



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE  
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)  
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA:**

**LA PROPAGANDA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LOS GAD'S MUNICIPALES DE LOS CANTONES  
MILAGRO, MARCELINO MARIDUEÑA Y NARANJITO DE LA PROVINCIA  
DEL GUAYAS.**

**Autores: Palma Vergara William Alexander – Vasquez Perez Carlos Omar  
Acompañante: Tapia Nuñez Diego Wladimir**

**Milagro, 30 de Octubre del 2019  
ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

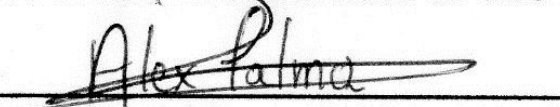
**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, PALMA VERGARA WILLIAM ALEXANDER en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Relaciones estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Milagro, 30 de octubre de 2019

PALMA VERGARA WILLIAM ALEXANDER

Autor 1

C.I: 0928183813

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, VASQUEZ PEREZ CARLOS OMAR en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Relaciones estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019

  
C. OMAR VASQUEZ P.

VASQUEZ PEREZ CARLOS OMAR


Autor 2

C.I: 0923070643

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Yo, TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes PALMA VERGARA WILLIAM ALEXANDER y VASQUEZ PEREZ CARLOS OMAR cuyo tema de trabajo de Titulación es La Propaganda Y Su Incidencia En La Imagen Institucional De Los Gad'S Municipales De Los Cantones Milagro, Marcelino Maridueña Y Naranjito De La Provincia Del Guayas. , que aporta a la Línea de Investigación Relaciones estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad previo a la obtención del Grado LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 30 de octubre de 2019

  
\_\_\_\_\_

TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR

Tutor

C.I: 0924018625

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tapia Nuñez Diego Wladimir

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana Del Rocio

Mgtr. Tovar Arcos Germanico Renee

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante Palma Vergara William Alexander

Con el tema de trabajo de Titulación: La Propaganda Y Su Incidencia En La Imagen Institucional De Los Gad'S Municipales De Los Cantones Milagro, Marcelino Maridueña Y Naranjito De La Provincia Del Guayas. .

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental [ 100 ]

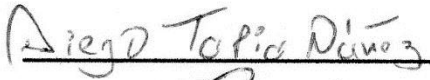


Defensa oral [ 100 ]

Total [ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Tapia Nuñez Diego Wladimir	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana Del Rocio	
Integrante	Tovar Arcos Germanico Renee	

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tapia Nuñez Diego Wladimir

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana Del Rocio

Mgtr. Tovar Arcos Germanico Renee

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante Vasquez Perez Carlos Omar

Con el tema de trabajo de Titulación: La Propaganda Y Su Incidencia En La Imagen Institucional De Los Gad'S Municipales De Los Cantones Milagro, Marcelino Maridueña Y Naranjito De La Provincia Del Guayas.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental [ 100 ]

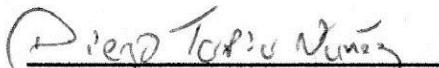


Defensa oral [ 100 ]

Total [ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Tapia Nuñez Diego Wladimir	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana Del Rocio	
Integrante	Tovar Arcos Germanico Renee	

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en convertirnos en profesionales: Licenciados en Diseño Gráfico y Publicidad.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido orgullo y privilegio ser sus hijos.

A nuestras hermanas por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a los Gad's Municipales que nos abrieron las puertas y confiaron en brindarnos la información

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Estatal de Milagro, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al master Diego Tapia tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente, y a los Gad's Municipales por su valioso aporte para nuestra investigación.



# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
INDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	14
CAPÍTULO I .....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1 Planteamiento del Problema .....	15
1.2 Formulación del Problema .....	15
1.3 Sistematización .....	15
1.4 OBJETIVOS:.....	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16
1.5 Justificación .....	16
CAPÍTULO II .....	18
MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL.....	18
2.1. Antecedentes Referenciales .....	18
2.2. Fundamentación Teórica .....	19
2.2.1 Antecedentes Históricos .....	19
2.2.2. La Publicidad institucional.....	20

2.2.3. Tipos de campañas publicitarias en los Gad's .....	22
2.2.4 Publicidad para el cambio social y la participación desde los Gad's .....	23
2.2.5 Plan de comunicación.....	24
2.2.6 Imagen institucional .....	24
2.2.7 Posicionamiento .....	25
2.3 Marco Conceptual.....	25
CAPÍTULO III .....	27
METODOLOGÍA .....	27
CAPÍTULO IV.....	30
DESARROLLO DEL TEMA.....	30
CAPÍTULO 5 .....	39
CONCLUSIONES .....	39
BIBLIOGRAFÍA .....	40

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	38
<i>Medios De Difusión De Información</i> .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Campaña de Educación Vial</i> .....	33
<i>Figura 2. Wifi gratis</i> .....	34
<i>Figura 3. Portada Prensa La Verdad</i> .....	35
<i>Figura N° 4 Avance de Obras</i> .....	35
<i>Figura N° 5 Cine Móvil</i> .....	35
<i>Figura N° 6 Reparación De Tanque-Cisterna</i> .....	36
<i>Figura 7 . Protección de Derechos</i> .....	38

# **LA PROPAGANDA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS GAD'S MUNICIPALES DE LOS CANTONES MILAGRO, MARCELINO MARIDUEÑA Y NARANJITO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

## **RESUMEN**

La presente investigación presentará los elementos indicados que demuestren la importancia de utilizar la propaganda de forma correcta y su influencia en la ciudadanía al momento de posicionar la imagen de la autoridad municipal y de qué forma ello ayudaría a una correcta aceptación por parte de la ciudadanía y sus alrededores. Dejando un precedente como base para futuras aplicaciones dentro del campo local y regional, como un adecuado uso de los recursos publicitarios pueden mejorar o impulsar la imagen pública de un gobierno municipal. Es importante la propaganda en los Gad's municipales ya que la función principal es comunicar o dar noticia sobre algo que amerite importancia y relevancia en la población ya que es un derecho de los ciudadanos el estar informados de los servicios y actividades que se desarrollan en la institución, para que este se realice de manera efectiva se debería elaborar un plan de comunicación. La necesidad de comunicarse es tan amplia que existen tanto medios por los cuales se puede hacer propaganda, entre ellos, la difusión de la información a través de la internet, redes sociales, entre otros, a pesar de que las instituciones saben de la importancia de tener una buena imagen corporativa, pocas son las instituciones que le dedican el tiempo y presupuesto que esto amerita, además su elaboración es compleja que depende de varios factores y variables, como el contratar el personal adecuado o asesores que se dedican al cien por ciento a resaltar la imagen institucional de un Gad. La propaganda, imagen o publicidad definida así por los diferentes usuarios y sus diferentes puntos de vista, es una representación mental de una realidad determinada de lo que se requiere expresar, la importancia de la propaganda en los Gad's, es una comunicación que permite dar a conocer posibles tácticas de publicidad.

**PALABRAS CLAVE:** propaganda, publicidad, municipios, pública, imagen

# **THE PROPAGANDA AND ITS INCIDENCE IN THE INSTITUTIONAL IMAGE OF THE MUNICIPAL GAD'S OF THE CANTONES MILAGRO, MARCELINO MARIDUEÑA AND NARANJITO OF THE PROVINCE OF GUAYAS.**

The present investigation will present the indicated elements that demonstrate the importance of using propaganda correctly and its influence on citizenship at the time of positioning the image of the municipal authority and how it would help to a correct acceptance by the citizens and its surroundings. Leaving a precedent as a basis for future applications within the local and regional field, as an appropriate use of advertising resources can improve or boost the public image of a municipal government. The propaganda in the municipal Gad's is important since the main function is to communicate or give news about something that merits importance and relevance in the population since it is a right of the citizens to be informed of the services and activities that are developed in the institution For this to be done effectively, a communication plan should be developed. The need to communicate is so wide that there are so many means by which propaganda can be made, including the dissemination of information through the internet, social networks, among others, despite the fact that the institutions know the importance of Having a good corporate image, few institutions dedicate the time and budget that this merits, and its elaboration is complex that depends on several factors and variables, such as hiring the appropriate staff or advisors who are dedicated to one hundred percent to highlight the institutional image of a Gad. Propaganda, image or advertising defined by different users and their different points of view, is a mental representation of a specific reality of what is required to express, the importance of propaganda in the Gad's, is a communication that allows publicize possible advertising tactics.

**KEY WORDS:** advertising, publicity, municipalities, public, image

## INTRODUCCIÓN

La importancia de la propaganda en los Gad's, es una comunicación que permite dar a conocer posibles tácticas de publicidad sobre cualquier tema que esta quiera impartir o llegar en la población, en la actualidad se ha desarrollado el concepto de la propaganda permitiendo entender las posibles ventajas en el área pública, existe una idea en cuanto a la imagen publicitaria de un Gad, en efecto una institución debe entender que para influir en el ámbito público tienen que partir desde una identidad que este bien definida.

La propaganda llega hacia las personas de acuerdo a las impresiones que esta genere ante ellos, varias estrategias que van ligadas a las percepciones que tenga los usuarios sobre la institución y como esta se quiera mostrar, una vez que las municipalidades definen lo que desean mostrar ponen en marcha un plan de comunicación que se dirige al público interno o externo, es decir que este plan será visual para las personas que viven en los cantones Milagro, Marcelino Maridueña, Naranjito o que están de visita, pero que a su vez transmitirá hacia otras personas el mensaje.

La necesidad de comunicarse es tan amplia que existen tanto medios por los cuales se puede hacer propaganda, entre ellos, la difusión de la información a través de la internet, redes sociales, entre otros, a pesar de que las instituciones saben de la importancia de tener una buena imagen corporativa, pocas son las instituciones que le dedican el tiempo y presupuesto que esto amerita, además su elaboración es compleja que depende de varios factores y variables, como el contratar el personal adecuado o asesores que se dedican al cien por ciento a resaltar la imagen institucional de un Gad. La propaganda, imagen o publicidad definida así por los diferentes usuarios y sus diferentes puntos de vista, es una representación mental de una realidad determinada de lo que se requiere expresar.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del Problemas**

El uso inadecuado de la propaganda incide de forma negativa en la imagen institucional de las organizaciones públicas, existen varios tipos de propaganda publicitarias de acuerdo al enfoque que este desee expresar por ello se debe aprender en que momento utilizar este espacio publicitario de forma óptima ya que el objetivo fundamental es informar a la población, de tal manera que lo que se quiere comunicar sea expuesto en el momento indicado y de acuerdo a la ocasión.

Otro de los problemas que se suelen presentar en los Gad's es el alcance que tienes estos para difundir de forma masiva la propaganda para que así el impacto sea mayor en la ciudadanía, cada gobierno autónomo descentralizado maneja la propaganda de acuerdo a la cantidad de recursos que estos tengan. El costo de las propagandas en los municipios es muy elevado ya que si se quiere difundir de manera correcta, esta tiene que extenderse en todo el territorio local evitando la sectorización por falta de recursos económicos

### **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera la propaganda incide en la imagen institucional de los GAD municipales de la Provincia del Guayas?

### **1.3 Sistematización**

¿Cómo debe ser la propaganda en los Gad's municipales de los cantones Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito de la provincia del Guayas?

¿De qué manera la falta de recursos económicos para la elaboración de propaganda incide en la imagen de los Gad's municipales de los cantones Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito de la provincia del Guayas?

¿Qué tipo de medios publicitarios es predominante en la imagen de los Gad's municipales del cantón Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito de la provincia del Guayas?

#### **1.4 OBJETIVOS:**

##### **1.4.1 Objetivo General**

Establecer de qué manera la propaganda incide en la imagen institucional de los GAD'S municipales del Cantón Milagro Marcelino Maridueña, Naranjito de la Provincia del Guayas.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Determinar cómo deber ser la propaganda institucional de los Gad's del cantón Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito de la provincia del Guayas.

Analizar de qué manera afecta la falta de recursos económicos que perciben para la elaboración de propagandas en los Gad's municipales del cantón Milagro, Marcelino Maridueña, Naranjito de la provincia del Guayas.

Analizar qué tipo de medios publicitarios es predominante en los Gad's municipales del cantón Milagro, Marcelino Maridueña, Naranjito de la provincia del Guayas.

#### **1.5 Justificación**

La comunicación existe gracias a la necesidad de intercambiar información, dentro de la comunicación se expande una rama de estudio que es la publicidad la cual es la más utilizada a nivel mundial como medio de difusión de todo tipo de información y en todo ámbito, las empresas utilizan la publicidad institucional para así poder llegar al público y a su vez darse a conocer, esta se expande rápidamente por varios medios de comunicación masivos, como la propaganda en espacios publicitarios de televisión radio, entre otros, siendo estos los más conocidos de esta forma la empresa se da a conocer por sí mismo y el consumidor entiende lo que se quiere dar conocer.



La utilización de la propaganda a nivel institucional debería fomentar la participación de la ciudadanía y a su vez servir para poder transformar a la sociedad, los gobiernos municipales deben tener las herramientas necesarias que les permita gestionar la propaganda de los Gad's de manera profesional.

Los ciudadanos cada día exigen a las instituciones públicas un mayor contacto hacia ellos, que su interés sea de forma transparente, los Gad's Municipales son instituciones que más acercamiento tienen con la ciudadanía al ser el ente local, el punto clave es informar a la ciudadanía sobre los avances que va realizando la administración municipal y a su vez posicionar la imagen de la actual autoridad como un referente de progreso en la zona.

Este trabajo presentará los elementos indicados que permitan demostrar la importancia de utilizar la propaganda de forma correcta y su influencia en la ciudadanía al momento de posicionar la imagen de la autoridad municipal y de qué forma ello ayudaría a una correcta aceptación por parte de la ciudadanía y sus alrededores. Dejando un precedente como base para futuras aplicaciones dentro del campo local y regional, como un adecuado uso de los recursos publicitarios pueden mejorar o impulsar la imagen pública de un gobierno municipal.

Es importante la propaganda en los Gad's municipales ya que la función principal es comunicar o dar noticia sobre algo que amerite importancia y relevancia en la población ya que es un derecho de los ciudadanos el estar informados de los servicios y actividades que se desarrollan en la institución, para que este se realice de manera efectiva se debería elaborar un plan de comunicación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL**

#### **2.1. Antecedentes Referenciales**

**Autor:** Rosa Maryuri Cañarte García

**Año:** 2015

**Tema:** “La Incidencia De Las Relaciones Públicas En El Gobierno Autónomo Descentralizado De Santa Ana Y Su Impacto En La Comunidad”

Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí Facultad Ciencia De La Comunicación.

La autora se enfoca en investigar de qué manera incide las relaciones públicas en el gobierno autónomo descentralizado de Santa Ana y su impacto en la comunidad lo que le ayudará a determinar cuál es el aporte que las relaciones públicas dan a la imagen institucional.

Dentro de la investigación se analizó los medios de comunicación más adecuados para la difusión de la información ya que la autora observo que el problema principal es la relación que existe por falta de comunicación entre el Gad y la comunidad, por lo que la imagen que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado genera un impacto en la comunidad.

#### **Conclusión**

Se evidencio la importancia del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Ana que a través de los medios publicitarios informaron a la ciudadanía sobre la gestión de las obras públicas, por medio de estos mecanismos mejoraron la imagen institucional en la comunidad.

**Autor:** Jessica Yesenia Vega Gamboa

**Año:** 2015

**Tema:** “La Comunicación Institucional Y La Imagen Corporativa Del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez”.

Universidad Técnica De Ambato Facultad De Jurisprudencia Y Ciencias Sociales  
<Carrera De Comunicación Social.

La autora plantea analizar la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado parroquial Augusto Nicolás Martínez, con el propósito de ver como la comunicación institucional es la herramienta para dar a conocer lo que se está realizando dentro del Gad.

La investigación analiza la imagen institucional, con la finalidad de generar mayor rentabilidad ya que la comunicación institucional es un elemento que genera innovación en una comunidad, dentro de la investigación aportó técnica de recopilación de información y sustentó sus teorías con base a las fuentes bibliográficas expuestas en su trabajo.

## **Conclusiones**

Es importante la imagen institucional a través de los medios publicitarios, estos permiten mejorar el posicionamiento de la institución de la parroquia, por medio de una planificación y control, implementado distintas estrategias publicitarias, previamente determinadas.

### **2.2. Fundamentación Teórica**

#### **2.2.1 Antecedentes Históricos**

La historia de la propaganda data de la época romana en ese lapso de tiempo el escritor Tito Livio busca tener un afecto con el pueblo romano, por lo que utilizo la herramienta de la propaganda y mediante la iglesia católica pudo llegar a controlar las rutas misioneras del nuevo mundo, sin embargo no fue hasta la primera guerra mundial cuando se institucionalizo la propaganda moderna,

creando nuevos métodos científicos, esta herramienta demostró tener un gran potencial sobre la opinión pública, experiencias que se empezaron a esparcir por el resto del mundo y así los gobiernos empezaron a utilizar esta herramienta. (Ayala, 2007)

Para la segunda guerra mundial esta herramienta se convirtió en el arma principal, Joseph Goebbels fue el creador de once principios para la propaganda moderna los cuales son: Principio de simplificación y enemigo único, principio de método de contagio, principio de la transposición, principio de la exageración y desfiguración, principio de la vulgarización, principio de orquestación, principio de renovación, principio verosimilitud, principio de la silenciación, principio de la transfusión y el principio de la unanimidad. (Ayala, 2007)

La propaganda en las instituciones ya sean públicas o privadas se incursionó en el año 1622, en este tomo el nombre de propaganda ya que tenía una enorme capacidad de difusión, están tenían diversas funciones como defensa, comercio, religión, política, culturales, entre otras. Desde el siglo XX muchas empresas comerciales, cuyas comenzaron a vender sus productos a gran escala, por lo que para esos años la propaganda tuvo más apego en la política. (Chomsky, 2005)

### **2.2.2. La Publicidad institucional**

La comunicación existe gracias a la necesidad de intercambiar información, dentro de la comunicación se expande una rama de estudio que es la publicidad la cual es la más utilizada a nivel mundial como medio de difusión de todo tipo de información y en todo ámbito, las empresas utilizan la publicidad institucional para así poder llegar al público y a su vez darse a conocer, esta se expande rápidamente por varios medios de comunicación masivos, como la propaganda en espacios publicitarios de televisión radio, entre otros, siendo estos los más conocidos de esta forma la empresa se da a conocer por sí mismo y el consumidor entiende lo que se quiere dar conocer.

La creación de la publicidad se innova en las instituciones, cada vez que estas presentan un nuevo producto al mercado, esta fase prevé una mejor imagen

institucional ya que la gente observa de forma positiva el intercambio de información hacia los consumidores ya que todas las empresas deben de comunicarse y dar a conocer lo que están realizando, si esta fase comunicación con el consumidor se pierde generará desmotivación en la población, ya que la finalidad del comunicador es no pasar desapercibido.

Por publicidad institucional se hace referencia a la publicidad que las entidades y administraciones públicas dan a conocer de manera local o global, claro está que no todas las publicidades tiene este mismo propósito, existen campañas de carácter informativo como suelen ser las fechas de pagos u obligaciones que tiene la ciudadanía, por otro lado existen campañas contra los malos tratos, educación cuya valoración de esta publicidad se enfoca más en la parte social, existen también las de clase propagandista que hacen alusión a los logros que tiene un gobierno. (Cortés, 2008, pág. 227)

La publicidad juega un papel importante en la administración pública según García (2007) “la publicidad institucional se gesta como una forma emergente y, si no nueva, al menos renovada, de presencia de la ciudadanía en el espacio público, de la que se demanda, por medio de esa comunicación publicitaria, un papel activo en la construcción de la nueva sociedad democrática”. En este sentido la publicidad institucional se convierte en un espacio que permite difundir la responsabilidad y el compromiso social que tienen las entidades públicas con los ciudadanos. (pág. 291)

El objetivo de una institución pública es mantener comunicación con los ciudadanos, debe proveer información sobre aspectos administrativos, jurídicos, sociales y de interés general. Para ella la publicidad institucional es la que proporciona todas las herramientas que les permite realizar este intercambio de información.

Según Martínez, (2011) “La publicidad institucional se enmarca dentro de la comunicación pública” esto quiere decir que existen dos factores que se relacionan para que esta se dé como la Administración/ciudadanos y que permitire expresar un mensaje de carácter Informativo/persuasivo.

Es importante la publicidad en los Gad's municipales ya que la función principal es comunicar o dar noticia sobre algo que amerite importancia y relevancia en la población ya que es un derecho de los ciudadanos el estar informados de los servicios y actividades que se desarrollan en la institución, para que este se realice de manera efectiva se debería elaborar un plan de comunicación.

### **2.2.3. Tipos de campañas publicitarias en los Gad's**

Cuando hablamos de campañas publicitarias el tema se torna algo extenso ya que existen varios tipos de campañas que se pueden implementar, ya que muchas tienen diferentes objetivos y enfoques a la hora de ser impartidas a la ciudadanía, las campañas publicitarias son elaboradas de acuerdo a lo medios que se tenga, con base al público a la que se quiere dirigir, según la naturaleza de la información sean de aspecto social, comercial, institucionales, patrocinio, corporativas, y muchas más, de las cuales destacaremos las más importantes y utilizadas.

Las campañas de tipo social buscan impulsar o cambiar los comportamientos de la sociedad el cual refleja el cambio de actitud de una causa en particular, estas campañas publicitarias son elaboradas con la máxima creatividad ya que llegan a una gran parte de la población, esta propaganda puede ser difundida por medios televisivos, radio, periódico, portales electrónicos. (Nuñez, 2008)

La campaña de tipo institucional tienen un fin más comercial y el objetivo principal es el posicionamiento de una marca o de una empresa, el uso de ellas se da en gran cantidad en espacios pagados y en medios de comunicación masivos, este tipo de publicidad busca mejorar la imagen de una marca. (López, 2009)

Las campañas de tipo industrial las realizan las grandes empresas para promover un producto ya sea que este introducido en el mercado o el lanzamiento de uno nuevo, estas propagandas son pagadas en su gran mayoría ya que con la aparición de las redes sociales la difusión de estas es un poco más sencillo, también son expuestas en medios de comunicación masivo con el objetivo de posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Las campañas de patrocinio son las que implican inversión y buscan varios objetivos y esperan una rentabilidad a largo plazo, estas campañas muestran el interés de las diferentes marcas, instituciones entre otras para estar en el medio de cada sociedad e interés público. (Labariega, 2008)

Las campañas corporativas son realizadas por organizaciones u empresas que a menudo están enalteciendo las cualidades de las mismas y los beneficios que esta les brinda a los consumidores, con un único objetivo el de fortalecer y mejorar la imagen que estas poseen en el público. (Sierra, 2016)

#### **2.2.4 Publicidad para el cambio social y la participación desde los Gad's**

La publicidad para el cambio social es un promesa que se ofrece para ayudar en los cambios sociales emocionales y racionales, cuyo objetivo es enfatizar en la decisión de las personas sobre ciertos puntos importantes como por ejemplo si bebes no conduzcas, ni una menos entre otras de carácter conocidos como las expuestas, cada una de estas publicidades se prevé que sirva para hacer entrar en conciencia a la población.

Este tipo de publicidades son expuestas en todo tipo de medio de comunicación, ya que el fin es expandir el mensaje en todo medio que sirva de información o entretenimiento, esta publicidad sirven para diferenciar lo bueno de o malo, los problemas morales que tiene la sociedad según Damasio (2005) “estas decisiones se toman más desde la emoción que desde la razón. Muy especialmente cuando hay cercanía física” por otro lado Cortina (2011) considera que “cuando hay cercanía física se activan los códigos morales de supervivencia profundos, mientras que cuando no la hay, se activan otros códigos cognitivos más fríos.”

En muchos lugares existen en las instituciones departamentos de publicidad dedicados a la acción social, estas instituciones consideran que con el aumento creativo de las publicidades transformaran el pensamiento de las personas para lograr un bien común ya que, según Arroyo, (2013) está comprobado que “la publicidad social favorece el desarrollo de la inteligencia social en la medida en

que robustecen la pluralidad de ideas para ampliar los indicadores de economía social colectiva”.

Indiscutiblemente este tipo de publicidades sociales que son emprendidas por los Gad's municipales no son con objetivos lucrativos en la última década la población ha tenido mucho acceso a las plataformas digitales lo que permite un beneficio ya que esta publicidad se difunde no solo en los medios tradicionales, la publicidad digital tiene la mayor influencia en la población.

### **2.2.5 Plan de comunicación**

Un plan de comunicación cumple el objetivo de mejorar el servicio, sobre cualquier acción que se esté realizando, los profesionales intercambian ideas, experiencia, percepciones para desarrollar un plan de comunicación óptimo, según Valladares, (2016) “La comunicación es necesaria para mejorar la difusión de la propaganda” en los Gad's municipales.

Existen varios modelos para elaborar un plan de comunicación, entre los más usados son los modelos físicos se orientan al proceso de difusión física de la información, modelos psicológicos se mezclan los procesos físicos y los mentales, los modelos sociológicos permiten crear un plan enfocado a mejorar los aspectos sociales. (Naranjo Rivera, 2013)

Un plan de comunicación permite a la población expresar lo que siente u opina de la institución pública, por lo que es importante compartir lo que esta se está dedicado en cada lapso de tiempo, informar de la manera más clara posible, para ello se debe crear un plan de manera rigurosa para poder implementarlo. (Martín, 2011)

### **2.2.6 Imagen institucional**

En la actualidad la imagen institucional adquiere una enorme importancia para las corporaciones ya que lo convierte en un instrumento que lo diferencia de las otras entidades ya que la posición que ocupan en la sociedad será beneficioso para las mismas, esto les permite incursionar en nuevos mercados, gracias a que



las imágenes y los textos informativos expanden el conocimiento y el aprendizaje en los usuarios.

La imagen institucional permite a cada identidad diferenciarse una de la otra, usando mecanismos publicitarios, según Currás, (2010) La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.

### **2.2.7 Posicionamiento**

El término posicionamiento se enfoca en dar a conocer una marca, en el margen publicitario realizado en los Gad's municipales se pretende informar a la ciudadanía ya que la información entra por la mente y de acuerdo a la imagen visual que tiene la publicidad, este tipo de estrategias publicitarias se dan en el tipo y lugar adecuado para llegar a la población. (Coca Carasila, 2007)

Para lograr un buen posicionamiento se debe realizar un análisis exhaustivo como el lugar donde va ser expuesta la información, las estrategias sociales y las estrategias textuales la cual se considera de suma importancia ya que se trata de transmitir mediante un mensaje corto pero concreto hacia la población. (Meza, 2017)

### **2.3 Marco Conceptual**

**Campaña:** Conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo (Pérez, Significado de Campaña , 2014).

**Diseño:** La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. (Merino, Definición de diseño, 2012)

**Gad's:** El artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas

parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano. (Constitución de la República de Ecuador, 2008)

**Imagen:** Describe a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (Pérez, 2012)

**Institución:** Una institución es una cosa establecida o fundada. Se trata de un organismo que cumple con una función de interés público. (Gardey, 2013)

**Municipal:** Vinculado al mandato y la jurisdicción que dispone un gobierno para dirigir a la sociedad. (Gardey, 2015)

**Propaganda:** Es la acción y efecto de dar a conocer algo. La información transmitida mediante una propaganda tiene como objetivo seducir a los potenciales compradores de un producto o contratantes de un servicio, aunque también puede estar destinada a sumar adeptos a una causa o campaña. (Merino, 2014)

**Promoción:** Es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo. (Pérez, 2014)

**Publicidad:** El término, de todas formas, suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo. (Pérez & Merino, 2009)

**Pública:** es aquello que pertenece al Estado y, por lo tanto, a la comunidad en general. Público es lo opuesto a privado (cuya propiedad está en poder de un individuo o de un grupo de personas). (Pérez & Gardey, 2016)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

La presente investigación es de **tipo documental**, esta técnica se centra en la recopilación de información, por medio de la lectura de artículos de revista, libros, documentos, material bibliográfico, consulta en bibliotecas, periódicos o cualquier tipo de información que aporte a la documentación del trabajo.

Según la **metodología deductiva** esta estrategia de razonamiento permitirá emplear deducciones lógicas a partir de una serie de premisas, este proceso de pensamiento se empleará el método hipotético deductivo ya que este método utiliza la observación como medio de obtener información que servirá para el desarrollo de la investigación.

La investigación tiene un **enfoque cualitativo** ya que esta permite desarrollar la investigación a partir de lo que dice la gente hacen las personas, entidades en todo tipo de aspecto, el objetivo de la investigación cualitativa es hacer la investigación más sencilla, proporciona al investigador la posibilidad de interactuar con los participantes.

La **investigación exploratoria** va de la mano con la investigación cualitativa ya que juega un papel fundamental en la recolección de datos, debido a que usa fuentes primarias como el uso de información en base a la entrevista, observación lo que permite percibir información por parte de los usuarios, esta puede ser cierta o falsa.

Para el desarrollo de la investigación se requerirá de material bibliográfico, el cual permitirá definir las teorías expuestas en el marco teórico de la investigación, las fuentes utilizadas deben ser blancas, provenientes de artículos científicos, libros de autores destacados que permitan indagar e interpretar la información para el desarrollo de los objetivos específicos del trabajo investigativo.

La investigación requiere de recursos humanos como el docente quien revisará y analizará la información que el estudiante desarrolle en su trabajo, las

aportaciones de los colaboradores proveerán información sobre el uso de la propaganda por parte del Gad, y a su vez el estudiante investigador quien determinará la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos

Para el desarrollo y evolución de la investigación los materiales de oficina como impresiones, computadora, cámara fotográfica y los recursos como hojas, bolígrafos y cuadernillos, además de los recursos electrónicos que permitirán recadar la información como las redes sociales de los Gad's municipales que brindarán información y las plataformas virtuales donde se consultaron las bases teóricas de la investigación.

Además de los recursos mencionados, la técnica de campo permitirá observar si la información que se viraliza en los Gad municipal, influye de manera positiva o negativa para la institución, permitiendo analizar la problemática planteada, y por medio de las conclusiones se justificará el desarrollo de la misma.

La veracidad de la información se base en la recolección de datos en tiempo actual o recolección de datos en corte transversal, tomando en cuenta este método permitirá desarrollar los objetivos planteados, en conjunto con la información bibliográfica recabada en el marco teórico, con el propósito de elaborar un trabajo a través de un lenguaje claro.

La aplicación del método lógico permitirá deducir los tipos de propaganda en el Gad municipal del cantón Milagro, la investigación se realiza bajo un diseño no experimental que permita determinar cómo deber ser la propaganda institucional de los Gad's del cantón Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito de la provincia del Guayas.

A través de las técnicas de recolección de información, se podrá identificar, caracterizar los cambios de la propaganda en la imagen institucional, de tal manera que el desarrollo de la información permita analizar el caso en estudio, a su vez la investigación se fundamentan en bases científica y teóricas desarrolladas en el marco teórico.

Por lo tanto, la estructura metodológica comprende la utilización de métodos como el descriptivo, analítico, con un enfoque cualitativo que le permita al investigador exponer el entorno real, las características, y el comportamiento de la información, con los instrumentos de investigación desarrollados en la metodología de la investigación.

Esto permitirá recabar información y procesarla de forma cualitativa, obteniendo datos que nos permitan alcanzar los objetivos trazados al inicio, de esta forma se podrá presentar elementos que de una forma u otra determinen la importancia de la investigación y el aporte que estos datos den a las conclusiones.

Es importante enmarcar la necesidad que se tiene en el ámbito de la investigación referente a los puntos a tratar según los objetivos, deducir y argumentar con bases según lo obtenido en la recopilación de información, permitirá brindar los argumentos necesarios que son parte del tema de discusión y análisis dentro del campo comunicacional y organizacional.

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DEL TEMA**

#### **4.1 La propaganda institucional de los Gad's de los cantones Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito de la provincia del Guayas.**

Cuando hablamos de campañas publicitarias el tema se torna algo extenso ya que existen varios tipos de campañas que se pueden implementar, ya que muchas tienen diferentes objetivos y enfoques a la hora de ser impartidas a la ciudadanía, las campañas publicitarias son elaboradas de acuerdo a lo medios que se tenga, con base al público a la que se quiere dirigir, según la naturaleza de la información sean de aspecto social, comercial, institucionales, patrocinio, corporativas, y muchas más, de las cuales destacaremos las más importantes y utilizadas.

Las campañas de tipo social buscan impulsar o cambiar los comportamientos de la sociedad, la campaña de tipo institucional tiene un fin más comercial, las campañas de patrocinio, están son las que más se deben aplicar en los Gad's municipales de la siguiente manera:

Las campañas de tipo social deben ser impulsadas todo el año ya que en el actualidad existen varios temas que están afectando a la sociedad como es el crimen, femicidio, muertes violentas, exceso de drogas, todo esto genera problemas sociales el objetivo del Gad municipal es mostrar a la ciudadanía el interés que este les brinda no solo con propagadas publicitarias de prevención y apoyo moral si no de que cierto modo estas se apliques de manera física como se detalló en el marco teórico existen varios planes de comunicación y como se ponen en práctica de acuerdo a la situación que se exponga.

Las campañas de tipo institucional deben ser aplicadas cada vez que el Gad municipal desee informar a la población de los avances que esta está realizando por la comunidad en general todo tipo de obras, impuestos y cobranzas este tipo de propagandas hoy en día son más fáciles de difundir gracias a la existencia de

las plataformas digitales que ayudan a tener mejor comunicación con la población.

Las campañas de tipo patrocinio ayudan a los Gad's a patrocinar eventos ya sean con o sin fines de lucro, conciertos, reinados, fiestas de la ciudad, eventos navideños entre otros que destacan de patrocinio ya que son mejor difundidos utilizando todos los medios necesarios para que lleguen a la población como las redes sociales, periódico, radio, televisión y más.

#### **4.2 Analizar de qué manera afecta la falta de recursos económicos para la elaboración de propagandas en los Gad's municipales de los cantones Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito de la provincia del Guayas.**

Los recursos económicos que perciben los Gad se los transfiere el modelo de equidad territorial, y los ingresos propios que tienen los mismos como los tributarios que son los impuestos, tasas y cobros por mejoras, los no tributarios son adquiridos por venta de bienes y servicios, multas, rentas entre otros.

Las trasferencias a favor de los Gad según el modelo de equidad territorial se aplicó desde año 2011 el objetivo de este era la repartición justa a cada Gobierno Autónomo Descentralizado para lograr la equidad territorial, estos recursos provienen del presupuesto general del Estado el 21% de los ingresos permanentes provenientes de la recaudación de impuestos y el 10% de los ingresos no permanentes los cuales se reciben de manera temporal con los de la venta del petróleo. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo)

Del 100% del valor total adquirido por el estado el 27% es destinado a los Gad provinciales, el 67% a los Gad metropolitanos y municipales, y un 6% a los Gad parroquiales. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo) Puesto que todos estos recursos son para fines de mejoras y nuevas obras a los cantones, es decir que la publicidad que cada Gad municipal realiza e imparte es de los fondos que ellos recaudan cada año de los cobros de impuestos, tasas, rentas, actividades realizadas con fines de lucro, etc.

Para ello, es de suma importancia que los Gad's municipales de los cantones Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito elaboren un presupuesto anual para los gastos de publicidad, ya que el estado no les designa este tipo de presupuesto, por ello, de las cobranzas de alquileres, tasas, impuestos, se recomienda elaborar un plan operacional anual para este tipo de gastos que son importantes para la imagen institucional de cada cantón.

#### **4.3 Medios publicitarios utilizados en los Gad's**

El medio que más predomina en la sociedad es el contacto con las redes sociales, según el (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, S.f) 91% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales en su teléfono por lo que el acceso a la información es más rápido y se viraliza con mayor frecuencia entre ellas el primer lugar lo ocupa Facebook por lo que los Gad's municipales mantienen cuentas abiertas para dar información, seguido de twitter e Instagram.

Otro medio utilizado para compartir información en los cantones es la sintonización de emisoras las cuales son muy escuchadas por la población, este medio de difusión publicitario es de mucha ayuda ya que la información se traspa de persona en persona de manera espontánea.

Y por último encontramos los periódicos locales de cada cantón ya que al no ser cantones con población extensa la difusión de este medio de comunicación también es de ayuda para los Gad's municipales, es importante mencionar que cada Gad municipal utiliza sus propios recursos de compartir información como son los rótulos de información en banners publicitarios, entrega de volantes, trípticos en festividades, cartelones pintados y muchos medios más.



## Cantón Milagro

En este cantón prevalecen los medios publicitarios físicos y electrónicos para muestra de ello y del trabajo en conjunto se observó que red social más utilizada por la población es Facebook, por lo que la Alcaldía de Milagro realiza por día de cinco a seis anuncios de las actividades de publicidad que realizan, entre ellas una actividad de cultura como es #MilagroOrganizado denominado así por el municipio que incluyo la colaboración de las candidatas del certamen de belleza Reina de Milagro en campaña vial dicha campaña se le atribuyó en nombre de “Párate en rojo” impulsada por la Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Milagro (EMOVIM) que tiene como objetivo crear conciencia ciudadana en cuanto a educación vial se refiere.



Figura 1. Campaña de Educación Vial

Fuente: Alcaldía de Milagro.

En las redes sociales también se puede evidenciar como se informa a la población de los servicios a los cuales pueden acceder, del mismo modo en la página de Facebook de la alcaldía de Milagro se creó la imagen publicitaria de

#MilagroTecnológico anunciando wifi gratis para ti activado el servicio de redes inalámbricas para que puedas acceder a internet gratuitamente en cualquiera de estos puntos. Estamos trabajando para instalar este servicio en otros puntos de la ciudad.



Figura 2. Wifi

gratis

Fuente: Alcaldía de Milagro.

Otro medio de comunicación que hace frecuencia esta alcaldía es el periódico para ello en el cantón Milagro prensa la verdad es un medio de comunicación de los brinda información a la población sobre las obras y eventos que la alcaldía realizara para ello se adjunta la imagen de portada de prensa la verdad sobre los acontecimientos más recientes que publicó la alcaldía.

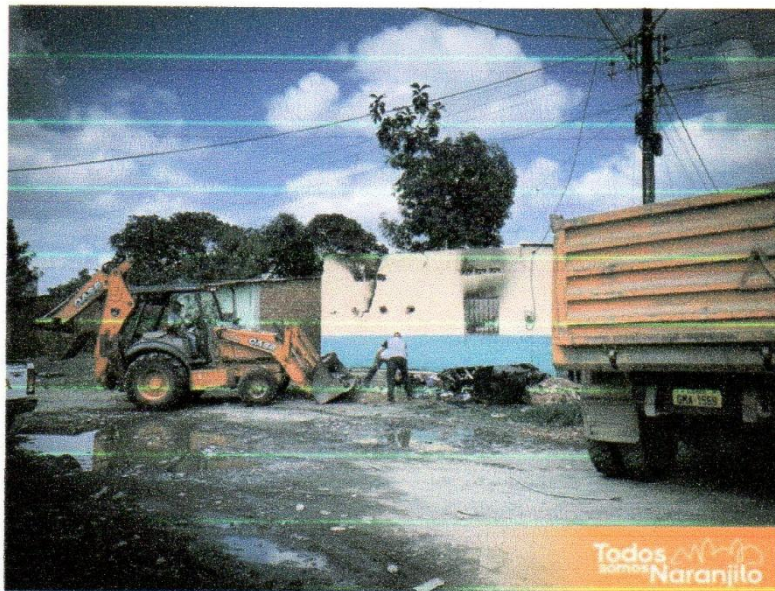


**Figura 3. Portada Prensa La Verdad**

Fuente: Prensa La Verdad

### **Cantón Naranjito**

La alcaldía de Naranjito tiene un manejo frecuente de las redes sociales por lo que se puede evidenciar que informan a la población naranjiteña de las actividades realizadas como avances de obras, servicios a la ciudadanía, entre otros.



**Figura 4. Avance de Obras**

Fuente: Alcaldía de Naranjito

Otros aspectos que relaciona la alcaldía de Naranjito en redes sociales es la comunicación y el compartir información sobre actividades que vinculan la relación entre la municipalidad y los pobladores, muestra de esto realizaron un cine móvil con los moradores del Recinto Barraganetal lo cual fue informado por medios de radio y por la difusión de su página en la red social Facebook.

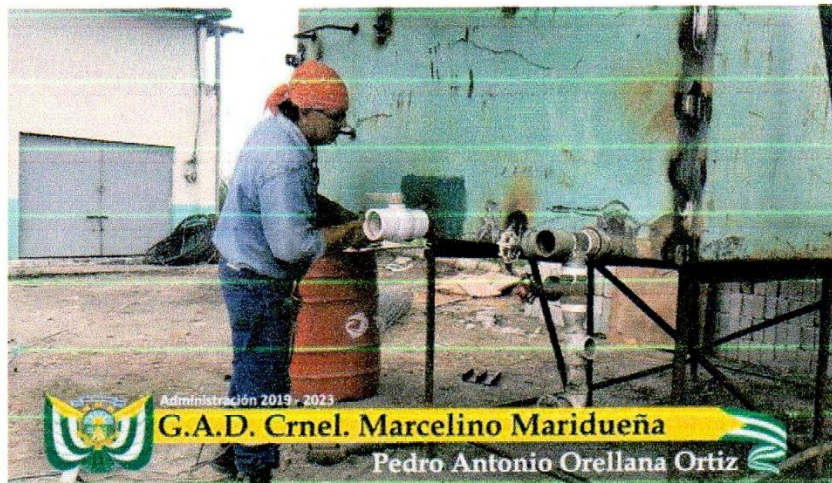


*Figura 5.* Cine Móvil

Fuente: Alcaldía de Naranjito

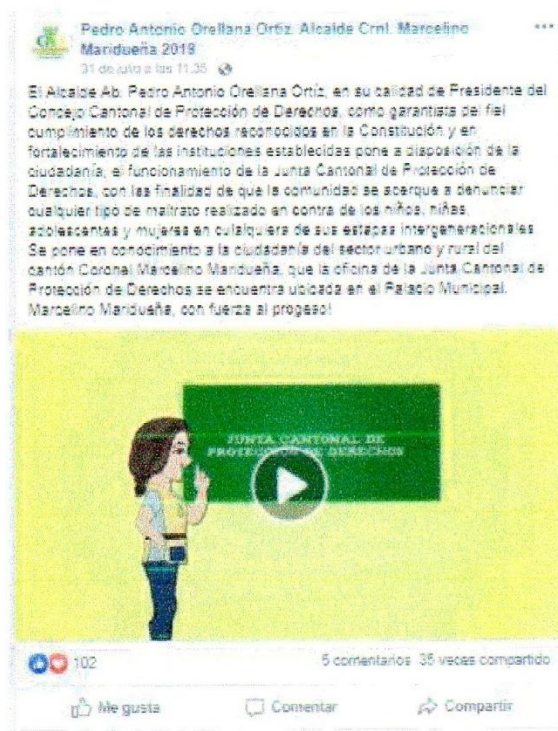
## **Cantón Marcelino Maridueña**

Del mismo modo que los otros dos cantones en investigación la difusión por redes sociales es de manera frecuente el Gad Municipal de Marcelino Maridueña realiza publicaciones de forma continua hacia la ciudadanía para ello se indago más a fondo en sus perfiles de Facebook y se encontró publicaciones de carácter informativo sobre las obras que se realizan en el cantón como la reparación de tanque-cisterna, personal de obreros del Departamento de Obras Públicas del GAD Municipal de Marcelino Maridueña se encuentran trabajando en la rehabilitación del tanque- cisterna que por mucho tiempo estuvo abandonado en la parte posterior de la bodega municipal. Una vez concluidas las reparaciones, se podrá utilizar el mismo para regar las áreas verdes, para repartir agua en caso de desabastecimiento del líquido vital en la ciudad, en las mingas de limpieza, etc.



*Figura 6. Reparación De Tanque-Cisterna*  
Fuente: Alcaldía de Marcelino Maridueña.

También realizan campañas de carácter social impartidas por este mismo medio de comunicación con la finalidad de que la comunidad se acerque a denunciar cualquier tipo de maltrato realizado en contra de los niños, niñas, adolescentes y mujeres en cualquiera de sus etapas intergeneracionales. Se pone en conocimiento a la ciudadanía del sector urbano y rural del cantón Coronel Marcelino Maridueña, que la oficina de la Junta Cantonal de Protección de Derechos se encuentra ubicada en el Palacio Municipal.



*Figura 7. Protección de Derechos*

Fuente: Alcaldía de Marcelino Maridueña.

Este cantón no cuenta con un medio de comunicación impreso que sea local (de la misma ciudad), por lo que es muy difícil que se pueda generar noticias o comunicados que vayan dirigidos a los habitantes de la ciudad, un factor importante al considerar este medio como un recurso de gran alcance como es el ejemplo de los cantones analizados. Aunque el campo digital está ganando terreno, el medio impreso aún guarda bastante credibilidad y aceptación en los ciudadanos de las distintas localidades.

**Tabla 1**

*Medios De Difusión De Información*

<b>GAD MUNICIPALES</b>	<b>FRECUENCIA DE INFORMACIÓN EN RED SOCIAL FACEBOOK</b>	<b>FRECUENCIA DE INFORMACIÓN EN PERIÓDICO</b>	<b>FRECUENCIA DE INFORMACIÓN EN RADIO</b>
<b>MILAGRO</b>	La información que comparte la alcaldía de Milagro es diaria como se puede observar en su perfil de Facebook este cantón es de entre 9 a 12 publicaciones por día.	En el cantón Milagro se frecuenta en todos los editoriales del sábado información relacionada a obras u actividades del Gad.	La frecuencia de transmisión de publicidad institucional en el cantón Milagro es de una cada semana.
<b>NARANJITO</b>	La información que comparte la alcaldía de Naranjito es de manera diaria con una frecuencia de entre 7 a 8 publicaciones por día.	En el cantón Naranjito las publicaciones por periódico se realizan una vez por semana.	La frecuencia de transmisión de publicidad institucional en el cantón Naranjito es de dos cada quince días.

---

**MARCELINO  
MARIDUEÑA**

La información que difunde en la red social Facebook es diaria con la frecuencia de 5 a 6 publicaciones diarias.

El periódico que circula en el cantón Marcelino Maridueña es el mismo que el de la ciudad de Naranjito, el cantón hace publicaciones en este periódico en festividades o cuando se realizan campañas para la población.

La frecuencia de transmisión de publicidad institucional en el cantón Marcelino Maridueña es de dos cada quince días.

---

**Fuente:** Carlos Omar Vásquez Pérez y Alexander Palma Vergara

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES**

La propaganda institucional de los Gad's del cantón Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito de la provincia del Guayas deberían difundir son elaboradas de acuerdo al momento que cada cantón esté atravesando y en base al público a la que se quiere dirigir, por ello en la investigación se determinó que por la naturaleza de la información la propaganda debe ser de tipo social, institucional y de patrocinio, siendo esas las más importantes y utilizadas. En ella se debe poner énfasis en futuras informaciones que beneficien la comunicación del ciudadano con las obras que pretende realizar a futuro el GAD.

Los recursos económicos derivados a los Gad municipales provenientes del Presupuesto General De Estado no son para el uso de la propaganda de cada municipalidad, por lo que los mismos por medio de las recaudaciones de tasas,

rentas, predios, entre otros, son utilizados para este rubro de gastos de publicidad, la falta de recursos económicos que perciben para la elaboración de propagandas en los Gad's municipales del cantón Milagro, Marcelino Maridueña, Naranjito. Asignar un porcentaje o monto anual que sea utilizado para mejorar en cierta manera la imagen institucional de los GAD's es de vital importancia, ya que de esta manera la ciudadanía en general estaría al tanto de las obras desarrolladas o por desarrollar y que han sido planificadas por la autoridad, logrando de esta forma mantener una ciudadanía informada y quizás a gusto con el manejo de los recursos asignados a los municipios.

Como resultado de la investigación se evidenció que en los cantones los medios publicitarios predominantes con mayor frecuencia son las plataformas virtuales, la más utilizada por la población es Facebook, precedida por los periódicos y radios locales, en estos medios se viraliza todo tipo de publicidad sobre mejoras en los cantones, campañas de educación social, publicaciones de empresas públicas y privadas entre otros.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Arroyo, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *Redalyc*, 223-241. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93528051017>
2. Ayala, S. (2007). Propaganda totalitaria: un recorrido diferente. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927062008>
3. Chomsky, N. (2005). La propaganda . *Redalyc* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16009002>
4. Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Redalyc*, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
5. Constitución de la República de Ecuador. (2008). Constitución de la República de Ecuador. *Constitución de la República de Ecuador*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)



6. CONTROL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR. (2017). *MODELO DE ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACIÓN Y EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CANTÓN...* . Obtenido de MODELO DE ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACIÓN Y EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CANTÓN...: [http://ame.gob.ec/ec/wp-content/uploads/2017/02/21\\_modelo-ordenanza-publicidad.pdf](http://ame.gob.ec/ec/wp-content/uploads/2017/02/21_modelo-ordenanza-publicidad.pdf)
7. Cortés, G. A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Redalyc* , 226-237. Obtenido de [www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/676/67602212/1](http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/676/67602212/1)
8. Cortina, A. (2011). Neuroética y Neuropolítica. *Dialnet* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4555212>
9. Currás, P. R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
10. Damasio, A. (2005). De la emoción al sentimiento: cruzando el umbral de la conciencia. *Revista de libros* . Obtenido de <https://www.revistadelibros.com/articulos/neurobiologia-de-la-emocion-y-los-sentimientos>
11. García, L. M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3672335.pdf>
12. Gardey, A. (2013). Definición de institución. *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/institucion/>
13. Gardey, A. (2015). Definición de Municipal. *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/poder-municipal/>
14. Labariega, P. A. (2008). El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0041-86332008000300007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332008000300007)
15. López, B. (2009). La eficacia de las campañas institucionales de la Comunidad de Madrid ante el fenómeno de inmigración . *Index* , 181-202 . Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120181A/15382>

16. Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo de investigación científica universitaria. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>
17. Martínez, E. (2011). Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Dialnet* , 51-63. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4087155.pdf>
18. Merino, M. (2012). Definición de diseño. *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/disenos/>
19. Merino, M. (2014). Definición de propaganda. *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/propaganda/>
20. Meza, P. (2017). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. *Scielo* . Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/logos/v27n1/0719-3262-logos-27-01-00152.pdf>
21. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (S.f). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
22. Naranjo Rivera, O. (2013). Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria. *redalyc*, 153-175. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560009.pdf>
23. Nuñez, M. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>
24. Orellana, L. (2001). *Estadística Descriptiva*. San José, Costa Rica: Ministerio de Hacienda de Costa Rica.
25. Pérez, J. (2012). Definición de Imagen. *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/imagen/>
26. Pérez, J. (2014). Definición de promoción. *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/promocion/>
27. Pérez, J. (2014). Significado de Campaña . *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/campana/>
28. Pérez, J., & Gardey, A. (2016). Definición de Pública. *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/administracion-publica/>
29. Pérez, J., & Merino, M. (2009). Definición de publicidad. *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/publicidad/>

30. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). Nuevo sistema de transferencias a favor de los Gad. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/Nuevo-Sistema-de-Transferencias-a-Favor-de-los-GAD.pdf>
31. Sierra, M. (2016). repositorio de la universidad de Comillas Madrid. *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
32. Valladares, P. (2016). Aplicación de un plan de acción para la comunicación del equipo de enfermería. *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962016000300010](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962016000300010)