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana, prevención de conflictos y malas interpretaciones y fomento de respeto mutuo.” (p.16.). Esto nos permite comprender que las relaciones públicas son una parte integral de la organización y la gestión de las instituciones.

En las entidades tanto públicas como privadas existe un departamento de comunicación institucional, que es el encargado de llevar a efecto procesos y procedimientos encaminados a establecer una comunicación fluida entre los públicos externos e internos. Definir qué es una institución es algo complejo, y el término, además, tiene diferentes connotaciones. Muriel (2009) define a la institución como “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”. (p.45). Podemos decir entonces que una institución es un ente organizado, que persigue cumplir objetivos encaminados a la satisfacción de necesidades de un conglomerado social denominado público meta.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o de información, mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor, que se constituyen en los elementos necesarios para desarrollo de una comunicación de retorno.

Después de haber analizado conceptos de institución y comunicación, podemos decir que comunicación institucional, engloba varios aspectos como: el manejo de las relaciones públicas, la publicidad y la imagen que es fundamental para venderse ante un público.

La función de la comunicación institucional se fundamenta en la utilización de herramientas comunicacionales que apunten a dar a conocer los distintos servicios que presta la institución. El manejo de los procesos de comunicación debe de estar a cargo de un grupo de profesionales encargados de promulgar el trabajo que desarrolla determinada institución, sea esta de carácter público o privado.

Las relaciones públicas se canalizan a través del departamento de comunicación institucional, el mismo que utiliza algunas herramientas como la propaganda y publicidad para cumplir con sus objetivos; Santesmases (2012) precisa que publicidad, “es la comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo.”(p.45). El tratamiento de la propaganda y la publicidad en las instituciones públicas está a cargo del departamento de comunicación institucional, quien es el encargado de transmitir hacia un público objetivo toda la información generada a lo interno de la institución, este tratamiento a la información se verá reflejado directamente en la imagen institucional.

Los procesos comunicacionales inician dentro de las instituciones, por lo que podemos afirmar que si existe una buena organización para la circulación de la información dentro de las entidades, esto se verá reflejado en la proyección de la imagen institucional.

Una vez claras estas acepciones podemos decir que el manejo de la propaganda y la publicidad dentro los gobiernos cantonales juegan un papel trascendente en los procesos de proyección de la imagen institucional.

Los gobiernos cantonales por intermedio de su departamento de relaciones públicas, tiene la obligación de transmitir hacia los mandantes, las distintas actividades que se gestionan dentro del cabildo en pro del adelanto cantonal.

El manejo de los mensajes publicitarios deben llevarse con una planificación y estructurarse, en primera instancia considerando el tipo de público al que van dirigidos, una vez definido el público meta se establece también el medio por el cual serán difundidos, tomando en cuenta que el canal de difusión cubra la mayor parte de dicho público; el segundo aspecto que debe tomarse en consideración, es que al momento de elaborar los mensajes se lo haga con sus tres características principales, que son: claros, precisos y concisos.

Es necesario recalcar la importancia que tiene la construcción de una planificación adecuada para la realización de la propaganda y la publicidad, esto nos evitara la redundancia en los mensajes emitidos en los distintos canales de comunicación, nos brindará también las facilidades necesarias para realizar sondeos dado que los mensajes estará elaborados acorde a las características de cada tipo de público.

Es muy común observar, escuchar o leer en la televisión, en la radio y en los medios impresos respectivamente, mensajes publicitarios de gobiernos cantonales, que no promocionan a la institución como tal, sino más bien realizan grandes campañas publicitarias promocionando la imagen de su máxima autoridad, en este caso el alcalde, lo que sin duda se puede calificar como un mal uso de los dineros públicos.

Es importante que quienes utilizan los servicios de la institución conozcan algunos aspectos fundamentales de la misma, esto se logra mediante la planificación y la ejecución de campañas publicitarias en la que exista información sobre los tipos de servicios que presta la institución y las características de cada uno de ellos. Existen otras informaciones que pueden modificar la imagen que tengan los usuarios respecto a la organización, influyendo en sus actitudes hacia la misma. De ahí podemos decir que es

importante que la institución transmita no solo publicidad respecto a los servicios, sino, además otras informaciones que permitan formarse una imagen más completa y verdadera de ella. Es importante que los distintos públicos conozcan de la entidad:

“La información respecto a lo que es la institución, información referente a la contribución de la institución para el desarrollo y bien estar de la comunidad, e información sobre los avances que alcance la institución en el desarrollo de sus actividades.” (Ríos, 2009, p.66).

Estos aspectos se verán reflejados en la imagen que se forman los usuarios de la institución. Con todos estos aspectos es necesario buscar los medios adecuados para canalizar esta información hacia los públicos externos; debemos diferenciar las distintas clases de públicos, para buscar así los canales más idóneos de divulgación de la información.

Una vez identificados los públicos con sus características, es el momento de realizar una planificación desde la elaboración de los productos comunicacionales, pasando por su divulgación para concluir con el monitoreo de los resultados obtenidos.

La planificación estratégica es elaborada con la finalidad de optimizar la calidad de los mensajes emitidos por los distintos medios de comunicación, esta también nos permite hacer una mejor inversión disminuyendo gastos y mejorando los resultados. Para su elaboración es necesario seguir algunos pasos concatenados que se enumeran a continuación:

*Establecer objetivos.*- al arrancar con una campaña publicitaria es necesario establecer los objetivos que pretendemos alcanzar, en el caso de las instituciones, tanto públicas como privadas estos deben plantearse pensando siempre en su impacto en la opinión pública y por tanto en la imagen proyectada por la entidad.

*Delimitar los públicos.*- es necesario conocer a los distintos públicos a los que va dirigida la publicidad, por lo que se debe realizar un estudio minucioso de las

características de los mismos, esto nos ayudará a establecer el tipo de lenguaje que debemos utilizar y el medio por el cual es más factible su divulgación. Al tener una información clara y precisa en cada uno de los públicos estamos en capacidad de elaborar mensajes que respondan a sus características propias, pues no todos los públicos tienen la misma capacidad para la decodificación de los mensajes emitidos.

*Escoger los medios para emisión de la publicidad.-* Con las características obtenidas de cada uno de los públicos objetivos, estamos en la capacidad de decidir cuáles son los medios de comunicación más apropiados para la difusión de los mensajes, esta decisión no será difícil si se cumplió a cabalidad con el paso anterior, es importante considerar que el medio de comunicación en cual se divulguen los mensajes sea el de mayor audiencia y mayor alcance dentro del público meta.

*Definir formatos.-* Los formatos para la publicidad depende de la elección del medio de comunicación, en cualquiera de ellos es necesario jugar con la imaginación para crear productos que lleguen al público meta y que provoquen el impacto necesario y por ende a cumplir los objetivos planteados. En este punto es necesario considerar el presupuesto que estamos manejando.

*Asignación de presupuesto.-* Esta quizá sea la gestión más importante, pues del presupuesto depende muchos de los elementos de la campaña, con todos los pasos anteriores ya podemos definir los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos, sin duda el seguir este orden logrará que el presupuesto se optimice y que se cumpla a cabalidad con los objetivos planteados.

*Emisión de los productos elaborados.-* Con los resultados obtenidos a lo largo de la planificación, con los productos elaborados, con el estudio de públicos, es momento de establecer los horarios de emisión o las secciones de publicación, para ello vamos a necesitar el estudio que se realizó a los públicos, esto nos llevara a decidir con bases claras los espacios más apropiados para difundir la publicidad trabajada.

*Monitoreo de resultados.*- Una vez que me hemos cumplido con todos los pasos anteriores, es necesario realizar evaluaciones constantes sobre los resultados que se están logrando con la publicidad lanzada, esto nos servirá para la correcciones de errores que se pudieron haber filtrado en todo el proceso de producción.

La correlación que hay entre estos pasos logran los productos publicitario tenga una impacto positiva en la imagen institucional.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para el desarrollo del presente trabajo, se puso en práctica un conjunto de operaciones y procedimientos, que nos guiaron en torno al objetivo de estudio planteado en el proyecto de investigación.

### **MÉTODOS**

**Método científico.-** Este método nos permitió identificar y relacionar las diferentes causas y consecuencias que giraban alrededor de la problemática planteada, obteniendo de esta manera opiniones sistemáticas, respecto a las fuentes relacionadas con el manejo de la propaganda y publicidad y su incidencia en la imagen institucional del GAD del cantón Puyango.

También fue de vital importancia para la formulación de hipótesis, la misma que es refutada con los resultados de la investigación, como también para exponer las conclusiones y recomendaciones.

**Método deductivo.-**Fue utilizado para deducir las principales falencias dentro de los proceso que utiliza el departamento de comunicación institucional del GAD del cantón Puyango para la difusión del accionar institucional, así como en la elaboración de hipótesis que fue refutada durante el desarrollo de la investigación.

Nos sirvió también para discernir la información obtenida de la observación directa que realizamos, y a la vez para establecer una propuesta que está sustentada en herramientas necesarias para perfeccionar el manejo de la propaganda y la publicidad.

**Método analítico-sintético.** Nos ayudó a conocer cuál era el tratamiento que se estaba dando a los productos elaborados en el Departamento de comunicación institucional del GAD del cantón Puyango, que son emitidos a su público externo a través de los medios de comunicación locales.

**Método histórico.** Nos sirvió para recabar la información necesaria sobre el manejo de la publicidad así como del estado en que se encuentra la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

**Observación.-** Fue la primera técnica, ya que al observar atentamente nuestro objeto de estudio nos relacionamos directamente con quienes laboran en la oficina de relaciones públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, con las funciones que cumplen, los equipos que manejan, su infraestructura, logística, materiales y productos que elaboran; lo que nos dio una pauta del estado de la problemática estudiada.

**Entrevista.-** Esta técnica estuvo direccionada exclusivamente al público interno del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, entendiéndose como tal al: responsable de la oficina de Relaciones Publicas y sus colaboradores, así mismo al señor Alcalde y al jefe de talento humano quienes ayudaron a reforzar los nuestros conocimientos y aseveraciones.

**Encuesta.-** Esta técnica nos sirvió de base para mediante la utilización de un cuestionario, establecer parámetros que nos ayudaron a medir el estado de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, luego haber despejado la fórmula respectiva, se encuestaron a 383 habitantes del cantón, cuyas edades estuvieron comprendidas entre 15-65 años de edad.

## f. RESULTADOS

Una vez explicada la metodología respectiva, a continuación se presentan los datos que reflejan criterios de 383 habitantes del cantón Puyango entre las edades de 15-65 años, que fueron encuestados, los que están distribuidos en la parroquia urbana Alamor y las cinco parroquias rurales, como son: Mercadillo, Ciano, Limo, Vicentino y Arenal.

### DATOS INFORMATIVOS

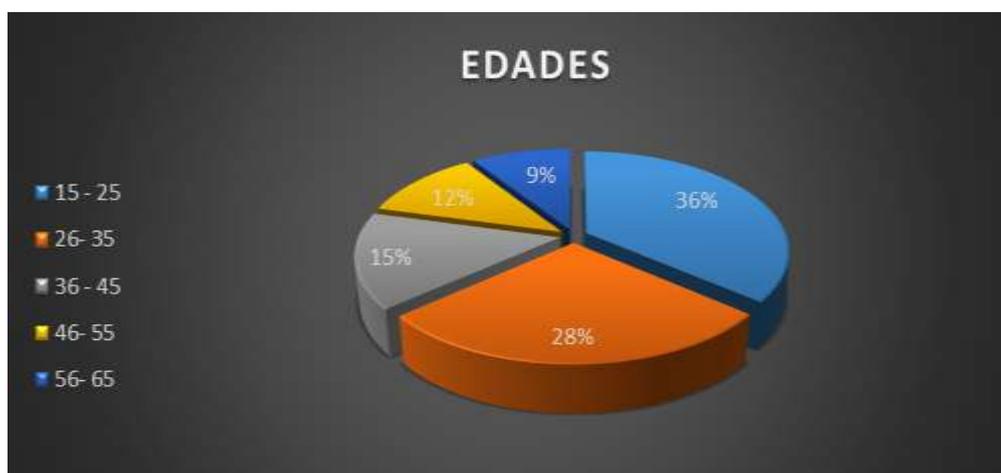
#### 1. EDADES

**Cuadro # 1**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
15 – 25	138	36
26- 35	106	28
36 – 45	59	15
46- 55	44	11
56- 65	36	9
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente. Habitantes del Cantón Puyango.  
Investigador. Dany Eduardo Carrión Vélez

**Gráfico # 1**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

### **Análisis cuantitativo**

Del universo investigado 138 personas que equivale al 36% de los encuestados tienen edades entre los 15 y 25 años, el 28% que equivale a 106 encuestados oscilan entre 26 y 35 años de edad, el 15% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 36 y 45 años, un 11% tienen edades entre 46 y 55 años, y solo un 9% que equivale a 36 encuestados tienen edades comprendidas entre los 56 y 65 años.

### **Análisis Cualitativo**

El cantón Puyango cuenta con una población aproximada de 16000 habitantes, nuestro universo de investigación se centran en los pobladores cuyas edades oscilan entre los 15 y 65 años de edad, en la encuesta se refleja que la mayoría de encuestados tienen entre 15 y 25 años de edad lo que sin duda nos refleja que dentro del cantón existe una población mayoritariamente joven, lo que se contrasta con el resultado de la investigación en que solo un 9% de los habitantes tienen edades comprendidas entre los 56 a 65 años.

Con la finalidad de tener opiniones de todos los sectores del cantón se aplicó la encuesta de una manera aleatoria obteniendo así resultados que reflejen el pensar de los ciudadanos de diferentes edades y por supuesto de diferentes latitudes de dicha población.

## **2. OCUPACIÓN**

**Cuadro # 2**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
ESTUDIANTE	119	31
AMA DE CASA	80	21
DOCENTE	22	6
AGRICULTOR	65	17
ALBAÑIL	54	14
COMERCIANTE	43	11
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfico # 2**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

### **Análisis cuantitativo**

Del universo investigado, la ocupación con mayor porcentaje es la de estudiante con 119 personas que equivale al 31%, son amas de casa 80 personas que es igual al 21%, son agricultores 65 investigados que corresponden al 17% de los investigados, son albañiles 54 personas que es igual al 14%, la actividad de comercio la realizan 43 encuestados lo que equivale a un 11%, la docencia es ejercida por 22 personas lo que equivale a un 6%.

### **Análisis cualitativo**

En contraste con los resultados de la primera interrogante, nos damos cuenta que la mayoría de encuestados son estudiantes, lo que nos significa sin duda que poseemos una población joven que se encuentra en nivel de formación profesional, debido a su ubicación geográfica un porcentaje representativo del universo de investigación se dedica a la agricultura, lo que es sostenible debido al gran potencial agrícola que tiene el cantón, y esto a su vez justifica que cierto porcentaje de los encuestados se dedique al comercio como base primordial de la búsqueda de mercados para la producción de la zona.

En los últimos años el desarrollo de las zonas urbanas del cantón ha crecido significativamente como producto del envío de remesas del exterior, lo que ha incidido directamente en la creación de fuentes de trabajo y por lo tanto en el desarrollo del sector de la construcción.

### DATOS ESPECÍFICOS

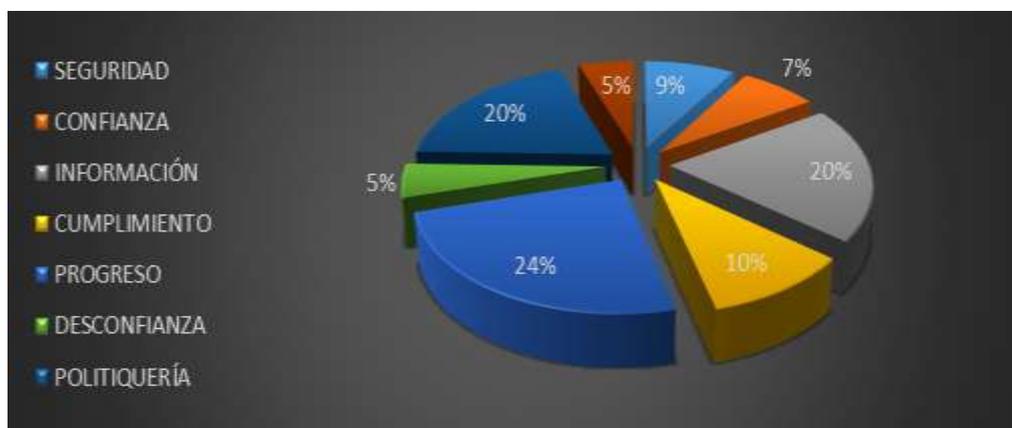
1.- ¿Cuándo escucha o lee: “GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PUYANGO”, que le transmite este nombre?

**Cuadro # 3**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SEGURIDAD	33	9
CONFIANZA	28	7
INFORMACIÓN	77	20
CUMPLIMIENTO	39	10
PROGRESO	93	24
DESCONFIANZA	19	5
POLITQUERÍA	74	19
CORRUPCIÓN	20	5
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfico # 3**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

### **Análisis cuantitativo**

De los encuestados 93 personas afirman que les transmite progreso lo que es igual al 24%, les transmite información a 77 personas que equivale al 20%, politiquería es lo que se transmite para 74 encuestados que equivale a un 19%, a 39 personas que equivalen al 10% les transmite cumplimiento, a un 7% que es igual a 28 personas le refleja confianza y a un 5% que equivale 20 personas, les refleja corrupción.

### **Análisis cualitativo.**

La imagen institucional es una base fundamental para el normal funcionamiento de las interrelaciones entre la entidad y los usuarios, en el GAD de Puyango, a pesar de no haber un manejo técnico de los procesos de comunicación, la institución refleja progreso para un porcentaje considerable de los encuestados.

El mantener informados a los ciudadanos sobre las actividades institucionales se constituyen como una de las actividades que deben llevarse a efecto por parte del Departamento de relaciones públicas, quien debe de hacer un tratamiento a la información previo a su divulgación, lo que no ocurre dentro del GAD de Puyango, esto sin duda repercute directamente en su proyección hacia los pobladores de la jurisdicción cantonal.

La información transmitida por las instituciones, buscan forjar o mantener una imagen institucional adecuada, para lograr este cometido es necesario manejar los procesos de tratamiento y emisión de las informaciones generadas, para que puedan ser emitidas a la colectividad y que logren cuidar o formar una buena imagen institucional. Dentro del Departamento de comunicación institucional del GAD municipal de Puyango, hay un cierto tratamiento de la información, pero no se utiliza la técnica adecuada para que esta sea clara veraz y precisa para que llegue a todos los pobladores de la jurisdicción.

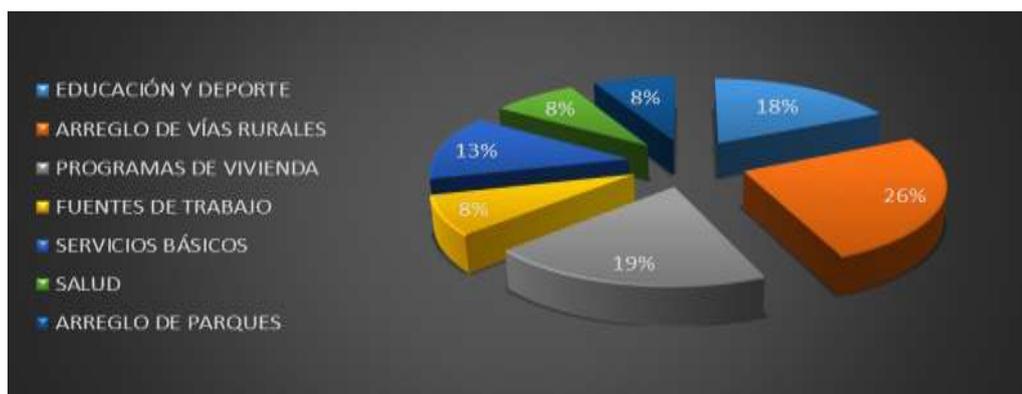
## 2.- ¿En qué tipo de necesidades cree que se debería centrar el accionar del GAD Municipal de Puyango?

**Cuadro # 4**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
EDUCACIÓN Y DEPORTE	69	18
ARREGLO DE VÍAS RURALES	98	26
PROGRAMAS DE VIVIENDA	75	20
FUENTES DE TRABAJO	30	8
SERVICIOS BÁSICOS	50	13
SALUD	31	8
ARREGLO DE PARQUES	30	8
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfico # 4**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

En esta interrogante la variable que más fue escogida es el arreglo de vías rurales, señalada por 98 personas y cuya equivalencia es del 26%, seguido de los programas de vivienda con 75 investigados que es igual al 20%, la variable de educación y deporte fue escogida por 69 investigados con una equivalencia del 18%, la dotación de servicios básicos fue señalada por 50 personas con una equivalencia del 13%, la salud es señalada por 31 personas con una equivalencia del 8%, entre tanto que el arreglo de parques fue escogida por 30 investigados con una equivalencia del 8%.

### **Análisis cualitativo**

Todo trabajo institucional debe responder sin duda a una planificación adecuada, propendiendo atender en una manera ordenada la mayor cantidad de necesidades que requieren los usuarios de los servicios institucionales.

Los distintos programas de trabajo deben ser socializados utilizando las estrategias adecuadas de comunicación, en un institución el departamento de relaciones públicas es quien debe buscar las alternativas de difusión que mejor se apeguen a la actividad institucional, para lograr así emitir la información generada dentro de la entidad de tal manera que los públicos estén informados de forma veraz y oportuna. Al ser la comunicación un elemento presente en todo el desarrollo de la vida del hombre, la no existencia de una planificación correcta para la ejecución de actividades, repercute directa en la imagen que proyecta la institución hacia los públicos objetivos.

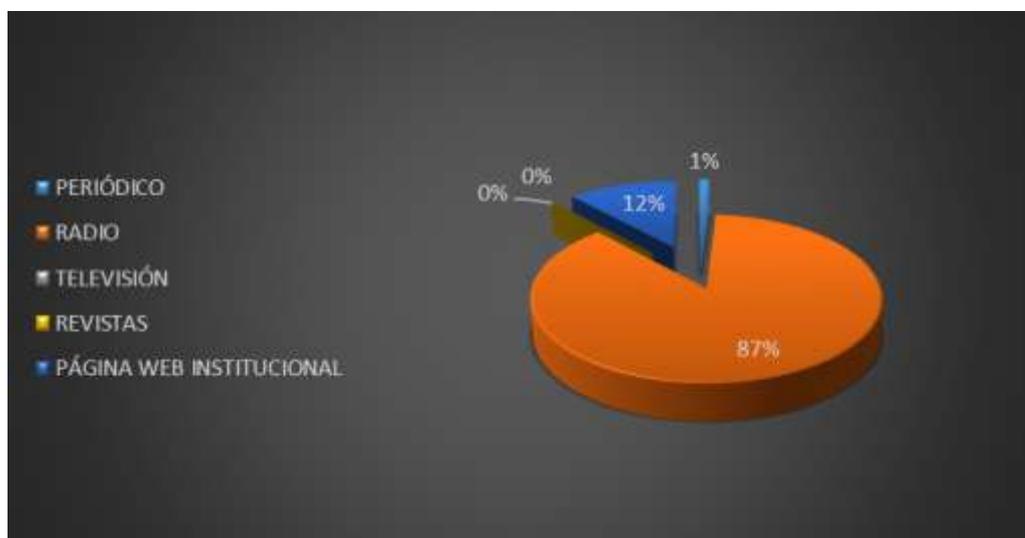
### **3.- ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Puyango?**

**Cuadro # 5**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
PERIÓDICO	4	1
RADIO	334	87
TELEVISIÓN	0	0
REVISTAS	0	0
PÁGINA WEB INSTITUCIONAL	45	12
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfica # 5**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

### **Análisis cuantitativo**

Esta interrogante tuvo como finalidad establecer cuál es el medio más utilizado por los investigados para informarse sobre las actividades del GAD municipal; la radio fue el medio más escogido, pues 334 personas que equivalen al 87% eligieron esta opción, seguido la página web institucional señalada por 45 personas con una equivalencia del 12%, las opciones de televisión y revista no fueron escogidas por ninguno de los investigados.

### **Análisis cualitativo**

La radio se constituye como el principal enlace entre la ciudadanía y las autoridades cantonales, dado su poder de llegar a zonas donde el acceso a otros medios de comunicación es sumamente complejo. En el cantón la existencia de tres medios radiales logra esta conexión siendo entonces la radio el medio más utilizado por las y los puyanguenses para obtener información.

La masificación del servicio de internet en el país ha logrado un gran auge en la última década, esto debido a políticas estatales que buscan el acceso a las tecnologías de comunicación de la mayoría de pobladores, es así que un

porcentaje significativo del universo investigado, posee el servicio de internet en sus domicilios razón por la cual se facilita obtener información a través de páginas web. A pesar de que en la localidad circulan algunos diarios provinciales como la Hora, Crónica y Centinela, el nivel de utilización de este medio de comunicación es muy bajo, lo que deja entrever el poco grado de lectura que hay dentro de la jurisdicción cantonal.

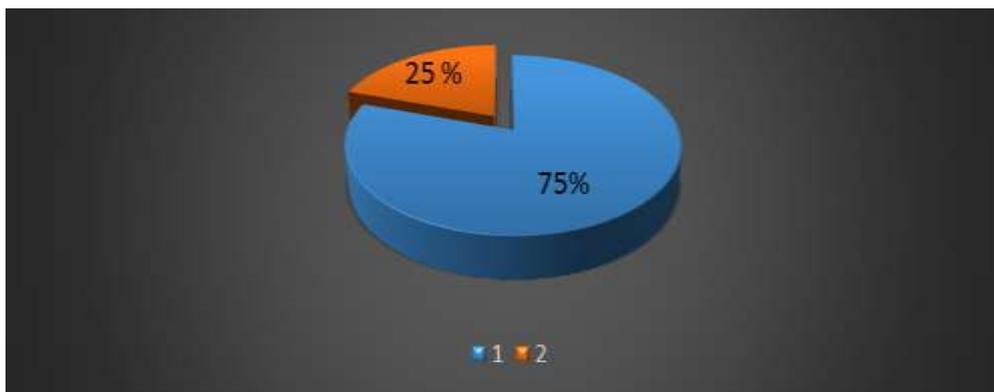
**4.- ¿Considera que ha existido descuido por parte de las autoridades en la promoción de las gestiones que realiza el GAD Municipal de Puyango?**

**Cuadro # 6**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	288	75
NO	95	25
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
 Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfico # 6**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
 Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Análisis cuantitativo**

En esta interrogante se buscó establecer si existe o no descuido en la promoción de actividades realizadas por el GAD municipal, afirman que si hay descuido 288

personas que equivale al 75%, entre tanto eligen la otra opción 95 investigados que equivale al 25% restante.

### **Análisis Cualitativo**

Cuando la información generada por una institución no es tratada de la forma debida, en los procesos de comunicación se produce una interferencia, definida esta como una dificultad para la decodificación de los mensajes emitidos, esto atañe directamente a la imagen institucional, con lo que se puede afirmar que es de vital importancia el manejo adecuado de los mensajes emitidos, definiendo las características de cada uno de los públicos a los que va dirigida la información.

Estas respuestas dejan claro que ha existido descuido en el manejo de la información generada en el GAD Municipal del cantón Puyango, esto debido a que un gran porcentaje de la población desconocen los proyectos que la institución se encuentra gestionando para el adelanto del cantón, esta situación es provocada en muchos de los casos por la utilización incorrecta de los canales de comunicación. Es necesario decir que la radio es el medio de comunicación más utilizado por los puyanguense y que este debería ser el medio por el cual se transmita la información generada por la institución.

### **5.- ¿Qué tipo de publicidad es la que observa o escucha usted en los distintos medios de comunicación?**

**Cuadro # 7**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
CUÑAS RADIALES	151	39
NOTICIEROS INSTITUCIONALES	55	14
ESPOTS PUBLICITARIOS	75	20
ENTREVISTAS A AUTORIDADES	102	27
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfico # 7**



Fuente. Habitantes del Cantón Puyango.  
Investigador. Dany Eduardo Carrión Vélez.

### **Análisis cuantitativo**

Esta pregunta fue enfocada a averiguar qué tipo de información se estaba transmitiendo desde la institución, cuñas radiales fue la opción escogida por 152 encuestados que equivalen al 39%, las entrevistas a autoridades fue seleccionada por 102 personas con una equivalencia de 27%, los spots publicitarios fueron seleccionados por 75 encuestados que corresponden al 20%, el noticiero institucional fue seleccionado por 55 personas lo que equivale a un 14% del universo investigado.

### **Análisis cualitativo**

La información elaborada es una herramienta vital que se debe manejar en las instituciones públicas para hacer conocer al pueblo sobre las gestiones realizadas por la entidad, las cuñas radiales son el ítem más seleccionado por los encuestados con un porcentaje total de 39%, las características de estos productos comunicaciones no son suficientes para informar sobre proyectos y acciones institucionales, seguido de ello tenemos la opción de entrevistas a autoridades con un porcentaje del 27%, que se realizan ocasionalmente, lo que tampoco ayuda en una gran magnitud a facilitar mayor y mejor información a los y las ciudadanas.

El manejo de un programa radial informativo, con una frecuencia mensual tampoco constituye un elemento importante para la transmisión de la información, esto revela que solo un 14% de los encuestados a escuchado el informativo que tiene el GAD con una frecuencia mensual, lo que es ocasionado porque no existe una planificación ni una campaña de publicidad que genere expectativa sobre la emisión radial del informativo.

Es necesario por lo tanto realizar una planificación para mejorar el informativo institucional, para así informar sobre las actividades institucionales de una manera veraz y oportuna, logrando la incidencia directa en la imagen institucional.

La publicidad emitida por las instituciones tanto públicas como privadas, debe realizarse tomando en cuenta ciertas normas y parámetros con la finalidad de lograr el impacto deseado en el público objetivo, con las respuesta obtenidas en esta interrogante podemos afirmar que la publicidad que se transmite desde el departamento de relaciones públicas del GAD del cantón Puyango no cuenta con una planificación adecuada lo que provoca que la publicidad no tenga el impacto requerido para mejorar la imagen de la institución.

**6.- ¿Cree que las gestiones realizadas por el GAD Municipal de Puyango son las adecuadas para solucionar las necesidades del cantón?**

**Cuadro # 8**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
SI	210	54
NO	173	45
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

## Gráfico # 8



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

### Análisis cuantitativo

Esta interrogante tuvo como finalidad establecer el nivel de aceptación de la gestión municipal, se inclinan por el sí 210 personas que equivalen al 54%, mientras que él no es escogido por 173 investigados, que equivalen 45% del universo investigado.

### Análisis cualitativo

La imagen institucional abarca varios aspectos que es necesario manejarlos adecuadamente para lograr fomentar una buena imagen institucional, en lo que tiene que ver a las entidades públicas puede darse el caso de que existe una buena gestión a lo interno de la misma, pero si fallan los procesos de comunicación en la divulgación de las actividades emprendidas esto afectara directamente a la imagen institucional.

Es importante que los departamentos de comunicación institucional realicen una planificación para la difusión de las distintas acciones que emprenden las entidades, es evidente que el departamento de relaciones públicas del GAD de Puyango no cuenta con la planificación adecuada para el manejo de la información lo que se refleja en que hay un porcentaje significativo que no tiene una buena la imagen institución.

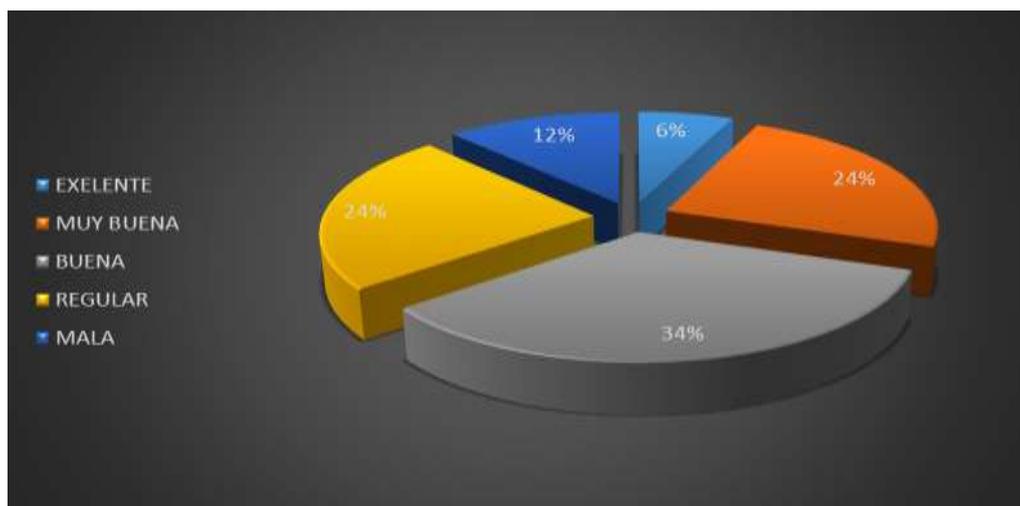
## 7.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual del Gobierno Autónomo Descentralizado de Puyango?

**Cuadro # 9**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
EXELENTE	25	6
MUY BUENA	91	24
BUENA	130	34
REGULAR	91	24
MALA	46	12
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfico # 9**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

Del universo investigado quienes afirmaron que la imagen actual es buena fueron 130 personas que equivalen al 34%, afirmaron que es muy buena 91 encuestados lo que equivale al 24%, escogieron la opción regular 91 encuestados lo que es igual al 24%, la califican como mala 46 encuestados que equivalen al 12%, y la califican de excelente 25 personas que es igual al 6% del universo investigado.

### **Análisis cualitativo**

La imagen que transmite una entidad sea esta pública o privada, depende en gran parte del manejo que se da a la información generada desde lo interno de la

institución, al hacer un promedio nos damos cuenta que el GAD del cantón Puyango tiene una aceptación significativa dentro de la población, esto a pesar de no realizar un tratamiento técnico a los procedimientos de manejo de la información interna.

Nos podemos dar cuenta también que existe un porcentaje del 36% que no está conforme con la imagen transmitida por la institución, esto generado principalmente por un cierto nivel de interferencia que existe en la comunicación de este conglomerado con la institución.

Los objetivos principales de las relaciones públicas apuntan a mantener relaciones armoniosas entre todos los públicos o usuarios de los servicios institucionales, y más aún acentuado en entidades públicas donde esta relación guarda vital importancia en el adelanto de los pueblos.

Por lo tanto para mejorar y moldear la imagen institucional es necesario perfeccionar y optimizar los procesos que se llevan dentro de la entidad, para que esto se refleje hacia un público externo; provocando de esta forma un impacto positivo para la imagen transmitida por la institución.

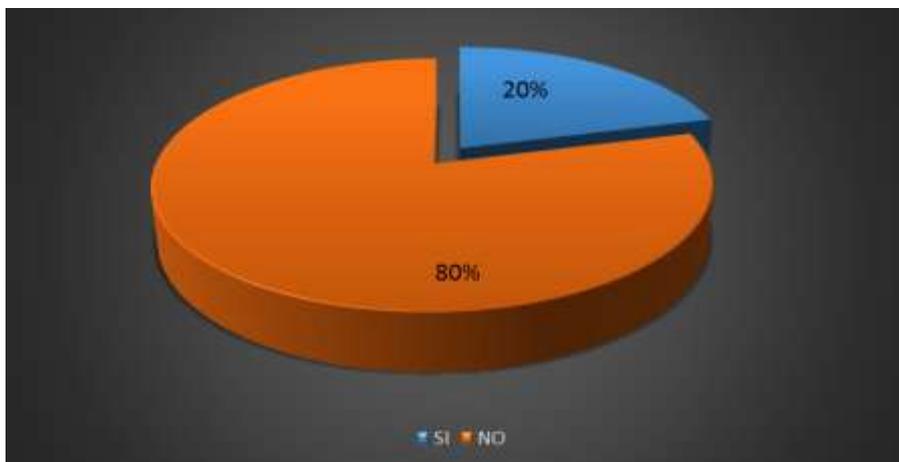
**8.- ¿Conoce cuántos departamentos o áreas conforman el GAD de Puyango y las funciones que se realizan en cada uno de ellos?**

**Cuadro # 10**

<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
SI	80	20
NO	303	80
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfico # 10**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

### **Análisis cualitativo**

Esta interrogante se planteó con la finalidad de establecer si existe difusión por parte de la institución, de las distintas áreas y de las funciones y servicios que prestan, a esta pregunta respondieron que no 303 personas que equivalen al 80% del universo investigado, y 80 personas que equivale al 20% afirmaron lo contrario.

### **Análisis cualitativo**

El porcentaje minoritario que conocen los departamentos de la institución y sus funciones generalmente se encuentra ubicado en la zona urbana y son estudiantes; algunos son trabajadores públicos que por sus funciones tienen conocimiento sobre el tema; entre tanto quienes desconocen absolutamente del tema están ubicados en la zona rural, esto nos deja entre ver que hay falta de comunicación entre el público meta y la institución, por lo que es necesario establecer los canales idóneos que lleven a eliminar la interferencia en los procesos de comunicación generados desde el GAD del cantón Puyango.

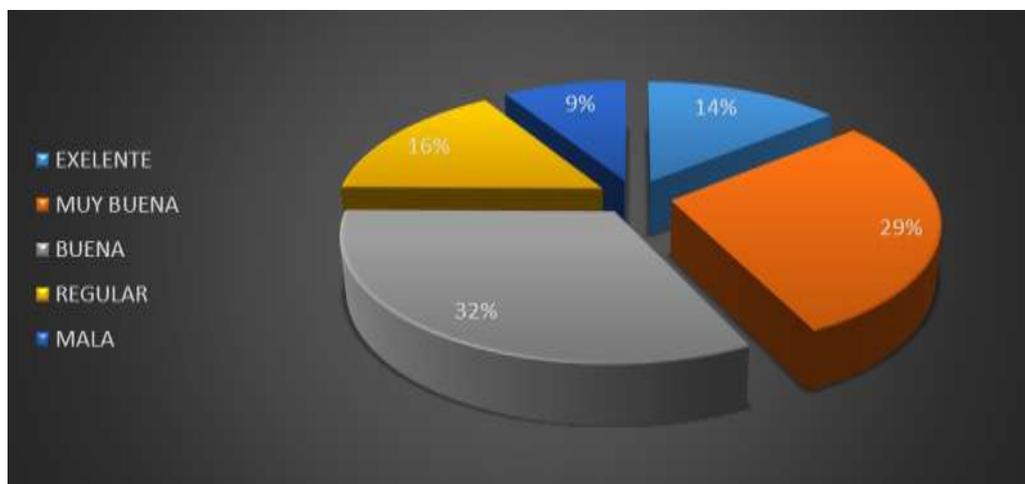
**9.- Cuándo usted acude a las distintas dependencias del GAD Municipal de Puyango a realizar cualquier tipo de gestión, ¿Cómo es la atención que recibe por parte de los funcionarios?**

**Cuadro # 11**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
EXELENTE	54	14
MUY BUENA	110	29
BUENA	124	32
REGULAR	61	16
MALA	34	9
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfico # 11**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

Califican de buena la atención; 124 personas que equivalen al 32% del universo investigado, la califican de muy buena 110 personas que es igual al 29% de los investigados; la opción de regular fue escogida por 61 investigados lo que equivale al 16%; por último seleccionaron la opción mala 34 personas que equivalen al 9% del universo investigado.

### **Análisis cualitativo**

La atención al cliente es una parte importante en el manejo de la imagen de una institución, pues el cliente se forma un criterio de acuerdo a como atiende la institución sus requerimientos.

En las instituciones públicas es común que los usuarios se quejen de no recibir la atención adecuada, estos que parecen ser pequeños detalles, son los que provocan en los usuarios una idea negativa de la imagen institucional, pues un cliente que fue bien atendido siempre hablara bien de la institución y lo contrario ocurre cuando no se cumplieron las expectativas de quienes hacen uso de los servicios prestado por la entidad; aquí también hay que mencionar que las relaciones humanas juegan un papel muy relevante, pues si quienes están frente a las ventanillas de servicio no tienen una facilidad de interrelación se dificultara más aún que se realicen un servicio de calidad a los usuarios.

La agilidad en los procesos internos también tiene incidencia en la imagen institucional, pues si los trámites no son atendidos a tiempo esto generara inconformidad entre quienes utilizan los servicios institucionales.

De los resultados obtenidos podemos advertir que más del 70% de los encuestados están conformes con la atención prestada por la institución pero también hay un 30% que no está del todo satisfecho con el accionar de la institución, razón por cual se hace necesario realizar un trabajo planificado para fortalecer la imagen institucional.

**10.- ¿Qué sugerencias tiene usted para mejorar la imagen que proyecta el GAD Municipal en el Cantón?**

**Cuadro # 12**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
INAUGURAR OBRAS TERMINADAS	48	13
MENOS CORRUPCIÓN	24	6
MAYOR INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDADES	175	46
CURSOS DE RELACIONES HUMANAS PARA EMPLEADOS	75	20
MEJORAR GESTIÓN DE AUTORIDADES	61	16
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Gráfico # 12**



Fuente: Habitantes del cantón Puyango.  
Investigador: Dany Eduardo Carrión Vélez.

**Análisis cuantitativo**

Esta interrogante tuvo como finalidad averiguar que hace falta para mejorar la imagen institucional del GAD del cantón Puyango; el generar mayor información

sobre actividades institucionales fue la sugerencia de 175 personas con un equivalente del 46% del universo investigado; la capacitación en relaciones humanas a los funcionarios fue sugerida por 75 encuestados lo que corresponde al 20% del universo investigado; el mejoramiento de la gestión de autoridades fue la opción señalada por 61 encuestados lo que equivale al 16% del universo investigado; que se inauguren obras terminadas fue la opción sugerida por 48 personas, lo que equivale al 13% del universo investigado; que exista menos corrupción fue el ítem seleccionado por 24 encuestados, que es igual al 6% del universo investigado.

### **Análisis cualitativo**

La planificación es una herramienta importante dentro del desarrollo de trabajo en cualquiera actividad del ser humano, y más aún en el trabajo de las instituciones públicas que apuntan a dar solución a las problemáticas de un conglomerado significativo de personas.

La inauguración de obras a medio terminar es un problema en algunos sectores del cantón, en algunos casos se da por terminado trabajos que no están desarrollados en su totalidad, lo que influye de manera directa en la imagen que se forman los ciudadanos sobre el Municipio como institución.

La atención deficiente en las ventanillas de servicio, y la falta en la agilidad de los trámites que se efectúan en las oficinas de la institución son problemas que afectan directamente a la imagen institucional, y que por lo tanto es necesario buscar los caminos adecuados para mejorar los servicios y por ende la imagen corporativa institucional. El mantener informados a los usuarios de los servicios prestados por un institución, juega un papel vital importancia en la imagen institucional proyectada por la entidad hacia su público objetivo, de los encuestados un 46%, afirman que hace falta mayor información sobre las actividades realizadas por el GAD Municipal, por lo que es importante poner mayor énfasis en la difusión de las actividades desempeñadas por el GAD cantonal.

## **ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS**

Se aplicaron tres entrevistas a funcionarios, en primer lugar al Alcalde del GAD de Puyango, Doctor Víctor Hugo Tinóco, a quien está al frente del departamento de Relaciones Públicas, Licenciado Víctor Cajilima, y al jefe del departamento de Talento Humano, ingeniera Hilda Leiva, quienes brindaron sus criterios objetivos sobre el manejo de la propaganda y la publicidad dentro del GAD Municipal del cantón Puyango.

### **1.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual que proyecta el GAD Municipal de Puyango?**

Como funcionarios municipales dicen estar contentos y satisfechos con la imagen que emite el Municipio hacia el pueblo de Puyango, los tres criterios coinciden en que se está trabajando de una manera correcta en los distintos procesos de comunicación de la gestión realizada por las autoridades, afirman que falta mucho por hacer debido a que se cuenta con un bajo presupuesto para lo que concierne a la propaganda y publicidad.

### **2.- ¿En relación con los GADs de otros cantones, considera que el GAD Municipal de Puyango, ocupa un lugar destacado por las gestiones que realiza?**

Las respuestas dadas a esta interrogante coinciden en que cada cantón realiza gestiones acorde a sus necesidades y por lo tanto como funcionarios de la Municipalidad del cantón están seguras de que se han realizado obras de trascendental importancia, y que prueba de ello es la obtención de premios a nivel nacional y por lo tanto coinciden en que esta administración si ha destacado con respecto a otros GADs Municipales.

### **3.- ¿Cómo describiría usted al GAD Municipal de Puyango?**

Globalmente describen al GAD de Puyango como una entidad comprometida con el adelanto del cantón y que se encuentra en constante trabajo, generando y ejecutando proyectos y acciones en todos los niveles que le corresponden como Gobierno Descentralizado cantonal, y como una institución comprometida con la atención de necesidades prioritarias de las y los ciudadanos puyanguenses.

**4.- ¿Cree que la misión del departamento de Comunicación Institucional se está cumpliendo a cabalidad hasta la fecha?**

En la respuesta a esta interrogante, el jefe del Departamento de Talento Humano y el Alcalde, afirman que la misión del departamento de comunicación institucional se cumple en un buen porcentaje, pues falta mucho por trabajar, y dicen que esto es gracias a la organización de dicho Departamento, Víctor Cajilima quien está al frente de las relaciones públicas de la Municipalidad, afirma que se trabaja de una manera adecuada y que se hace lo que se puede con el reducido presupuesto que se tiene, visto desde ese punto, afirma el funcionario se cumple en su totalidad con la misión del departamento.

**5.- ¿Existe algún sistema de evaluación de la labor profesional que realiza el departamento de comunicación institucional?**

Por parte de la alcaldía se generan espacios de control mediante el departamento de talento humano, que es quien constantemente está evaluando los procesos de cada departamento, en este caso el de Relaciones Públicas, pero este control es más bien administrativo y no de un control de calidad de los productos generados dentro del departamento de Relaciones Públicas, a lo interno del departamento tampoco existe dicho sistema de evaluación para lo que ahí se produce.

**6.- ¿Cómo aprovecha el GAD de Puyango la oportunidad de contar con medios de comunicación locales para promocionar el accionar de la entidad?**

Las respuestas dadas a esta interrogante, coinciden en que el contar con medios de Comunicación locales, es de suma importancia, en la parte económica, en la parte de generación de espacios comunicacionales entre autoridades y gobernados, y por lo tanto la municipalidad hace uso constante de este canal comunicativo como lo es la radio.

**7.- ¿Cree usted que la comunicación que fluye entre las principales autoridades, los funcionarios del GAD y la ciudadanía es satisfactoria?**

Los entrevistados concuerdan es su respuesta a esta interrogante, creen que hay una comunicación fluida pero no en su totalidad, dicen que todavía falta establecer procesos que agilicen la normal circulación de la información, tanto a lo interno como a lo externo de la institución.

## **g. DISCUSIÓN**

Para obtener los resultados en la investigación se plantearon objetivos encaminados a obtener el criterio de 383 habitantes del cantón Puyango cuyas edades oscilan entre los 15-65 años de edad, sus criterios fueron referidos a la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango.

Se planteó un objetivo general con la finalidad de establecer cómo afecta el manejo de la propaganda y la publicidad en la imagen institucional que transmite el GAD Municipal del cantón Puyango hacia los puyanguenses.

Al realizar la tabulación de encuestas y análisis de entrevistas se pudo evidenciar un buen manejo publicitario de las actividades institucionales, y la incidencia directa de este sobre la imagen proyectada por el Municipio del cantón Puyango.

Se formularon también objetivos específicos, que fueron: Comprobar si el departamento de comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango cuenta con una planificación adecuada para el manejo de la propaganda y la publicidad. Analizar cuál es el estado actual de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango. Elaborar una propuesta alternativa, para mejorar el manejo de la publicidad y propaganda del Gobierno autónomo Descentralizado del cantón Puyango.

Dentro del proceso investigativo se aplicó el método científico en sus dos variantes, inductivo y deductivo, a más de las técnicas de la observación, la entrevista y la encuesta. Fueron entrevistados tres funcionarios municipales, relacionados directamente con los procesos comunicacionales, y la encuesta fue aplicada a una muestra significativa de 383 habitantes del cantón.

Una vez analizados los resultados podemos afirmar que el manejo de la propaganda y la publicidad incide directamente la imagen institucional transmitida por el Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Puyango.

## **VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- **Establecer cómo afecta el manejo de la publicidad y la propaganda del gobierno autónomo descentralizados del cantón Puyango en su imagen institucional.**

El presente objetivo se verificó con las respuestas a la pregunta 1, y 6, de la encuesta dado que estas fueron planteadas para medir en cierta forma como se está manejando la propaganda y la publicidad y cuáles son los resultados obtenidos gracias a este tratamiento de la información, en la pregunta uno el porcentaje mayoritario que equivale al 24% afirman que el GAD Municipal del cantón Puyango transmite progreso, lo que nos lleva a decir que la institución se está proyectando de una manera correcta hacia su público objetivo. En la pregunta seis un 54% de los encuestados afirman que las gestiones realizadas por el GAD son las adecuadas, lo que se ve reflejado con la imagen transmitida por la entidad y lo que es producto del buen manejo publicitario.

### **Objetivos Específicos**

- **Comprobar si el departamento de Comunicación Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango cuenta con una planificación adecuada para el manejo de la propaganda y la publicidad.**

Este objetivo se verificó con la pregunta cuatro de la entrevista y cinco de la encuesta; los investigados en la pregunta cinco afirman haber escuchado en porcentajes significativos cuñas radiales, y entrevistas a las autoridades, esto nos refleja que es necesario utilizar otro tipo de productos comunicacionales para la transmisión de la información, lo que nos lleva a identificar que dentro del departamento de comunicación del GAD, si hay una planificación, esta no es adecuada para canalizar la información hacia lo pobladores del cantón.

En la entrevista quienes están al frente del departamento de relaciones públicas del GAD Municipal afirman que se tiene una planificación correcta para promocionar las distintas actividades que realiza la institución, lo que incide directamente en la imagen proyectada por la entidad, mediante la observación se pudo verificar que si bien es cierto existe cierta planificación, esta no responde a la utilización de una técnica adecuada que se refleje en la calidad de los productos informativos realizados por este departamento.

- **Analizar cuál es el estado actual de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango.**

El manejo de la publicidad y la propaganda tienen incidencia directa en la imagen reflejada por las instituciones, este objetivo se verificó con la pregunta siete, pues al sacar una media nos damos cuenta la que la imagen institucional del GAD es buena para 64 % de los encuestados; contra un 46% que la considera como mala o regular, lo que nos demuestra que quienes están al frente de la comunicación institucional están realizando las acciones necesarias para el buen manejo publicitario, sin embargo es importante decir que aún falta por hacer, pues se debe utilizar la técnica apropiada en la planificación de canalización de la información generada a lo interior de la entidad, ya que tenemos un porcentaje significativo del 46%, para los cuales la imagen de la institución no es la mejor.

- **Elaborar una propuesta alternativa, para mejorar el manejo de la publicidad y propaganda del Gobierno autónomo Descentralizado del cantón Puyango.**

Este objetivo se verifica con las respuestas a las interrogantes 3 y 10 nos dejan entrever la necesidad de construir una propuesta alternativa encaminada contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, en la pregunta diez el 46% de los encuestados solicitan que haya mayor información sobre actividades que realiza la institución, entre tanto, en la interrogante tres, el medio más utilizado para buscar

información por los puyanguenses es la radio con una aceptación del 87% del universo investigado.

## **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

- **La imagen institucional que proyecta el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango está determinada por la incorrecta utilización de la propaganda y la publicidad, lo que provoca la desinformación en la comunidad puyanguense sobre la gestión que realiza la institución en pro del adelanto del cantón.**

Tomando como premisa que las hipótesis son elementos teóricos, considerados como proposiciones que mediante su planteamiento nos encaminan para llegar a una conclusión, y que además apuntalan su valía mediante métodos organizados, se procede a contrastar la hipótesis planteada.

Para esto es necesario referirse a la pregunta número uno, del universo investigado para un 93% al escuchar Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, esto les transmite progreso, y para un 77% les transmite información, con estas respuestas podemos decir que la institución transmite una imagen institucional adecuada; por otra parte en la interrogante número cinco donde se preguntó el tipo de publicidad que es transmitida por parte de la entidad, se obtuvo como respuesta, porcentajes significativos para las distintas opciones lo que nos lleva a deducir que se está transmitiendo información sobre un buen porcentaje de las actividades que realiza la institución; las entrevistas realizadas todas coinciden en que la imagen que refleja el GAD municipal es buena, a pesar de que falta mucho por hacer. Se desaprueba la hipótesis.

## **h. CONCLUSIONES**

- El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, proyecta progreso hacia los habitantes de la jurisdicción, esto debido a un cierto manejo que se le da a la propaganda y publicidad institucional.
- El arreglo de vías es uno de las necesidades principales de los pobladores del cantón Puyango.
- La radio es el principal medio de comunicación que conecta a las autoridades con los habitantes del cantón Puyango, este fenómeno se da por la existencia de tres radios locales, y por la facilidad al acceso a este medio de comunicación.
- La institución no está cumpliendo a cabalidad con la transmisión de la información generada a lo interno de la entidad.
- El tipo de propongna y publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, más escuchado por los habitantes, son las cuñas radiales.
- La imagen institucional proyectada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango es buena.
- Los pobladores del cantón Puyango desconocen en su mayoría cuántos y cuáles son los departamentos que conforman la institución, así como la función que cumple cada uno de estos.
- La atención prestada en las ventanillas de servicios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, es calificada como buena.
- Se concluye que es necesario elaborar una propuesta alternativa viable, que consiga mejorar el manejo de los procesos de publicidad y propaganda generados dentro del GAD Municipal del cantón Puyango, con la finalidad de fortalecer su imagen institucional.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a quienes están al frente de la institución trabajen un poco más en el procesamiento de la información generada por la entidad, con la finalidad de fortalecer la imagen institucional transmitida a los ciudadanos.
- Se sugiere al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango poner énfasis en el trabajo de obras viales, la atención de estas necesidades se verá reflejada en la imagen proyectada por la institución.
- Se recomienda utilizar la radio como herramienta principal de comunicación entre la institución y los pobladores del cantón Puyango, este medio de comunicación llega a los sectores más apartados de la jurisdicción.
- A quienes están frente al departamento de comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, realicen un manejo adecuado a la información generada a lo interno de la institución.
- Trabajar, en forma conjunta todos los departamentos de la institución en el fortalecimiento de la imagen institucional.
- Utilizar las herramientas necesarias para hacer conocer a la ciudadanía sobre los distintos departamentos de la institución y sobre las funciones que cumple cada uno de estos.
- La capacitación constante de quienes están al frente de las ventanillas de servicio al cliente, en las temáticas de relaciones humanas, este elemento incide de forma directa en la imagen institucional.
- Se sugiere a quienes están al frente del departamento de comunicación institucional del GAD Municipal del cantón Puyango, revisen, analicen, y pongan en práctica la propuesta alternativa sobre el manejo de la propaganda y la publicidad, cuya finalidad es el fortalecimiento de los procesos comunicacionales de la institución y por lo tanto el mejoramiento de la imagen institucional



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN  
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **PROPUESTA ALTERNATIVA**

**Incidencia del manejo de la publicidad y propaganda del  
Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, en su  
imagen institucional, durante el último semestre del año 2012.  
Propuesta alternativa.**

**AUTOR:**

**Dany Eduardo Carrión Vélez**

**DIRECTOR:**

**Dr. Hever Sánchez**

**Loja – Ecuador**

**2014**

## **PROPUESTA ALTERNATIVA**

### **1.- TÍTULO PROPUESTA:**

PRODUCIR EL PROGRAMA RADIAL “INFÓRMATE PUYANGO”, CON LA FINALIDAD DE TRANSMITIR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESECENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PUYANGO.

### **2.- ANTECEDENTES:**

La comunicación se constituye como una actividad omnipresente del ser humano y por lo tanto la base fundamental para el desarrollo de los pueblos, razón por la cual los procesos comunicacionales deben ejecutarse de una forma adecuada.

La propaganda y la publicidad son herramientas importantes de la comunicación, de su manejo correcto depende que los públicos objetivos respondan en forma positiva a los intereses de las instituciones. El GAD Municipal del cantón Puyango, canaliza su manejo publicitario a través del departamento de relaciones públicas. Si bien es cierto se manejan ciertos parámetros técnicos pero que no cumplen con todos los requerimientos necesarios para lograr mejorar la imagen institucional.

Es así que como producto de este trabajo de investigación se pretende aportar con lineamientos alternativos que fortalezcan el trabajo realizado dentro del GAD Municipal para mejorar y mantener una imagen institucional idónea.

La mejor forma de hacerlo es mediante la canalización de la comunicación de la institución con el pueblo, esto a través de un programa radial en el cual se informe de las actividades semanales emprendidas por las autoridades municipales.

### **3.- JUSTIFICACIÓN**

La radio es el medio más sintonizado en el cantón Puyango, razón por la cual es correcto su utilización como medio de divulgación de información producida por el GAD cantonal. Como resultado de esta temática de investigación queda claro que los ciudadanos puyanguenses necesitan estar más informados de las

actividades emprendidas por el GAD Municipal, y es el departamento de relaciones públicas el que tiene que atender este requerimiento.

Al existir fluidez en la información esto repercutirá directamente en la imagen institucional, pretendo por lo tanto dar algunas pautas con la finalidad de establecer parámetros en el manejo de la información de los cuales tengan que apoderarse quienes estén frente al departamento de relaciones públicas.

A más de ello y como lo determinan el reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, es necesario justificar el presente trabajo desde el punto de vista académico, como lo estipulan las leyes y reglamento de la Educación Superior de nuestro país. Una vez analizada la problemática planteada en el proyecto de tesis, es necesario la elaboración de una propuesta, encaminada a buscar lineamientos alternativos que propendan dar solución a dicha problemática, es así que se justifica esta propuesta desde el punto de vista académico.

#### **4.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **4.1.- Objetivo General**

- Realizar la producción de un noticiario semanal para la transmisión de la información generadas a lo interno de la institución, apuntando a incidir en la imagen institucional emitida por la entidad.

##### **4.2.- Objetivos Específicos**

- Utilizar el medio de comunicación más utilizado por la ciudadanía para la difusión de las actividades que desempeña el GAD cantonal de Puyango.
- Fortalecer los procesos de comunicación que existen entre el GAD municipal y los habitantes del cantón Puyango.
- Contribuir a la difusión del presente trabajo, con la finalidad de propender fortalecer la imagen institucional del GAD municipal del cantón Puyango, basados manejo de la propaganda y publicidad institucional.

## 5.- ESTRATEGIAS

La presente propuesta es planteada en base a los principales resultados de la investigación de campo. El propósito es transmitir un programa informativo, generado por el GAD del cantón Puyango.

Acciones	Estrategias	Técnicas	Tácticas	Propósito
Programa Radial	Proporcionar información generada por el GAD municipal de Puyango	Producir el noticiario “Infórmate Puyango”.	<b>PRIMERA ETAPA</b> Producir: Presentación Cortinas Cierre	Ejecutar exitosamente la primera etapa de la propuesta.
	Fomentar el uso correcto de herramientas comunicacionales	Planificación adecuada de la producción.	Elaborar una campaña promocional del programa	

## 5.- FACTIBILIDAD

La puesta en marcha de esta propuesta alternativa, es factible dado que hay la predisposición por parte de las autoridades municipales para su ejecución; y además servirá de gran ayuda a quienes están al frente del departamento de comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, para lograr un manejo adecuado de la información producida por la entidad, en quienes queda la responsabilidad social de analizar y de hacer el empoderamiento del presente trabajo.

Es importante fortalecer la imagen transmitida por la institución, y en base a la investigación realizada podemos afirmar que la mejor forma de hacerlo es mediante la producción de un informativo institucional con una frecuencia semanal, para que de esta manera los pobladores del cantón estén actualizados sobre las gestiones que realizan sus autoridades en busca de mejores días para los ciudadanos del cantón.

## 6.- MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Incidencia del manejo de la publicidad y propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, en su imagen institucional, durante el último semestre del año 2012. Propuesta alternativa.				
Producir el programa radial “infórmate Puyango”, con la finalidad de transmitir las actividades que realiza el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Puyango.				
Involucrados		Usuarios		Equipo Técnico
<b>Proyecto:</b> <b>Incidencia del manejo de la propaganda y publicidad en la imagen institucional del GAD de Puyango, durante el último semestre del 2012.</b>	-Universidad Nacional de Loja -Carrera en ciencias de la Comunicación Social -GAD del cantón Puyango -Audiencia del cantón Puyango	Público Primario	Público Secundario	Crear un programa radial “Infórmate Puyango”
	1.- Radio Integración 103.3FM	Personal que labora en GAD del cantón Puyango	Pobladores del cantón Puyango	Crear un programa radial “Infórmate Puyango”

## 7.- FINALIDAD

La presente propuesta tiene como finalidad fortalecer la imagen institucional, proyectada por le GAD Municipal del cantón Puyango, mediante la creación de un informativo semanal, donde se den a conocer las actividades realizadas por la institución; y se establezca un nexo directo entre los habitantes del cantón y sus autoridades.

## 8.- AUDIENCIA META

**Público principal:** Habitantes del cantón Puyango comprendidos entre las edades de 15 a 65 años.

**Localización Demográfica:** Provincia de Loja, cantón Puyango,

**Sexo:** Masculino y femenino

**Clase Social:** Media alta, media baja y baja.

**Formación Académica:** Todas.

## 9.- CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Lunes 30 de junio	Martes 1 de julio	Miércoles 2 de julio	Jueves 3 de julio	Viernes 4 de julio	Martes 7 julio
Elaboración de la propuesta	X	X				
Elaboración de cuñas para el programa "Infórmate Puyango "			X	X		
Elaboración de Guion y libreto				X		
Recolección de la información, y edición					X	
Presentación de la propuesta en el GAD del cantón Puyango						X

## 10.- RECURSOS Y PRESUPUESTO

### Recursos materiales

Detalle	Valor
PREPRODUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN	240.00
HORAS DE INTERNET	20.00
COPIAS DE DOCUMENTOS	50.00
LOCUTOR	150.00
TRANSPORTE	100
ALIMENTACIÓN	50
VARIOS	187.50 (25%)
<b>TOTAL</b>	<b>937.50</b>

### **Recursos humanos**

- Locutor: Dany Carrión
- Producción: Dany Carrión
- Control master: (Julio Sigcho)
- Reportero: Jorge Calderón.
- Autoridades del GAD Municipal.
- Audiencia del cantón Puyango.

### **Financiamiento**

El financiamiento de la presente propuesta es asumido en su totalidad por el investigador.

## 10.- PRODUCTO

### GUIÓN TÉCNICO DEL PROGRAMA RADIAL “INFORMATE PUYANGO”

**Tipo de Programa:** Informativo  
**Medio de Comunicación:** Integración, 103.3 fm  
**Duración:** 1 hora  
**Frecuencia de emisión:** Semanal (sábado)  
**Hora de emisión:** 00:9 a 00:10  
**Dirección y conducción:** Dany Carrión  
**Control :** Julio Sigcho

<b>Detalle</b>	<b>Tiempo Parcial</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Total</b>		
1.-Presentación pregrabada	00:30	00:30
2.-Fondo del programa	00:05	00:35
3.-Canción de Puyango	03:00	03:35
4.-Presentacion del bloque de noticias	00:05	04:45
5.-Noticias	30:00	34:45
6.-Presenttacion de canción de Puyango	03:00	37:45
6.-Presentación bloque entrevistas	00:07	37:52
7.-Entrevista	10:00	47:52
8.-Canción	03:00	50:52
9.-Identificativo tercer bloque	00:10	51:02
10.-La voz del pueblo	05:00	56:02
11.-Canción	03:00	59:02
12.-Cierre	00:45	60:00

<b>Tipo de Programa:</b>	Noticiero
<b>Medio de Comunicación:</b>	Integración 103.3
<b>Página web de la radio:</b>	www.radiointegraciónfm.com.ec
<b>Duración:</b>	1 hora
<b>Frecuencia de emisión:</b>	Semanal (sábado)
<b>Hora de emisión:</b>	09:00 a 10:00
<b>Dirección y conducción:</b>	Dany Eduardo Carrión Vélez.
<b>Control:</b>	Julio Alfredo Sigcho Abrigo

**CONTROL:** (Lanza presentación pregrabada)

El gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango presenta su noticiero semanal: INFÓRMATE PUYANGO. Porque nuestro compromiso es informar de las actividades realizadas por nuestra institución.

Aquí iniciamos su espacio: INFÓRMATE PUYANGO. Bienvenidos

**CONTROL:** Fondo del noticiero: Track No01, sube y queda de fondo.

**LOCUTOR:** Amables oyentes de la Radio Integración 103.3 FM, les saluda Dany Carrión y les doy la bienvenida a su espacio de noticias “Infórmate Puyango” correspondiente al día de hoy sábado 5 de junio del 2014. Informativo que es generado por Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango.

Iniciamos con los titulares:

- Reubicación de la feria libre se dio con total normalidad.
- Autoridades del GAD municipal de Puyango se reunieron con autoridades del GAD parroquial de Vicentino y Ciano.

- Mancomunan esfuerzos para solucionar problemática de servicios básicos en El Limo.
- Técnicos del GAD de Puyango inspeccionaron seguridad vial-turismo y planificación de la parroquia El Arenal.
- Entrega de computadores colegio Julio Isaac Espinoza.
- Silla vacía fue ocupada por el Club de Ciclismo
- Patronato Provincial patrocina elaboración de mural en las instalaciones municipales de Puyango
- Comisaría del cantón Puyango realiza inspecciones en la parroquia Vicentino.

Anunciamos también la presencia el día de hoy del abogado Ignacio Vivar Comisario Municipal, quien nos estará acompañando en el bloque de entrevistas.

Hacemos una pequeña pausa musical, vamos a escuchar “Alamor” en la voz de Luis Cartuche Muñoz.

**CONTROL:** Tema musical “Alamor”.

**CONTROL:** Identificativo de Noticias (Ahora Vienen las Noticias)

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Amigos y amigas, iniciamos con el desarrollo de la información a través de la Radio Integración 103.3.

Reubicación de la feria libre se dio con total normalidad.

Con el fin de mejorar las condiciones de servicio tanto para los vendedores y los usuarios de la feria libre, el municipio

del cantón Puyango a través de la Comisaria Municipal procedió a realizar la reubicación de la Feria Libre, misma que funcionará en el Barrio Norte, en las instalaciones antiguas de la Compañía de Infantería número ocho de Alamor. El proceso tuvo gran acogida por parte de la ciudadanía en general. Escuchemos la nota.

**CONTROL:** Nota de la reubicación de la feria Libre.

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Avanzamos con más información.

Autoridades del GAD municipal de Puyango se reunieron con autoridades de los GAD parroquial de Ciano y Vicentino.

Este lunes en el barrio Pindal de Vicentino, se desarrolló una importante reunión entre las autoridades de los GAD parroquiales de Vicentino y Ciano conjuntamente con los moradores del barrio y autoridades del GAD municipal de Puyango, donde se trataron temas importantes en busca de alternativas de solución a los problemas existentes en el sector. Escúchenos más detalles sobre este evento.

**CONTROL:** Nota: Reunión de autoridades de Puyango, Vicentino y Ciano.

**CONTROL:** Fondo del noticiario mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Amigas y amigos, seguimos con más información, en otro tema, Vías de acceso a los barrios de la parroquia el Limo serán intervenidas.

Municipio de Puyango y el GAD parroquial de El Limo trabajan en conjunto para mejorar las condiciones de las

vías que conducen a los diferentes barrios de la parroquia. Ampliación, arreglo de cunetas, colocación de alcantarillas y lastrado forman parte del proyecto que se desarrollara en los próximos días.

**CONTROL:** Nota: Lastrado de vías a barrios de la parroquia Limo

**CONTROL:** Fondo del noticiario mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Seguimos con más información a través de Radio Integración 103.3 en FM. Por otro lado; mancomunan esfuerzos para solucionar problemática de servicios básicos en el Limo.

El alcalde de Puyango en conjunto con el Presidente del GAD parroquial del Limo y demás autoridades, desarrollaron reunión de trabajo con el fin unir esfuerzos para solucionar los problemas que aquejan al sector urbano de la parroquia el Limo. Más detalles a continuación.

**CONTROL:** Nota: Mancomunan esfuerzos para solucionar problemática de servicios básicos en el Limo.

**CONTROL:** Fondo del noticiario mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Técnicos del GAD de Puyango inspeccionaron seguridad vial-turismo y planificación de la parroquia El Arenal

Con el fin de identificar las anomalías que presenta la parroquia técnicos del municipio de Puyango inspeccionaron el lugar donde pudieron constatar la situación en la que se encuentra dicha jurisdicción. Este es el informe que damos a conocer a esta hora.

**CONTROL:** Nota inspección de seguridad vial-turismo y planificación de la parroquia El Arenal.

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Señoras y señores continuamos con más de su noticiero “infórmate Puyango”

Silla vacía fue ocupada por el Club de Ciclismo

Antonio Córdoba hizo el huso de la silla vacía como representante del Club de Ciclismo de Alamor. El informe completo nos hace llegar nuestro compañero Jorge Calderón.

**CONTROL:** Nota: sesión de consejo.

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Avanzamos con más del informativo. En otro ámbito; Alcalde del cantón Puyango anuncia declaratoria de emergencia de la vialidad urbana de Alamor.

El departamento de obras públicas del municipio del Puyango y la unidad de Agua potable y Alcantarillado empezaron los trabajos para solucionar los inconvenientes que se presentan en la urbe de Alamor. Escuchemos el informe completo.

**CONTROL:** Nota trabajos calles sector urbano de Alamor.

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** El adecentamiento del graderío de la calle Juan Montalvo de la ciudad de Alamor se desarrolló con gran acogida.

Con el propósito de mejorar la imagen de la ciudad, ayer se desarrolló el adecentamiento de la calle Jun Montalvo, iniciativa impulsada por el municipio de Puyango. En este momento damos a conocer el informe completo.

**CONTROL:** Nota: adcentamiento del graderío.

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Tenemos más información para compartir con todos ustedes amigos oyentes en esta mañana a través de la radio Integración 103.3, en su espacio “Infórmate Puyango”.

Patronato Provincial patrocina elaboración de mural en las instalaciones municipales de Puyango

En dicha obra se plasma la cultura y la naturaleza que tiene el cantón. Israel Cambal, un artista lojano es el encargado de realizar la labor. Tenemos un informe al respecto.

**CONTROL:** Nota elaboración de mural.

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor.

**LOCUTOR:** Como parte del proyecto de educación en línea, el Ministerio de Educación entregó computadoras al colegio Julio Isaac Espinoza con el objetivo de dotar de herramientas tecnológicas a los maestros de las instituciones educativas.

**CONTROL:** Nota entrega de computadoras.

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Comisaría del cantón Puyango realiza inspecciones en la parroquia Vicentino.

Con la finalidad de constatar las condiciones en que funcionan las chancheras en el sector urbano de la parroquia Vicentino, el comisario municipal en coordinación con el departamento de Gestión Ambiental del GAD de Puyango. Realizaron una inspección para determinar las condiciones

del particular. Los detalles nos hace llegar nuestro compañero Jorge Calderón.

**CONTROL:** Nota inspección de la parroquia vicentino

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Estamos presentando “Infórmate Puyango”, gracias por la sintonía. A continuación hacemos una pausa música, para escuchar a un hijo de nuestra tierra. Máximo Escaleras nos canta Alamor tierra querida.

**CONTROL:** Tema musical Alamor tierra querida.

**CONTROL:** Identificativo de segmento de entrevistas

**LOCUTOR:** Estamos de vuelta para presentar nuestro segmento de entrevistas. Esta mañana contamos con la presencia de abogado Ignacio Vivar, quien está a cargo de la Comisaria Municipal, con quienes vamos a dialogar sobre algunos temas de interés

Abogado muy buenos días. ¿Coméntenos sobre las actividades realizadas por la comisaria municipal dentro del cantón Puyango?

**COMISARIO:** Respuesta.

**LOCUTOR:** Abogado coméntenos ¿cómo fue la acogida por parte de la ciudadanía, en cuanto a la reubicación de la feria libre?

**COMISARIO:** Respuesta.

**LOCUTOR:** ¿Cuáles son las anomalías que se han presentado en el camal municipal y el mercado central?

**COMISARIO:** Respuesta.



comisario municipal. Así es, parece que tenemos un contacto. Muy buenos días. ¿Cuál es su inquietud?

**OYENTE:** Llamada; participación de audiencia.

**COMISARIO:** Respuesta.

**LOCUTOR:** Muy bien agradecemos la participación de este ciudadano que se ha comunicado acá a la radio. Parece que tenemos otra comunicación. Muy buenos días. Adelante con su interrogante por favor.

**OYENTE:** Llamada; participación de audiencia.

**COMISARIO:** Respuesta.

**CONTROL:** Sube fondo del noticiario y mezcla con la voz de Locutor

**LOCUTOR:** Bien, lamentablemente el tiempo es nuestro peor aliado. Es hora de despedirnos, o sin antes de agradecer la presencia del abogado Ignacio Vivar comisario del cantón, gracias por aceptar la invitación de infórmate Puyango.

Nos despedimos no sin antes invitarlos para que nos sintonicen el próximo sábado de 9 a 10 de la mañana, aquí en radio integración 103.3 ¡hasta la próxima!

**CONTROL:** (Cierre pregrabado) El GAD municipal del cantón, presentó “Infórmate Puyango”. Agradecemos su sintonía y los esperamos el próximo fin de semana, por esta mismo emisora. Gracias por su atención.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

- ACOSTA Jhoan, Los Públicos y las Instituciones, Guía de Estudio Diplomado en Comunicación Corporativa UTPL; Loja 2009.
- BLACK, San, ABC de las Relaciones Públicas, tercera edición, Londres 2010.
- BERNAYS, Edwar, Propaganda, Editorial Melusina 2009.
- Ríos Quispe Mario, Imagen Institucional, Perú-Holanda 2009.
- RIOS Szalay, Jorge, Relaciones Públicas, México, enero 2008
- REYES, Marcelo, Historia de Puyango, Puyango 2009.
- LA PORTE, José María, Perspectives on Communication, noviembre 2008.
- VILLAFANE, Justo, Gestión profesional de la imagen corporativa; Doc. Funciones de la Identidad; año 2011, Ediciones Imperial.

### **Páginas web:**

- [http://Principiosbásicosdelacomunicacióninstitucional/resumen.pdf-adobe-reader/11/03/2013 22:10.](http://Principiosbásicosdelacomunicacióninstitucional/resumen.pdf-adobe-reader/11/03/2013 22:10)
- [http://www.slideshare.net/altaidea/público-en-relaciones-públicas-presentation /11/03/2013 23:00.](http://www.slideshare.net/altaidea/público-en-relaciones-públicas-presentation /11/03/2013 23:00)
- <http://www.comunicacióninstitucional.taringa.net>
- <http://municipiopuyango.blogspot.com/>
- <http://puyango.gob.ec/?presets=preset11>

K. ANEXOS



*UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA*

*ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN*

*CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

**TEMA:**

“INCIDENCIA DEL MANEJO DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PUYANGO, EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL, DURANTE EL ÚLTIMO SEMESTRE DEL AÑO 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

PROYECTO DE TESIS, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

**AUTOR:**

**DANY EDUARDO CARRION VELEZ**

**DIRECTOR:**

**DR. HEVER SÁNCHEZ**

**LOJA – ECUADOR**

**2012**

**a. TEMA**

“INCIDENCIA DEL MANEJO DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PUYANGO, EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL, DURANTE EL ÚLTIMO SEMESTRE DEL AÑO 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

## **b. PROBLEMÁTICA**

### **UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN**

El Cantón Puyango, se encuentran ubicado en el límite con el vecino país del Perú, su población no rebasa los 16000 habitantes, dentro de sus primordiales actividades económicas se puede decir que la agricultura es su principal fuente de ingreso.

El Cantón Puyango se encuentra a no más de 240 kilómetros de la cabecera provincial, su principal fuente de ingresos es la agricultura, y más específicamente la producción del maíz y café.

Dentro del cantón circulan los principales diarios del país, pero los de mayor acogida son los diarios provinciales, como la Hora, Crónica de la Tarde, y Centinela, siendo estos las principales fuentes de información de los ciudadanos.

Dentro de los medios electrónicos de comunicación, Puyango cuentan con la señal de televisión de los principales canales nacionales, resaltando que los canales provinciales no tienen mayor acogida, la radio se constituye como uno de los principales nexos entre las autoridades y los habitantes del cantón, se recepta la señal de algunas radios nacionales, provinciales y locales, sin duda las de mayor audiencia son las radios locales, vale mencionar que el cantón Puyango cuenta con tres radios, de las cuales una es comunitaria.

Hay que indicar también, que en el municipio de Puyango, el departamento de comunicación institucional, hace circular una revista anual en la fecha de cantonización, que tiene como objetivo el informar al pueblo sobre las labores que cumple el municipio, más específicamente las funciones cumplidas por el alcalde dentro de este periodo de tiempo.

El Municipio de Puyango posee un departamento de Comunicación Institucional, el mismo que maneja el desarrollo de las estrategias comunicacionales, dentro de las cuales se encuentra la dirección de la publicidad y propaganda, que se constituye en una de las funciones más importante de dicho departamento.

## **SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA**

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango, cuentan con un Departamento de Comunicación Institucional, el mismo que no está siendo manejado de una manera técnica, al no contar con un plan estratégico de manejo de propaganda y publicidad se produce interferencia en los mensajes emitidos hacia su público objetivo.

Es evidente que no se utilizan correctamente las herramientas publicitarias, basta ver el manejo que le dan a su página web, que no se encuentran actualizada, a más de ello los mensajes emitidos en los medios electrónicos como la radio, que se constituye como el nexo principal entre la institución y las poblaciones, no son claros concisos ni precisos, tres requisitos indispensables para lograr el impacto requerido con las campañas publicitarias.

Es muy común observar en algunas de las instituciones públicas, que los departamentos de Comunicación Institucional, no utilizan estrategias de comunicación para promocionar lo que está haciendo la institución, sino más bien, para resaltar o hacer notoria la gestión de su principal autoridad, en este caso del alcalde, lo que está ocurriendo dentro de GAD Municipal de Puyango.

Al no realizar un manejo técnico de la propaganda y la publicidad, se hace una inversión exagera e innecesaria, pues se redundan los mensajes que se publican en todos los medios de comunicación a los que la población de Puyango tienen acceso.

### **Delimitación del Problema**

El manejo adecuado de la publicidad y propaganda, tanto en instituciones públicas como privadas, es de suma importancia, para lograr una imagen institucional adecuada, y para mantener un estrecho nexo con todos públicos inherentes a las instituciones, de ahí se hace necesario, plantearnos las siguientes preguntas de investigación.

- ¿El manejo de la publicidad y propaganda incide directamente en la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón, Puyango, en el último semestre del año 2012?
- ¿El departamento de Comunicación Institucional no cuentan con una planificación adecuada para el manejo de la propaganda y la publicidad, lo que provoca interferencia en los mensajes emitidos a los distintos públicos?
- ¿El Manejo actual de la propaganda y la publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango es deficiente, lo que incide directa en la formación de problemas comunicacionales con su público tanto externo como interno?
- ¿Es necesario crear una propuesta alternativa para mejorar el manejo de la publicidad y la propaganda institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango, y de esta manera lograr emitir los mensajes con sus tres características principales claros precisos y concisos?

Después de formular las preguntas significativas nos planteamos el siguiente problema:

**EL MANEJO DE LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EN EL GOBIERNO CANTONAL DE PUYANGO, INCIDE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y EN LA POCA INFORMACIÓN DE LOS PUYANGUENSES SOBRE LAS GESTIONES DEL MUNICIPIO.**

### **c. JUSTIFICACIÓN**

El manejo de la publicidad y la propaganda en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango, es un elemento muy trascendente en la imagen que este proyecta hacia su público externo e interno.

#### **JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA**

La Ley Orgánica de Educación Superior y el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, estipulan el desarrollo de un documento de tesis previo a la titulación, en cualquiera de las carreras que ofrece dicha institución, razón por la cual se justifica la realización del presente trabajo de investigación cuya finalidad es obtener el título en Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

#### **JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**

La Universidad Nacional de Loja, como una entidad de Educación Superior del Ecuador, en su misión apunta a formar profesionales, capaces de lograr resolver los problemas que aquejan a la región sur y al país en general, esto mediante el desarrollo de programas e investigaciones, encaminados a desentrañar dichas problemáticas y hallar las posibles soluciones.

De la misma manera y como lo estipula la Carta Magna de la Nación, y el Reglamento de Régimen Académico Vigente, la Universidad, tiene bajo su responsabilidad planes de apoyo y vinculación con la colectividad, de esta forma el manejo de la publicidad y la propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango, se constituye en una problemática que bajo estos parámetros amerita ser analizada en pro de buscar las posibles soluciones, razón por la cual justificamos la elaboración del presente trabajo desde el punto de vista institucional.

## **JUSTIFICACIÓN POLÍTICA**

El manejo adecuado de la publicidad del GAD del Cantón Puyango, facilitara el mejoramiento de los procesos comunicacionales entre las autoridades y la sociedad en general, manejado apropiadamente los códigos comunicacionales, para evitar la interferencia y lograr así, que los mensajes lleguen con tres de sus características principales, claros, precisos y concisos, mediante la utilización ajustada de la terminología para informar de las actividades que la institución, vienen desarrollando con la finalidad de fomentar el desarrollo del cantón .

Es así como se justifica desde el punto de vista político el desarrollo del presente proyecto de investigación.

## **JUSTIFICAIÓN ECONÓMICA**

El manejo adecuado de la publicidad tiene su repercusión directa en el presupuesto anual que cada cantón invierte en la difusión de sus actividades como instituciones públicas, con el presente trabajo y al realizar un estudio del manejo publicitario, se podrá buscar lineamientos alternativos encaminados a establecer una inversión justa y necesaria, y que a más de ello logre el impacto necesario en el cantón, disminuyendo costos y aumentando la efectividad, razón por lo cual se justifica este trabajo desde el punto de vista económico.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL**

- Establecer cómo afecta el manejo de la publicidad y la propaganda del gobierno autónomo descentralizados del cantón Puyango en su imagen institucional.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Comprobar si el departamento de Comunicación Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizados del Cantón Puyango cuentan con una planificación adecuada para el manejo de la propaganda y la publicidad.
- Analizar cuál es el estado actual de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango.
- Elaborar una propuesta alternativa, para mejorar el manejo de la publicidad y propaganda del Gobierno autónomo Descentralizado del cantón Puyango.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **Marco referencial conceptual**

#### **Manejo de propaganda y publicidad en los gobiernos cantonales.**

Es necesario tener claros algunos conceptos fundamentales antes de entrarnos en lo que respecta al manejo publicitario dentro de los gobiernos cantonales, es así, que presentamos a continuación definiciones importantes de algunos autores:

Definir qué es una Institución es algo complejo, y el término, además, tiene diferentes connotaciones. Muriel, cita que una institución es “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”.

“Comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes”<sup>1</sup>.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o de información, mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor, que se constituyen en los elementos necesarios para desarrollo de una comunicación de retorno.

Después de haber analizado conceptos de institución y comunicación, podemos decir que Comunicación Institucional, engloba varios aspectos como: el manejo de las relaciones públicas, la publicidad y la imagen que es fundamental para venderse ante un público.

Entonces, la Comunicación Institucional desempeña una función de interés público y privado; es el medio que busca relacionar y ofrecer los servicios que

---

<sup>1</sup><http://www.comunicacióninstitucional.taringa.net/23/02/2013> 15:30

prestan las instituciones a la colectividad. Por lo tanto es necesario que sea manejada por profesionales en la materia, con lo que se logrará mejorar los procesos comunicativos y se optimizará la situación que mantiene las instituciones en el mercado con relación a la competencia.

Una vez claras estas acepciones podemos decir que el manejo de la propaganda y la publicidad dentro los gobiernos cantonales juegan un papel trascendente en los procesos de desarrollo de cada una de las jurisdicciones cantonales.

Los procesos comunicaciones inician dentro de las instituciones, por lo que podemos afirmar que si existe una buena organización para la circulación de la información dentro de las entidades, esto se verá reflejado en la información que las mismas emitan hacia su público externo.

Los gobiernos cantonales por intermedio de su Departamento de Relaciones Públicas, tiene la obligación de transmitir hacia los mandantes, las distintas actividades que se gestionan dentro del Cabildo en pro del adelanto cantonal.

El manejo de los mensajes publicitarios debe llevarse con una planificación y deben estructurarse; en primera instancia considerando el tipo de público al que van dirigidos, una vez definido el público meta se establece también el medio por el cual serán difundidos, tomando en cuenta que el canal de difusión cubra la mayor parte de dicho público; el segundo aspecto que debe tomarse en consideración, es que al momento de elaborar los mensajes se lo haga con sus tres características principales, que son: claros, precisos y concisos.

Es necesario recalcar la importancia que tiene la construcción de una planificación adecuada para la realización de la propaganda y la publicidad, esto nos evitara la redundancia en los mensajes emitidos en los distintos canales de comunicación, nos brindará también las facilidades necesarias para realizar sondeos dado que los mensajes estará elaborados acorde a las características de cada tipo de público.

Es muy común observar, escuchar o leer en la televisión, en la radio y en los medios impresos respectivamente, mensajes publicitarios de gobiernos

cantonales, que no promocionan a la institución como tal, sino más bien realizan grandes campañas publicitarias promocionando la imagen de su máxima autoridad, en este caso el alcalde, lo que sin duda se puede calificar como un mal uso de los dineros públicos.

### **Imagen institucional**

El manejo de la imagen institucional, está a cargo del departamento de Relaciones Públicas por lo tanto es necesario conocer que dicen algunos autores sobre la definición de dicho departamento.

Al definir lo que es un departamento de Comunicación Institucional, algunos autores, discrepan en ciertas situaciones que no son de fondo, sino más bien de forma, Jorge Ríos Szlay, al respecto manifiesta lo siguiente:

“Son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo, de esta forma, en la opinión pública”<sup>2</sup>.

Castillo Esparcia, en su obra “Introducción a las Relaciones Públicas”, define así al departamento de Relaciones Públicas:

“Se constituye como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.”<sup>3</sup>

Con estas dos definiciones, podemos afirmar que el departamento de Relaciones Públicas tiene como una de sus tantas funciones, el manejo adecuado de los

---

<sup>2</sup>RIOS Jorge, Relaciones Públicas, pág. 21

<sup>3</sup> CASTILLO Antonio, Introducción a las relaciones Públicas, pág. 11

instrumentos comunicacionales con el fin de moldear una imagen corporativa, acorde a las necesidades particulares de cada compañía, empresa o institución.

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.

Para ello es necesario tener claro, dos elementos importantes, la comunicación interna y la comunicación externa, en las líneas siguientes analizamos sus características principales.

**Comunicación interna.-** “La Comunicación Interna es 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<sup>4</sup>”

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.

---

<sup>4</sup> SAM, Black, ABC de las Relaciones Públicas, pág. 23

**Comunicación externa.-** “La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”<sup>5</sup>.

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.

Con el conocimiento de todos estos elementos que forman parte de la construcción de la imagen corporativa, podemos ahora tratar de llegar a una definición:

“Es la imagen conceptual que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Está configurada por todo el conjunto de actuaciones y mensajes que una institución emite a lo largo del tiempo. La imagen interna de la organización, se refiere a la concepción global de la misma por parte del personal o de su público interno”<sup>6</sup>.

La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, funciones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso.

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil.

---

<sup>5</sup> MARTIN, Fernando, Economía y negocios, tercera edición 2010

<sup>6</sup><http://www.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional/13/03/2013 12:45>

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos del marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de tal manera que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así venta de bienes y servicios. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medio ambientales y otras.

### **Desinformación de los ciudadanos sobre gestiones cantonales.**

La fluidez de la información generada a lo interno de los gobiernos cantonales depende directamente de la planificación ejecutada por el departamento de Relaciones Públicas, de ahí surge la importancia en el manejo efectivo de la comunicación interna.

Al no existir la planificación adecuada, y al no haber fluidez en la comunicación interna, nos vamos a topar con una serie de problemas, que desencadena con la desinformación tanto del público interno como externo sobre las actividades efectuadas en los gobiernos cantonales.

Es muy común que en los municipios no se utilicen las herramientas de comunicación necesarias para el manejo adecuado de la información generada por la institución, una de las causas principales es la mala interpretación de la publicidad y propaganda institucional, pues a diario vemos, leemos o escuchamos en los distintos medios de comunicación como se promocionan a los alcaldes y no al municipio como institución.

Lo que desencadena en un proceso de desinformación de los ciudadanos sobre las actividades y proyectos que impulsan las municipalidades como instituciones de administración pública.

Al no tener claros los conceptos de propaganda y publicidad institucional, los departamentos de Relaciones Públicas de los gobiernos cantonales, incurren en el mal uso de los dineros públicos, lo que de una u otra manera va a repercutir en el presupuesto anual de cada municipio.

Otro de los elementos que influyen el proceso de desinformación es la planificación nula o mal realizada, es necesario, elaborar y efectuar planificaciones de campañas publicitarias, teniendo en primer lugar bien definidos los públicos metas, y las características constitutivas, sociales y elementales de cada uno de estos grupos, para luego y con toda esta información construir mensajes con códigos diferenciados para cada tipo de público, de tal manera que los mensajes lleguen con toda la claridad posible y al mayor número de perceptores.

Dentro de esta planificación también se deben establecer los canales para transmitir la información, acorde a la clasificación de públicos diferenciados para garantizar la difusión masiva de los mensajes y respuesta adecuada de los perceptores.

Es también necesario el manejo correcto de códigos diferenciados para cada público, lo que eliminará la interferencia en el proceso de comunicación, entendiendo a esta última como la utilización incorrecta de códigos en la transición de información a los públicos variados.

### **Marco referencial contextual**

El 17 de enero de 1947 en la ciudad de Quito, la Asamblea Constituyente, bajo la presidencia del Doctor José María Velasco Ibarra, aprobó el decreto mediante el cual se eleva a la parroquia Alamor a la categoría de Cantón, con el nombre de Puyango, publicándose en el registro oficial el 23 de enero de este mismo año.

El Cantón Puyango, es conocido por poseer el Bosque Petrificado que lleva su mismo nombre, considerada como una verdadera maravilla del mundo, su ubicación geográfica logra que dentro de todo su espacio territorial se puedan observar una variedad de pisos climáticos lo que influye directamente en fructífera producción de sus tierras.

Puyango se encuentra a 240 kilómetros de la cabecera provincial, está dividido políticamente en seis parroquias, cinco rurales y una urbana, dentro de las rurales tenemos, Mercadillo, Ciano, Vicentino, El Arenal, El Limo; y la Urbana es Alamor, según datos obtenidos en el último censo de población y vivienda, Puyango cuenta con 16000 habitantes.

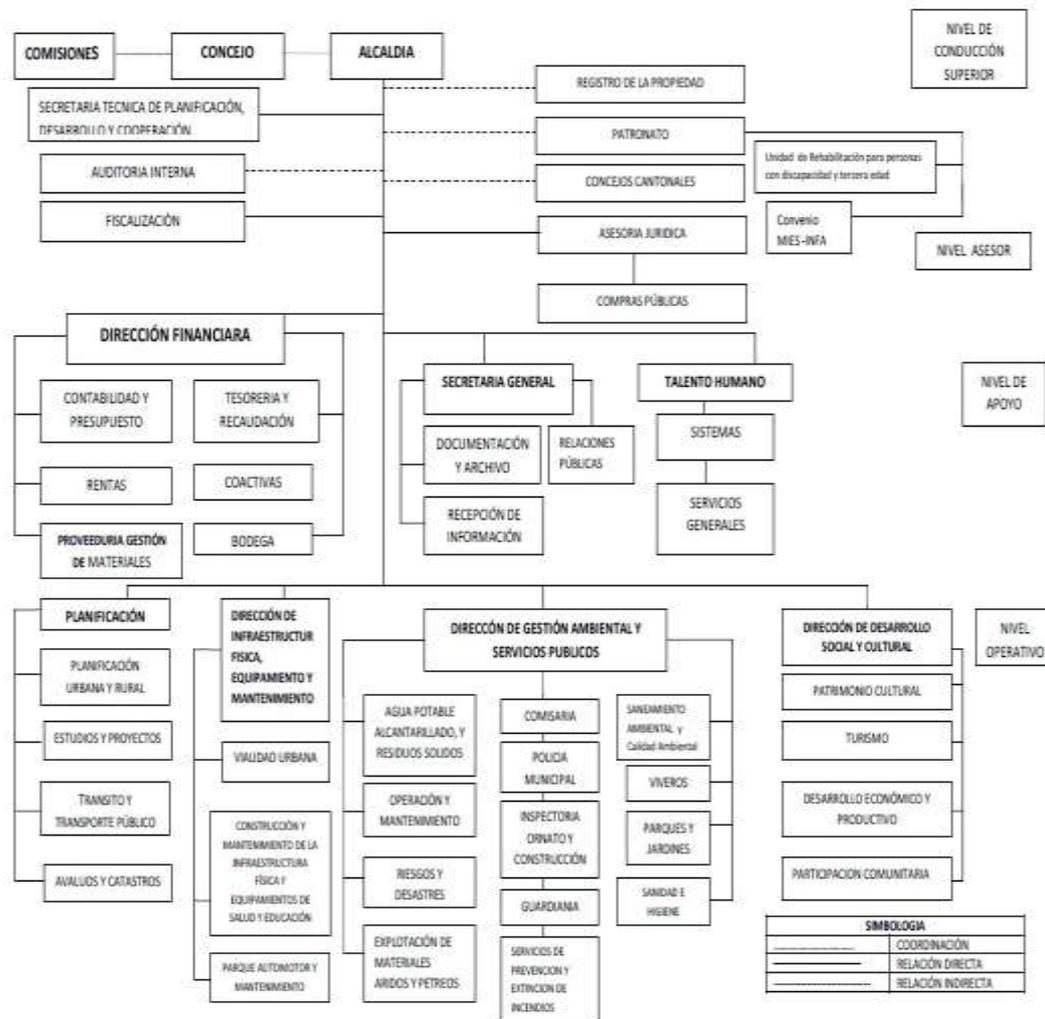
El Cantón posee tres medios de comunicación radiales, dos privadas y una comunitaria, es necesario destacar que la radio es el principal enlace entre las autoridades y la población, también circulan medios impresos tanto nacionales como provinciales, destacando a la Hora como el principal diario de consumo local, en Puyango se recepta la señal de los principales canales nacionales en televisión abierta, así mismo un buen porcentaje de la población de la cabecera cantonal Alamor posee el servicio de televisión brindado por la Compañía Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

En la actualidad el internet se constituye en un elemento de suma importancia en el manejo de las comunicaciones, mediante un proyecto impulsado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango, se ha dotado de infocentros a todas las parroquias, para que de esta manera tengan acceso a las nuevas tecnologías de comunicación, en la parroquia urbana Alamor, un 30% de las familias cuentan con servicio de internet, principalmente ofrecido por la Compañía Nacional de Telecomunicaciones.

### **Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Puyango**

El Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Puyango para lograr un desempeño adecuado de sus funciones ha organizado su estructura interna en doce departamentos, cada uno de los cuales tiene un personero que se encuentra

como responsable de las acciones y proyectos en cada una de las secciones antes mencionadas, en la siguiente gráfica se muestra dicha división:



El manejo de la publicidad y la propaganda es una de las principales herramientas utilizadas por las instituciones tanto públicas como privadas para el conducción adecuada de la imagen corporativa, razón por la cual cada una de estas instituciones, dentro su orgánico estructural hacen constar un departamento de Relaciones Públicas, que tiene como una de sus funciones la dirección de la Imagen Institucional.

El Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Puyango cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, el que tiene encargado como una de sus

funciones el manejo de la publicidad y propaganda de la institución, para lo cual utiliza como herramienta primordial el enlace radial, dado que la radio es el medio de comunicación de mayor alcance dentro de la jurisdicción cantonal.

A más de la radio también se utilizan a los medios impresos para la promoción de las actividades desarrolladas por la institución, se pautan espacios en los diarios provinciales como la Hora, Centinela y Crónica de la Tarde, también se realiza una publicación anual para la rendición de cuentas, donde se hace constar todas los proyectos realizados durante cada año de Gestión de la Alcaldía.

El manejo de una página web institucional, es otra de las herramientas utilizadas para la promoción de la gestión Municipal, a todos estos medios masivos de comunicación tienen acceso los pobladores de Puyango, de tal manera que los mensajes llegan a la mayoría de habitantes.

## **f. 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 Descentralizados del Cantón Puyango.

### **MÉTODOS**

**Método científico.-** Nos permitirá conocer las opiniones de quienes están al frente del Departamento de Comunicación Institucional del cantón Puyango, de sus autoridades, de un importante grupo de la ciudadanía, con el ánimo de ordenar y contrastar datos que guardan relación con la problemática central.

**Método deductivo.-** Será utilizado para deducir las principales falencias dentro del proceso que utiliza el departamento de Comunicación Institucional del cantón Puyango para la difusión del accionar de su Gobierno Autónomo Descentralizado, así como en la elaboración de hipótesis que será comprobada durante el desarrollo de la investigación para poder abordar después las conclusiones y recomendaciones.

#### **Método 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 del cantón Puyango, y a la vez establecer una propuesta que estará sustentada en herramientas necesarias para perfeccionar el manejo de la propaganda y la publicidad.

**Método analítico-sintético.** Ayudará a conocer cuál es el tratamiento que se da a los productos elaborados en el departamento de Comunicación Institucional del cantón Puyango, que son emitidos a sus públicos externos a través de los medios de comunicación locales.

**Método 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 del Cantón Puyango.

**Técnicas e instrumentos:**

**Observación.-** Será la primera técnica, ya que al observar atentamente nuestro objeto de estudio estaremos directamente relacionados con quienes laboran en la oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón, con las funciones que cumplen, los equipos que manejan, su infraestructura, logística, materiales y productos que elaboran; lo que 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 del cantón, entendiéndose como tal al: responsable de la oficina de Relaciones Públicas y sus colaboradores, así mismo al señor Alcalde y al jefe de talento humano quienes ayudarán a reforzar los nuestros conocimientos y aseveraciones.

**1.- ALCALDE DEL CANTÓN PUYANGO**

Dr. Víctor Hugo Tinoco

**2.-UNIDAD DE ATENCIÓN DE TALENTO HUMANO**

Ing. Hilda Leiva.

**12.- DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Lic. Víctor Cajilima.

**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 del cantón Puyango, 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 del cantón Puyango, cuya edad oscila entre los 15-64 años, que según datos del último censo poblacional equivale a 9137 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%.

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

$$n = \frac{9137}{1 + (0.0025)9137}$$

$$n = \frac{9137}{23.8435}$$

$$n = 383 \text{ (Recomendado)}$$

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 el cantón Puyango, 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 de la hipótesis.
- 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 e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, para proceder a la clasificación, sistematización, traficación e interpretación con apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.
- Obtención de resultados que servirán para la comprobación de la hipótesis y el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

### **HIPÓTESIS**

“La imagen institucional que proyecta el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango está determinada por la incorrecta utilización de la propaganda y la publicidad, lo que provoca la desinformación en la comunidad puyanguense sobre la gestión que realiza la institución en pro del adelanto del Cantón”

## g. CRONOGRAMA

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
	2012				2012				2012				2012				2013				2013				2013				2013				2013				2013				2013				2013							
Semanas Actividades	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del tema																																																				
Problematización																																																				
Marco referencial conceptual																																																				
Marco referencial contextual																																																				
Justificación																																																				
Objetivos																																																				
hipótesis																																																				
Metodología																																																				
cronograma																																																				
Recursos y presupuesto																																																				
Presentación del proyecto																																																				
Incorporación de sugerencias al proyecto de investigación																																																				
Aplicación de instrumentos de investigación																																																				
Organización y procesamiento de datos																																																				

Semanas Actividades	Septiembre 2013				Octubre 2013				Noviembre 2013				Diciembre 2013				Enero 2014				Febrero 2014				Marzo 2014				Abril 2014				Mayo 2014			
	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
Elaboración de conclusiones y recomendaciones	■	■	■	■	■	■																														
Elaboración del borrador de la tesis							■	■	■	■	■	■																								
Presentación del borrador de tesis para revisión y calificación													■	■	■	■	■	■																		
Incorporación de observaciones y elaboración del informe final																					■	■	■	■	■	■										
Sustentación privada																																	■			
Sustentación pública de la tesis e incorporación profesional																																				■

## h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

### PRESUPUESTO

UNIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
100 horas	De un digitador	1.00	100.00
200 Horas	Encuestadores	1.00	200.00
120 horas	Investigador	5.00	600.00
10 viajes	Movilidad	6.50	65.00
48 Comidas	Alimentación (3 diarias)	2.50	120.00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$ 1085.00</b>
<b>RECURSOS TÉCNICOS</b>			
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
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$ 222.50</b>
<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
1 unidad	Elaboración de proyecto	450.00	450.00
30 CDS	Ingreso de datos	0.35	10.50
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
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>832.50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2140</b>

## FINANCIAMIENTO

UNIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL	%
RECURSOS (AUTOFINANCIADOS)				
1	Investigador	\$ 2140	\$ 2140	100 %
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2140</b>	<b>100 %</b>

## RECURSOS HUMANOS

- **Coordinador:** Hever Sánchez
- **Investigador:** Dany Eduardo Carrión Vélez
- **Público Objetivo:** Habitantes del Cantón Puyango con las edades 15-64 años

## RECURSOS MATERIALES

- Implementos de oficina
- Equipo de computación
- Cámara Fotográfica
- Impresora
- Grabadora de voz
- Resma de papel

## RECURSOS TÉCNICOS

- Programa de edición de audio y video
- Programas de diseño y diagramación de medios impresos.

## **RECURSOS FINANCIEROS**

En su totalidad los gastos generados en el presente trabajo de investigación, serán asumidos por el investigador.

## **FINANCIAMIENTO.**

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

## **i. BIBLIOGRAFÍA**

- ACOSTA Jhoan, Los Públicos y las Instituciones, Guía de Estudio Diplomado en Comunicación Corporativa UTPL; Loja 2009.
- BLACK, San, ABC de las Relaciones Públicas, tercera edición, Londres 2010.
- BERNAYS, Edwar, Propaganda, Editorial Melusina 2009.
- Ríos Quispe Mario, Imagen Institucional, Perú-Holanda 2009.
- RIOS Szalay, Jorge, Relaciones Públicas, México, enero 2008
- REYES, Marcelo, Historia de Puyango, Puyango 2009.
- LA PORTE, José María, Perspectives on Communication, noviembre 2008.
- VILLAFANE, Justo, Gestión profesional de la imagen corporativa; Doc. Funciones de la Identidad; año 2011, Ediciones Imperial.

### **Páginas web:**

- <http://Principiosbásicosdelacomunicacióninstitucional/resumen.pdf-adobe-reader/11/03/2013 22:10>.
- <http://www.slideshare.net/altaidea/público-en-relaciones-públicas-presentation /11/03/2013 23:00>.
- <http://www.comunicacióninstitucional.taringa.net>
- <http://municipiopuyango.blogspot.com/>
- <http://puyango.gob.ec/?presets=preset11>

## ANEXO 2



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

#### Carrera en Ciencias de la Comunicación Social

Me dirijo a usted, muy comedidamente para solicitarle su valiosa contribución, contestando a la presente encuesta de investigación acerca del manejo de la publicidad y propaganda del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango, y su incidencia en la imagen Institucional de la entidad; la misma que me permitirá realizar la tesis previa a la obtención de la licenciatura en la carrera antes mencionada.

- **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. **¿Cuándo escucha o lee: “GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PUYANGO”, que le transmite este nombre?**

- a. Seguridad ( )
- b. Confianza ( )
- c. Información ( )
- d. Cumplimiento ( )
- e. Progreso ( )
- f. Desconfianza ( )
- g. Politiquería ( )
- h. Corrupción ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

2. **¿En qué tipo de necesidades cree que se debería centrar el accionar del GAD Municipal de Puyango?**

---

---

---

---

3. **¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Puyango?**

- a) ( ) Periódico
- b) ( ) Radio
- c) ( ) Televisión
- d) ( ) Revistas
- e) ( ) Página Web de la Institución
- f) ( ) Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

---

---

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

Si ( )

No ( )

*¿Por qué?*

---

---

---

5. *¿Qué tipo de publicidad es la que observa o escucha usted en los distintos medios de comunicación?*

- a. Cuñas radiales ( )
- b. Noticiarios institucionales ( )
- c. Spots publicitarios ( )
- d. Entrevistas a autoridades ( )

6. *¿Cree que las gestiones realizadas por el GAD Municipal de Puyango son las adecuadas para solucionar las necesidades del cantón?*

Si ( )

No ( )

*¿Por qué?*

---

---

---

7. *¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual del Gobierno Autónomo Descentralizado de Puyango?*

- a) Excelente ( )
- b) Muy buena ( )
- c) Buena ( )
- d) Regular ( )
- e) Mala ( )

*¿Por qué?*

---

---

---

8. *¿Conoce cuántos departamentos o áreas conforman el GAD de Puyango y las funciones que puede realizar en cada uno de ellos?*

Si ( )

No ( )

*Sí su respuesta fue negativa, ¿a través de qué medio le gustaría informarse sobre las funciones que realiza cada área del GAD?*

---

---

---

9. *Cuándo usted acude a las distintas dependencias del GAD Municipal de Puyango a realizar cualquier tipo de gestión, ¿Cómo es la atención que recibe por parte de los funcionarios?*

a) Excelente ( )

b) Muy buena ( )

c) Buena ( )

d) Regular ( )

e) Mala ( )

10. *¿Qué sugerencias tiene usted para mejorar la imagen que proyecta el GAD Municipal en el cantón?*

---

---

---

---

---

---

*¡Gracias por su colaboración!*

## ANEXO 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**  
**Carrera en Ciencias de la Comunicación Social**  
***ENTREVISTA***

- 1.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual que proyecta el GAD Municipal de Puyango?
- 2.- ¿En relación con los GADs de otros cantones, considera que el GAD Municipal de Puyango, ocupa un lugar destacado por las gestiones que realiza?
- 3.- ¿Cómo describiría usted al GAD Municipal de Puyango?
- 4.- ¿Cree que la misión del departamento de Comunicación Institucional se está cumpliendo a cabalidad hasta la fecha?
- 5.- ¿Existe algún sistema de evaluación de la labor profesional que realiza el departamento de Comunicación Institucional?
- 6.- ¿Cómo aprovecha el GAD de Puyango la oportunidad de contar con medios de comunicación locales para promocionar el accionar de la entidad?
- 7.- ¿Cree usted que la comunicación que fluye entre las principales autoridades, los funcionarios del GAD y la ciudadanía es satisfactoria?

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ÍNDICE

	Página
Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Ámbito Geográfico de la Investigación.....	vii
Esquema de Contenidos.....	ix
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	4
d. Revisión de Literatura.....	5
e. Materiales y Métodos.....	12
f. Resultados .....	14
g. Discusión.....	36
h. Conclusiones.....	40
i. Recomendaciones.....	41
Propuesta Alternatva.....	42
j. Bibliografía.....	59
k. Anexos.....	60