

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN PUBLICITARIO B.T.L. DIRIGIDO A PROMOVER LOS SERVICIOS
SOCIALES QUE OFRECE EL MUNICIPIO EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Autora:

Tnlg. Gabriela Elizabeth Cordero Vidal

Tutor:

Ing. Alexandra Abril

**Quito – Ecuador
Diciembre 2012**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Alexandra Abril, certifico que la Tnlg. Gabriela Elizabeth Cordero Vidal con C.I. 010441339-8 realizó la presente tesis con título **“PLAN PUBLICITARIO B.T.L. DIRIGIDO A PROMOVER LOS SERVICIOS SOCIALES QUE OFRECE EL MUNICIPIO EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, y que es autor intelectual del mismo, que es original, auténtica y personal.

Ing. Alexandra Abril

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de la tesis con título **“PLAN PUBLICITARIO B.T.L. DIRIGIDO A PROMOVER LOS SERVICIOS SOCIALES QUE OFRECE EL MUNICIPIO EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, ha sido desarrollado por la Tnlg. Gabriela Elizabeth Cordero Vidal con C.I. 010441339-8, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Tnlg. GABRIELA ELIZABETH CORDERO VIDAL

DEDICATORIA



Este logro está dedicado a mis abuelitos Papi Gonzalo y Mami Charito, a mi tía mi Mami Ine, yo sé que ustedes están junto a mí y me cuidan siempre. Los extraño!!..

A mis padres Juan José y Mariana, a mi esposo Andrés

A mis sobrinos:

Emy, la princesa de mi vida

Gonzalito, angelito de mi corazón

Rafaelita, mi amor chiquito

Daniela y Romina, siempre serán mis guaguas



AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mi corazón. Sin importar en dónde estén o si alguna vez llegan a leer esto quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado. Gracias.

Mami, no me equivoco si digo que es la mejor mamá del mundo, gracias por todo su esfuerzo, apoyo y por la confianza que ha depositado en mí. Gracias porque siempre, pero siempre está a mi lado. Le quiero mucho.

Papi, éste es un logro que quiero compartir con usted, gracias por ser mi papá y por creer en mí. Quiero que sepa que ocupa un lugar muy especial dentro de mi corazón.

Andy, gracias.. gracias en verdad muchas gracias, por ser el mejor amigo y esposo que puede haber en el mundo, por todo el apoyo que me has dado especialmente a lo largo de este proyecto, eres el amor de mi vida. Te Amo!!..

Juanjo, gracias por ser mi hermano y por brindarme todo tu apoyo siempre y compartir tu sabiduría conmigo. Siempre serás mi ídolo.

Jhani, más que una hermana siempre fuiste una gran amiga, de esas amigas que no se necesita llamar porque siempre estás ahí dispuesta a darme no solo una mano sino las dos, gracias por todo lo que me has dado y he aprendido de ti. Te adoro.

Mari, Luis Ignacio, creo que no puede haber mejores cuñados que ustedes, gracias por apoyarme en esto y darme ánimo.

Ñaña Betty, desde que abierto los ojos siempre ha estado usted junto con mi Mami Ine para apoyarme en todo, siempre estuvieron a mi lado cuando más lo necesitaba, ahora aquí en la tierra solo le tengo usted, no tiene idea cuanto le quiero porque ustedes más que mis tías siempre fueron como unas madres para mí.

Sr. Homerito y Sra. Bertita, gracias por todo el apoyo que me han dado siempre, gracias por el optimismo que han sembrado en mi, quiero que sepan que les quiero mucho.

Gemita, amiga mía en verdad no tengo palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí, siempre has estado presente en las buenas y en las malas y eso justamente es el concepto de amistad. Gracias por todo.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se fundamenta en datos tomados de la Ciudad de Cuenca, sobre el conocimiento que tiene la ciudadanía sobre los Servicios Sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca, bajo procedimientos específicos y adecuados sobre investigación de mercados e investigación científica, como también por medio de la observación; el comportamiento del ser y el territorio dentro de este, para hallar las determinantes y componentes del diseño, el proyecto es una gran plaza de carácter multitemática que tiene la facilidad de prestar múltiples servicios a la comunidad y sus visitantes, produciéndose un gran efecto detonador de renovación urbana repotenciando las capacidades del sector, elevando la calidad de vida y proyectando una mejor expectativa en la infraestructura urbana, social y cultural.

SUMMARY

This research project is based on data from the city of Cuenca, on the knowledge you have the public on social services provided by the I. Municipality of Cuenca, under specific and appropriate procedures for market research and scientific research, as well as through observation and being and behavior within this territory, to find the determinants and components of the design, the project is a great square multi-thematic character that has the facility of providing multiple services to the community and its visitors, resulting in a large urban renewal trigger effect enhancing sector capabilities in high level and high quality of life and projecting a better expectation in urban infrastructure , social and culture.

Tabla de contenido

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS	12
LISTA DE ANEXOS	14
CAPÍTULO I	- 1 -
1.1 ANTECEDENTES	- 3 -
1.2. OBJETIVOS	- 4 -
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	- 4 -
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	- 4 -
CAPÍTULO II	- 5 -
MARCO DE REFERENCIA	- 5 -
2. MARCO TEÓRICO	- 5 -
2.1 Implantación del Concepto de Marketing integral	- 5 -
2.1.1 Análisis de la auditoría del valor de marca.....	- 5 -
2.1.2. Agencia publicitaria.....	- 7 -
2.1.2. Campaña publicitaria	- 8 -
2.2. MARCO CONCEPTUAL	- 9 -
2.2.1. ¿Qué es Marketing?	- 9 -
2.2.2. ¿Qué es Marketing Relacional?	- 9 -
2.2.3. Posicionamiento.....	- 10 -
2.2.4. Responsabilidad Social en el Marketing	- 10 -
2.2.5. Plan Publicitario	- 10 -
2.2.6 Publicidad & Propaganda.....	- 11 -
2.2.7. ¿Qué es Campaña Publicitaria?	- 12 -
2.2.8. Elementos de la Imagen Interna	- 13 -
2.2.9. Marca (Branding)	- 13 -
2.2.10. Elementos de marca	- 14 -
2.2.11. Planeación estratégica de una marca	- 16 -
2.2.12 ¿Qué es el FODA?	- 16 -
2.3. HIPOTESIS	- 16 -
CAPITULO III	- 17 -

ESTRATEGIA METODOLOGICA	- 17 -
3. Análisis del Problema	- 18 -
3.1. Aspecto Metodológico	- 19 -
3.1.1. Método	- 20 -
3.1.2. TECNICA	- 20 -
3.1.3. Distribución de la Muestra en la Población	- 21 -
CAPITULO IV	- 28 -
Propuesta	- 28 -
4. Presentación.....	- 28 -
4.1. Beneficios de la aplicación de la propuesta	- 28 -
4.1.1 Análisis Situacional (Análisis FODA Casa de la Juventud).....	- 29 -
4.1.1.1 Fortalezas y Debilidades Internas.....	- 29 -
4.1.1.2 Oportunidades y Amenazas Externas.....	- 30 -
4.2. Brief.....	- 31 -
4.2.1. Descripción	- 31 -
4.2.2. Anunciante y producto o servicio	- 32 -
4.2.3. Objetivos del Plan Publicitario.....	- 47 -
4.2.4. Descripción del Público Objetivo.....	- 49 -
4.2.5. Estrategias de Marketing	- 49 -
4.2.6. Posicionamiento deseado	- 52 -
4.2.7. Publicidad	- 52 -
4.2.8. Timming, planificación y presupuesto	- 82 -
4.2.8.2 Cálculo de la TIR y del VAN de la Casa de la Juventud	- 87 -
4.2.8.2.1 Cálculo de Ratios Financieros	- 88 -
4.2.8.2.2 Costo Beneficio.....	- 89 -
4.2.9. Responsabilidades.....	- 89 -
4.2.10. Aspectos legales.....	- 90 -
CAPITULO V	- 91 -
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	- 91 -
5.1. Conclusiones.....	- 91 -
5.2. Recomendaciones.....	- 92 -

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Ilustración 1 Cuadro de tabulación Conocimientos	- 24 -
Ilustración 2 Cuadro de tabulación departamentos	- 25 -
Ilustración 3 Cuadro de tabulación Medios	- 27 -
Ilustración 4 Isologo del Municipio de Cuenca	- 31 -
Ilustración 5 Isologo de Acción Social Municipal	- 32 -
Ilustración 6 Isologo de Niñez y Adolescencia	- 33 -
Ilustración 7 Isologo de Casa de la Juventud	- 33 -
Ilustración 8 Isologo Proyecto Acojimiento	- 35 -
Ilustración 9 Isologo del Proyecto Vida	- 35 -
Ilustración 10 Isologo del Centro Municipal Artesanal	- 36 -
Ilustración 11 Isologo de Famasol.....	- 36 -
Ilustración 12 Isologo de la Dirección de Educación y Cultura.....	- 37 -
Ilustración 13 Isologo del Hospital de la Mujer y el Niño	- 41 -
Ilustración 14 Isologo Colecta Solidaria	- 42 -
Ilustración 15 Isologo Corporación de Salud.....	- 43 -
Ilustración 16 Isologo Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia	- 43 -
Ilustración 17 Isologo Consejo Cantonal de Salud.....	- 44 -
Ilustración 18 Isologo Fundación Reinas de Cuenca	- 45 -
Ilustración 19 Isologo Emuvi.....	- 45 -
Ilustración 20 Isologo Emurplag	- 46 -
Ilustración 21 Isologo Emuce	- 47 -
Ilustración 22 Fuente: Kotler, P y Armstrong. Marketing: Etapas de preparación del comprador, 8 Edición. México: Person, 1999, p. 465	- 48 -
Ilustración 23 Flyer	- 55 -
Ilustración 24 Díptico.....	- 57 -
Ilustración 25 Afiche	- 59 -
Ilustración 26 Afiche segunda propuesta	- 60 -
Ilustración 27 Adhesivo para auto	- 61 -
Ilustración 28 Adhesivo para auto aplicación 1	- 62 -
Ilustración 29 Adhesivo para auto aplicación 2	- 62 -
Ilustración 30 Banner	- 64 -
Ilustración 31 Banner Propuesta	- 65 -
Ilustración 32 Banner aplicación.....	- 65 -
Ilustración 33 Letrero exterior.....	- 66 -
Ilustración 34 Letrero exterior aplicación.....	- 66 -
Ilustración 35 Bolígrafos.....	- 67 -
Ilustración 36 Llaveros	- 68 -
Ilustración 37 Fosforera.....	- 69 -

Ilustración 38 Mouse pad – propuesta full color	- 71 -
Ilustración 39 Mouse pad – propuesta un color.....	- 71 -
Ilustración 40 Jarro de cerámica - primera propuesta	- 72 -
Ilustración 41 Jarro de cerámica - segunda propuesta.....	- 73 -
Ilustración 42 Termo.....	- 74 -
Ilustración 43 Casaca.....	- 76 -
Ilustración 44 Gorra.....	- 77 -
Ilustración 45 Aplicación de papelería comercial.....	- 80 -
Ilustración 46 Block de notas.....	- 81 -
Ilustración 47 Proforma material publicitarios.....	- 84 -
Ilustración 48 Proforma productos publicitarios.....	- 85 -
Ilustración 49 Proforma papelería comercial	- 86 -

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1.....	-95-
ANEXO 2.....	-99-

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social es un organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de protección de niños, mujeres, jóvenes, ancianos, personas discapacitadas, indígenas y campesinos, promoviendo e impulsando la organización comunitaria, el cooperativismo con fines productivos y de desarrollo, y otras tareas orientadas a lograr el bienestar de la colectividad, mediante mecanismos que faciliten el acceso a la alimentación, vivienda, salubridad, protección, desarrollo social y a la satisfacción de aquellas necesidades que permitan a los sectores poblacionales más vulnerables de la sociedad, desarrollar su vida en condiciones aceptables.

Sin embargo es necesario que una organización se preocupe hacer un seguimiento y ejecute programas que sirva a la población por sectores razón por la cual, la responsabilidad que tiene la Ilustre Municipalidad de Cuenca, con la Ciudad y sus habitantes es servirles los 365 días del año con un trabajo planificado, integral y comprometido, a través de la ejecución y desarrollo de programas sociales de atención integral dirigidos a niños, niñas, adolescentes, jóvenes, hombres, mujeres y adultos/as mayores en mayor situación de vulnerabilidad.

En el presente proyecto se propone implementar un Plan Publicitario dirigido a promover los Servicios Sociales que ofrece el Municipio en la Ciudad de Cuenca. El objetivo es mejorar la comunicación publicitaria de los servicios sociales que tiene el Municipio a toda la población cuencana, mediante herramientas como es el B.T.L., con técnicas publicitarias específicas, con el fin de que los habitantes de la Ciudad estén enterados a dónde acudir de una forma segura según sus necesidades, para la búsqueda de una solución efectiva de un problema social.

Los alcances que posee este proyecto es, que puede ayudar en gran medida en el futuro, puesto que puede servir de base para los proyectos siguientes de la entidad Municipal.

1.1 ANTECEDENTES

Municipio viene del latín municipio, compuesto de munia (deberes, oficios) y capere (tomar).

El Municipio no es el resultado de la inteligencia de los seres humanos, tampoco es una creación de la ley o del gobierno de turno, es una forma natural de la sociedad humana, como resultado de necesidades y de exigencias indispensables para su vida misma, en busca de la felicidad como ente social, por lo que la ciencia nos ha enseñado es que los seres humanos aislados no podrían vivir ni conservarse para satisfacer sus necesidades.

Estos motivos justifican el origen de la formación del Municipio, que evoca la idea, no de un gobierno libre, sino de un grupo que se ha constituido para administrar intereses colectivos, reconocida por la voluntad estatal y asentada sobre un territorio fijo, ejerce atribuciones legales dentro de dicho lugar municipal.

El objetivo básico del Municipio dentro del desarrollo, es crear un ambiente propicio para que los seres humanos disfruten de una vida prolongada, saludable y creativa, esta es una obvia verdad, aunque con frecuencia se olvida debido a la preocupación inmediata por acumular bienes de consumo y riqueza financiera.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Diseñar un Plan Publicitario B.T.L. dirigido a promover los servicios sociales que ofrece el Municipio en la Ciudad de Cuenca.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Investigar qué servicios sociales ofrece la I. Municipalidad de Cuenca.
- ❖ Aplicar estrategias de marketing.
- ❖ Formular una propuesta de Campaña Publicitaria B.T.L. de una forma general que pueda ser aplicada a los distintos departamentos dentro del área de los servicios sociales.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Implantación del Concepto de Marketing integral

La implantación se inicia con el diseño de los productos y servicios (tema, logotipo, etiqueta, etc.). Muchos fabricantes pasan por alto u olvidan que el empaque puede ser un excelente medio de información y persuasión, ayudando a las marcas en el punto de venta, lugar en el que se realizan 70% de las decisiones de compra.

2.1.1 Análisis de la auditoría del valor de marca

a) Contexto del Mercado

Estudia la situación existente en relación tanto con el mercado, como con el consumidor. Además, busca pistas y factores que afecten en forma positiva o negativa, el valor de marca.

b) Fortalezas y debilidades del valor de marca

Después de haber comprendido el contexto del mercado, se determina con mayor facilidad que tan fuerte y/o débil es la marca a anunciar con los consumidores en comparación con otras marcas. A continuación se presenta una lista de indicadores de fortalezas y debilidades que se usan con frecuencia:

- ❖ Conciencia de marca;
- ❖ Participación de mercado;
- ❖ Sensibilidad de la marca;
- ❖ Conciencia de la comunicación de marca con el transcurso del tiempo;
- ❖ Calificaciones de los atributos de la imagen;
- ❖ Distribución, precios, calidad del producto e información sobre el producto;
- ❖ Fidelidad de la marca.

c) Descripciones de las actitudes de los consumidores

Después de comprender las fortalezas y las debilidades del valor de la marca, es necesario identificar y describir los pensamientos y sentimientos de los consumidores, para lo cual es necesario analizarlo desde dos puntos de vista:

1. Repasar todas las investigaciones existentes para tener una idea tan aproximada como sea posible de la forma en la que el consumidor ve la marca y cuáles son sus sentimientos por ella;
2. Analizar a fondo la marca y las comunicaciones de sus competidores durante un determinado período.

d) Estrategias y tácticas para competir

Este análisis tiene como propósito ofrecer un resumen claro de las estrategias y tácticas de comunicación actuales de la marca y de los competidores clave.

e) Opciones y recomendaciones de la estrategia

Las conclusiones del análisis, con el propósito de elaborar un plan de recomendaciones viables.

f) Investigación sobre el valor de marca

Realizar una investigación de propiedad y calidad. Éste es de carácter exploratorio hacia un tipo de acción; para lo cual, es necesario determinar los elementos del valor de marca que se deben crear, alterar o reforzar para alcanzar la estrategia recomendada y también para saber hasta dónde se puede hacer llegar cada uno de los componentes sin poner en peligro la credibilidad de la marca.

g) Brief creativo

Escribir un brief creativo o plan de trabajo para todas las comunicaciones. La estrategia creativa (plan de trabajo o brief) es un texto que define con claridad cuál es nuestro público; qué piensan o sienten los consumidores y cómo se comportan; qué se pretende que consiga la comunicación y la promesa que creará un vínculo entre el consumidor y la marca. ¹

2.1.2. Agencia publicitaria

“Empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de

¹ RUSSELL, J. THOMAS Y W. RONALD LANE. Kleppner, Publicidad. 14ava. Edición. México, 2001. Editorial Pearson. Prentice Hall.

campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.”²

a) Tipos de agencias publicitarias

a.1) Agencias de servicios completos

Es aquella que extiende su actividad a cualquier especialidad dentro del mundo de la comunicación, mercadeo puro y promoción; como los de planeación, creación y producción de anuncios publicitarios, así como investigaciones y elección de medios.

a.2) Servicios de compras de medios

Son compañías independientes que se especializan precisamente en lo que indica su nombre, en particular tiempos en radio y televisión.

2.1.2. Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico.

² UNIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. ¿Qué es Marketing?

Marketing es un conjunto de actividades y de procesos que nos facilita la identificación de deseos y necesidades de los consumidores para posteriormente satisfacerlos por medio de un bien o servicio, dándoles así beneficio a nuestros clientes y obteniendo lucro en la organización.

2.2.2. ¿Qué es Marketing Relacional?

El Marketing Relacional crea, mantiene y fortalece relaciones con sus clientes, enfocándonos a mirarlos de forma individual, maximizando de esta manera las posibilidades del servicio al cliente, con una mentalidad de interacción más personalizada de usted con ellos.

Las empresas están enfocadas a un marketing masivo, generalizando las necesidades sin averiguar qué es lo que el cliente realmente quiere para luego cumplirlo, a diferencia del marketing relacional que incrementa el interés y la participación con cada cliente, haciendo de la individualización su herramienta esencial para saber con exactitud los deseos y necesidades de los clientes.

2.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento de un bien o servicio es la forma en la que éste está definido por los consumidores en relación a los atributos más importantes del mismo; es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con la competencia.

2.2.4. Responsabilidad Social en el Marketing

La responsabilidad social se enfoca básicamente en conservar y promover medios que eviten daños y peligros a la sociedad completa y lograr beneficiar a todos por igual.

2.2.5. Plan Publicitario

Es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no solo es un conjunto de spots, carteles, materiales POP y demás promo-instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

2.2.6 Publicidad & Propaganda

2.2.6.1. Publicidad

“La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforman el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones publicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”.³

Su objetivo es provocar una venta inmediata o en el futuro, ya sea de un bien, un servicio o una idea, como método de comunicación eficaz, dar a conocer algo, ya sea un concepto, una proposición de compra o una simple recordación, a través de medios de comunicación, los mismos que pueden ser directos y/o masivos en un periodo determinado persiguiendo a un fin meramente lucrativo.

2.2.6.1.1. Tipos de Publicidad

Según el objetivo de la empresa tenemos:

2.2.6.1.1.1. Publicidad Informativa

Sugiere nuevos usos de un producto o pone al tanto al mercado sobre uno nuevo, describiendo y explicando los servicios o beneficios y de esta forma reduciendo los temores de los compradores, creando una imagen de la compañía, como también informando de posibles cambios de precios.

³ <http://www.marketingpower.com/> section Dictionary of Marketing Terms.

2.2.6.1.1.2. Publicidad Persuasiva

Como su nombre lo dice persuade a que los clientes realicen una compra como para que realicen una compra como para que reciban una visita de ventas, provocando el cambio de marca y creando así su preferencia por la misma, modificando las percepciones del cliente acerca del producto.

2.2.6.1.1.3. Publicidad Recordatoria

Su función es recordar a los clientes que podrían necesitar un producto en un futuro cercano y en donde pueden comprarlo, manteniéndolo siempre en la mente del consumidor con un alto grado de conciencia del producto sin importar la temporada.

2.2.6.1.1.4. Publicidad Expectativa

Genera al consumidor una incertidumbre relacionada directamente sobre el lanzamiento de un nuevo producto o el cambio de marca del mismo.

2.2.6.2. Propaganda

A diferencia de la publicidad que es totalmente lucrativa, la propaganda es un medio de comunicación de tipo benéfico para la comunidad o grupos desprotegidos que es realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro.

2.2.7. ¿Qué es Campaña Publicitaria?

“El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación”, sin embargo, una campaña no solo es un

conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo-instrumentos que cotidianamente vemos a por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente y otro objetivo.

2.2.8. Elementos de la Imagen Interna

Por lo general, las grandes empresas tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos. Desde la decoración y arreglo de las oficinas y sus instalaciones, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos, información a los trabajadores y empleados (revistas, posters, folletos, calcomanías, videos), donde al menos el área de comunicación integral deberá ser considerada para evaluar el tipo y tono de los mensajes, el correcto uso de logotipos, fotografías, tipografías, etc. Existen diversos tipos de negocios donde la imagen interna es muy relevante, donde la primera impresión que recibe el inversionista, el cliente potencial o el funcionario bancario es muy importante.⁴

2.2.9. Marca (Branding)

Al hablar de marca es hablar de **branding** que significa crear imagen de marca de una empresa, sus productos o sus servicios. "El branding es el proceso de creación y gestión de marcas y consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y

⁴ PUBLICIDAD.- Comunicación integral en marketing. Rubén Treviño. México, D.F 2001, pag. 15-16

valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores”.⁵

Por lo tanto se define marca como “una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

Puede ser Nominativa (sustitución de un nombre común por uno propio).

2.2.10. Elementos de marca

Una marca se compone de los siguientes elementos:

2.2.10.1. Logotipo

Configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto.

2.2.10.2. Anagrama

Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas

.

2.2.10.3. Componente icónico

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una Empresa o producto.

⁵ www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=1259.

2.2.10.4. Componente cromático

Es un color que identifica a una empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna empresa o producto.

2.2.10.5. Componente psicológico

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto. La emoción afecta la memoria. Las marcas de colonias y perfumes utilizan ampliamente esta estrategia.”⁶

2.2.10.6. Valor de marca

“Es el valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores, piensan y sienten respecto de una marca en comparación con las de la competencia, a lo largo de un determinado plazo”⁷

2.2.10.7. Fidelidad de marca

“Es la medida en que el consumidor compra una determinada marca sin considerar otras alternativas”⁸

⁶ www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf.

⁷ RUSSELL, J. THOMAS Y W. RONALD LANE. Kleppner, Publicidad. México, 2001. Editorial Pearson. Prentice Hall.

⁸ RUSSELL, J. THOMAS Y W. RONALD LANE. Kleppner, Publicidad. México, 2001. Editorial Pearson. Prentice Hall.

2.2.11. Planeación estratégica de una marca

Antes de elaborar publicidad para una determinada marca, es necesario realizar un plan estratégico de comunicaciones integradas de mercadotecnia, el cual se compone de los siguientes pasos:

- Análisis de la auditoría del valor de marca
- Opciones y recomendaciones de la estrategia
- Investigaciones sobre el valor de marca
- Brief creative

2.2.12 ¿Qué es el FODA?

El diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que permite detectar la situación actual (interna y externa) de una organización, dando la posibilidad de realizar una planificación estratégica a corto, mediano y largo plazo.

2.3. HIPOTESIS

Con la propuesta del Plan Publicitario, los Servicios Sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca, se logro establecer estrategias publicitarias, el lanzamiento de una campaña publicitaria, métodos que han ayudado con su posicionamiento en el mercado y en la mente de los usuarios reales y potenciales dentro de la Ciudad de Cuenca, dando paso a la apertura a nuevos mercados.

CAPITULO III

ESTRATEGIA METODOLOGICA

En el presente capítulo se describe la metodología de investigación para realizar el trabajo de campo, las unidades de análisis encuestadas y los resultados obtenidos. También se describen los elementos básicos como misión, visión, estructura organizacional, valores, objetivos, áreas de trabajo en lo que respecta a servicios sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca.

El objetivo fundamental del marketing es que la organización planee y ejecute la fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas, con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes o usuarios. Por lo general, la creación de este intercambio es responsabilidad de los administradores de marketing, que estimulan el proceso siguiendo varios criterios para la toma de decisiones. En concreto, se centran en que los bienes y servicios correctos 1) lleguen a las personas correctas, 2) en el lugar y el momento correcto, 3) con el precio correcto, 4) a través de la combinación correcta de técnicas de promoción. En última instancia, adherirse a estos criterios lleva al éxito en el esfuerzo de marketing; sin embargo, el común denominador de los criterios es la incertidumbre, los administradores de marketing deben contar con información exacta, pertinente y oportuna. La investigación de mercado es el mecanismo para generar tal información.

3. Análisis del Problema

En la actualidad, la Ciudad de Cuenca se encuentra saturada de clínicas, consultorios médicos y demás organizaciones enfocadas a ayudar a jóvenes en distintas áreas sociales; sin embargo, la mayoría de estas prestan sus servicios de una forma totalmente lucrativa, razón por la cual el acceso a dichos centros es limitado, tomando en cuenta el nivel de ingresos de la población.

La falta de creación de servicios sociales específicos en los campos del desarrollo, integración social y fomento de la participación en las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, aquellas privadas de la libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, así como las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos; al no contribuir al aumento de la autogestión y la equiparación de oportunidades para todos los habitantes de la ciudad.

La falta de coordinación con las instancias y organismos pertinentes ya sean públicos o privados para alcanzar el restablecimiento de los derechos de los grupos de atención prioritaria.

El no impulsar y apoyar proyectos de voluntariado, cooperación mutua y autoayuda que se desarrollen en el Cantón Cuenca y que contribuyan al desarrollo y crecimiento de las comunidades más necesitadas.

Carecer de procesos autogestionarios, que permitan la generación de recursos económicos, para el financiamiento y desarrollo de actividades en el campo social, destinando un porcentaje del monto del presupuesto reservado a inversión social, el mismo que estará en función de gastos e inversiones anuales, con el objeto de conseguir una mejor retribución económica, minimizando prácticas paternalistas, la gestión y administración en la prestación de los servicios sociales con personal idóneo, mejor atención al público, mejor calidad de los productos y servicios, promoción, publicidad, etc.

3.1. Aspecto Metodológico

Este proyecto se basara en la aplicación de la Investigación Exploratoria, que sirve para observar de una forma directa la realidad del entorno, ayudándonos a la obtención de resultados profundos y sistemáticos.

Es recomendable esta investigación en los procesos de toma de decisiones donde se puede obtener un análisis previo de la situación a bajos costos y con una inversión de tiempo mínimo.

La investigación exploratoria es sensible a la realidad y de la identificación de nuevas perspectivas antes no detalladas, por medio de la flexibilidad que se presta ante lo inesperado.

La Investigación Exploratoria nos ayuda a relacionarnos con el problema, identificando los factores más relevantes, proponiendo posibles soluciones y dando prioridad a los recursos y presupuestos del que dispone la empresa.

3.1.1. Método

Investigación Deductiva

Utiliza la deducción o el raciocinio como su procedimiento metodológico fundamental.

La deducción emplea los contenidos de las teorías demostradas como científicas en la explicación del objeto o fenómeno que se investiga. En términos más simples, la deducción consiste en partir de una teoría general para explicar hechos o fenómenos particulares.

Por ejemplo, la investigación de los problemas de nuestra sociedad, debe hacerse mediante una secuencia de deducciones derivadas de la teoría general de la sociedad.

3.1.2. TECNICA

Investigación de Campo

Emplea básicamente la información obtenida a través de las técnicas de observación y encuestas.

Las técnicas de investigación de campo utilizan sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de datos, junto a los mecanismos específicos de control y validez de la información.

La utilización predominante de las técnicas de investigación de campo no excluye la posibilidad y necesidad de emplear determinada información bibliográfica de apoyo a la investigación.

3.1.3. Distribución de la Muestra en la Población

En la Ciudad de Cuenca existen 331.888 habitantes según el último censo poblacional registrado en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), como en este caso se conoce el tamaño de la población aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

Se considerara una confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y la máxima viabilidad por no existir antecedentes sobre investigaciones similares, utilizando las tablas o las funciones de Excel se pueden obtener que $Z= 1,96$.

De esta manera se realiza la sustitución y se obtiene:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(331\ 888)}{(331\ 888)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{318\ 745,24}{829,72 + 0,9604}$$

$$n = \frac{318\ 745,24}{830,68}$$

$$n = 383,72$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Tamaño de la muestra = 384 encuestas

Encuestas a la Ciudadanía de Cuenca sobre el Conocimiento que tienen sobre los Servicios Sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca

IDENTIFICACION	
1. Sexo: M () F () ()	3. Edad: 15-25 () 26-36 () 37-47 () 48-58 () 59-64
2. Estado Civil: Soltera(o)..... Casada(o)..... Otros.....	
4. Provincia: Azuay	5. Ciudad: Cuenca
INFORMACION	
6. ¿Conoce Ud. los Servicios Sociales que Ofrece la I. Municipalidad de Cuenca? (En caso de que su respuesta sea SI continúe con la siguiente pregunta)	
Si () No ()	
7. ¿Qué Servicios Sociales conoce?	
Acción Social Municipal ()	
Dirección de Desarrollo Social ()	Niñez y Adolescencia () Casa de la Juventud () Mov.Humana () Nutrición y Salud () Protección Especial () Proy. Acogimiento () Proyecto Vida ()
Centro Municipal Artesanal ()	
Farmasol ()	
Dirección de Educación y Cultura ()	Museo Arte Moderno () Museo Remigio C. () Galería Alcaldía () Biblioteca () Quinta Bolívar () Red Mun.Biblio.Rurales () Biblioteca Casa de las Posadas () Biblioteca Sol de Talentos ()
Fundación de la Mujer y el Niño ()	Embarazo y Maternidad en la Adol. () Hosp. Mujer y Niño ()
Colecta Solidaria ()	
Corporación de Salud ()	
Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia ()	
Consejo Cantonal de Salud ()	
Fundación Reinas de Cuenca ()	
EMUVI ()	
EMURPLAG ()	
EMUCE ()	
8. ¿Por qué medio lo conoció?	
Flyers () Publicidad Móvil () Posters () Agendas () Esferos () Cuadernos () Amigos () Familiares ()	

GRACIAS POR SU COLABORACION

Representación Gráfica

Cuadro I

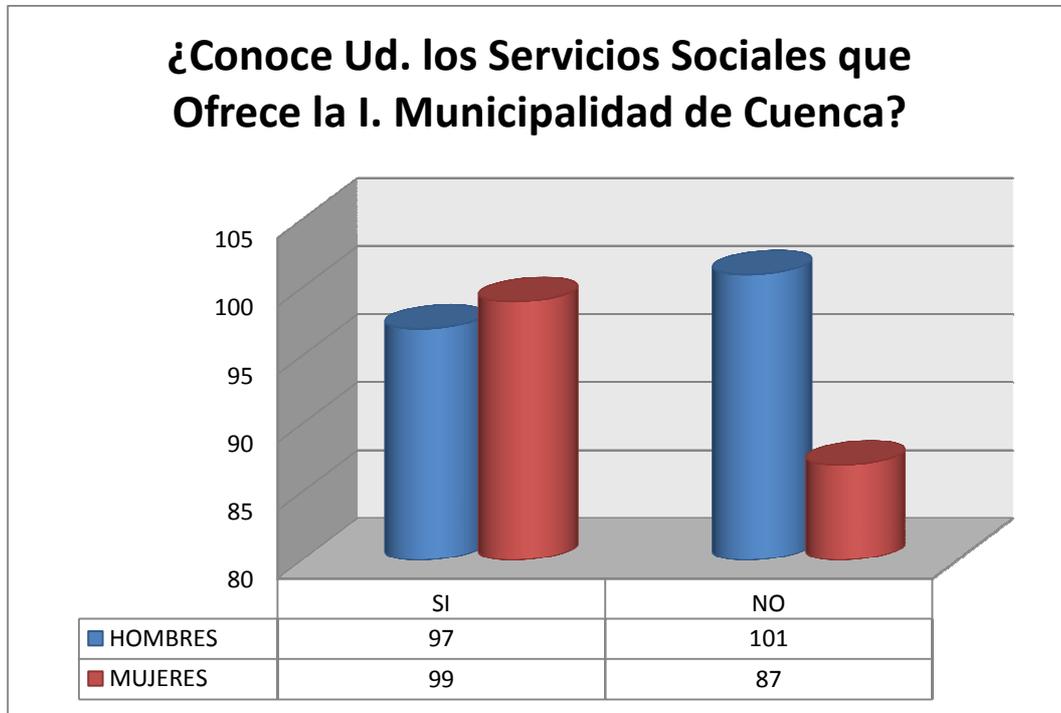


Ilustración 1 Cuadro de tabulación Conocimientos

Realización: La Autora

Como podemos observar el tamaño de la muestra es de 384 que representa el 100% de personas que viven en la Ciudad de Cuenca, obtenemos que 198 de los entrevistados fueron hombres y 186 fueron mujeres, de los cuales 97 hombres y 99 mujeres saben de la existencia de los servicios sociales de la I. Municipalidad de Cuenca; sin embargo, 101 hombres y 87 mujeres no saben de los servicios sociales que brinda la Municipalidad a la ciudadanía.

Cuadro II

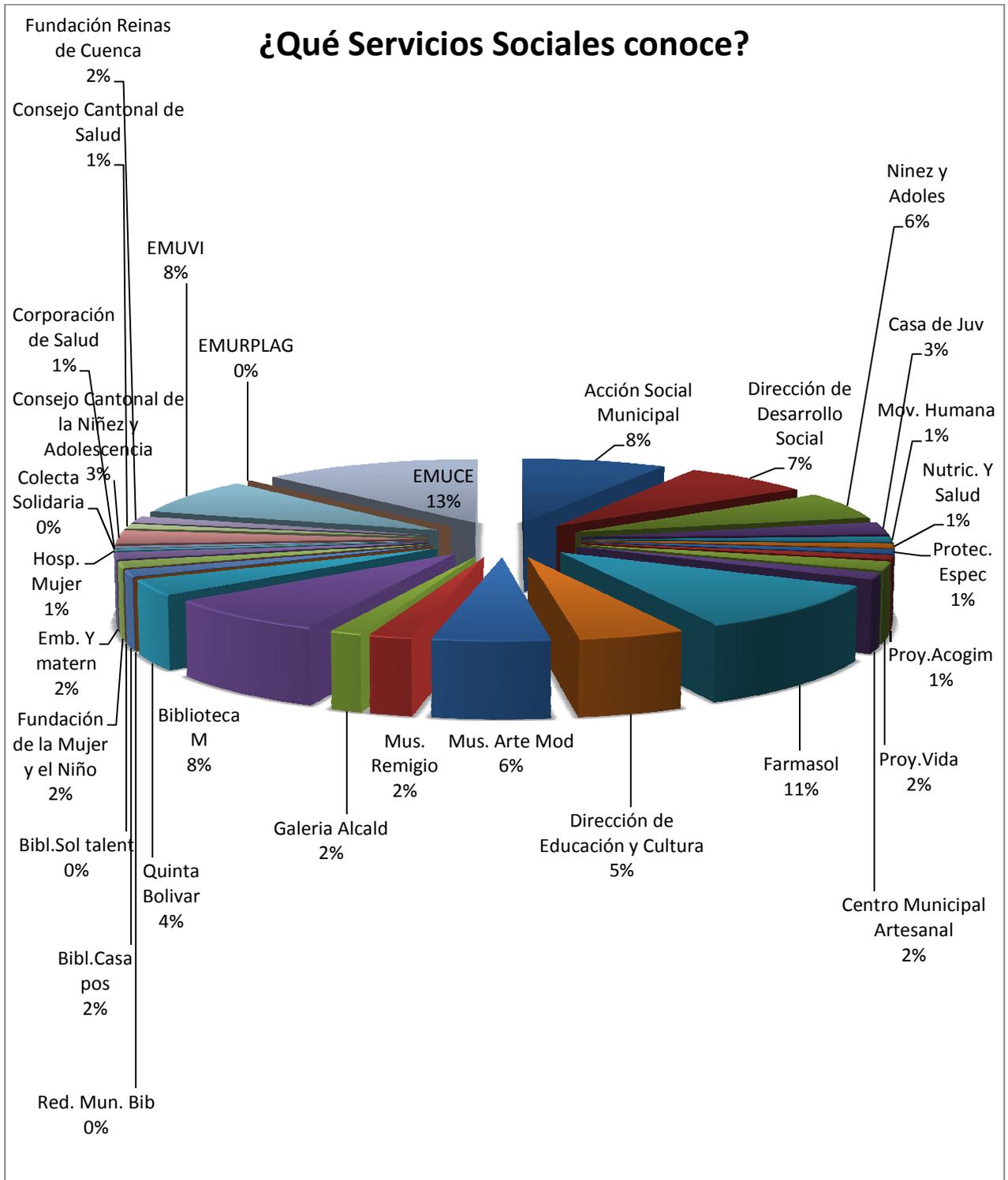


Ilustración 2 Cuadro de tabulación departamentos

Realización: La Autora

En la pregunta anterior de la encuesta tenemos como resultado que el 51% de la muestra sabe sobre los servicios sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca; razón por la cual esta pregunta está enfocada solo a este porcentaje, en donde obtenemos que:

Acción Social Municipal 8%	
Dirección de Desarrollo Social 7%	Niñez y Adolescencia 6% Casa de Juventud 3% Mov.Humana 1% Nutrición y Salud 1% Protección Especial 1% Proy. Acogimiento 1% Proyecto Vida 2%
Centro Municipal Artesanal 2%	
Farmasol 11%	
Dirección de Educación y Cultura 5%	Museo Arte Moderno 6% Museo Remigio C. 2% Galería Alcaldía 2% Biblioteca 8% Quinta Bolívar 4% Red Mun.Biblio.Rurales 0% Biblioteca Casa de las Posadas 2% Biblioteca Sol de Talentos 0%
Fundación de la Mujer y el Niño 2%	Embarazo y Maternidad en la Adol. 2% Hosp. Mujer y Niño 1%
Colecta Solidaria 0%	
Corporación de Salud 1%	
Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia 3%	
Consejo Cantonal de Salud 1%	
Fundación Reinas de Cuenca 2%	
EMUVI 8%	
EMURPLAG 0%	
EMUCE 13%	

Cuadro III

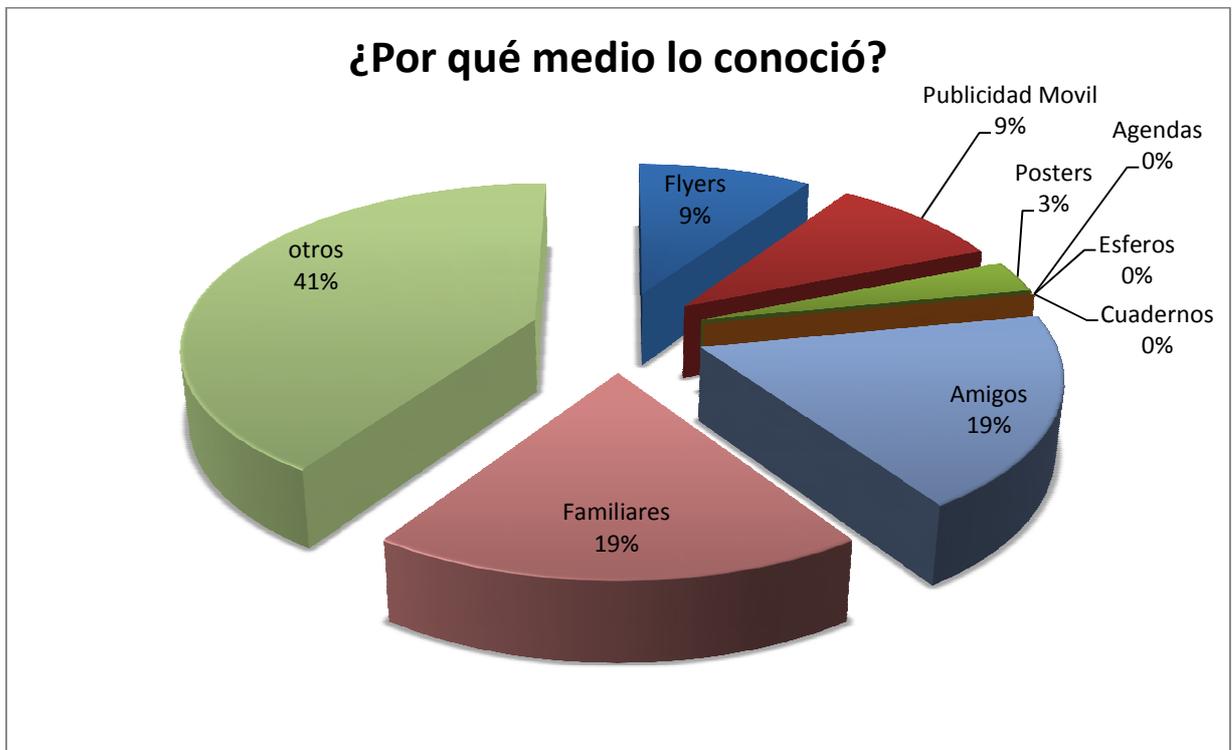


Ilustración 3 Cuadro de tabulación Medios

Realización: La Autora

Como podemos observar en mayor porcentaje la gente sabe de los servicios sociales por familiares, amigos u otros medios por el cual se han acercado a las instalaciones o saben de su existencia.

CAPITULO IV

Propuesta

Plan Publicitario dirigido a promover los servicios sociales que ofrece el Municipio en la Ciudad de Cuenca

4. Presentación

La presente propuesta tiene como finalidad brindar a la Ilustre Municipalidad de Cuenca, una campaña publicitaria, para que tanto los usuarios reales y potenciales de los servicios sociales que brinda la misma, conozcan los tipos de beneficios que tiene a disposición de todos y a la vez incentivarlos a que los utilicen.

4.1. Beneficios de la aplicación de la propuesta

Debido a que tanto I. Municipalidad de Cuenca como los usuarios reales y potenciales de sus servicios, obtendrán beneficios al momento de la aplicación de la campaña publicitaria y de las diversas estrategias de comunicación propuestas, éstos se muestran a en los siguientes párrafos.

a) Beneficios para la I. Municipalidad de Cuenca

Aumentar la demanda de los servicios sociales que ofrece la I. Municipalidad de Cuenca, de acuerdo a lo proyectado por el Gobierno de turno.

Reconocimiento del grupo objetivo como establecimientos de beneficio social para toda la familia que ofrece servicios de calidad.

b) Beneficios para los usuarios de los servicios

Ser receptores de servicios sociales confiables y de calidad para toda la familia.

Obtener artículos promocionales de uso normal.

4.1.1 Análisis Situacional (Análisis FODA Casa de la Juventud)

4.1.1.1 Fortalezas y Debilidades Internas

Fortalezas

- La Casa de la Juventud, tiene dentro de sus fortalezas el número de usuarios fijos y el grupo de voluntariado.
- La Credibilidad y Experiencia que tiene la Casa, actualizándose y capacitándose constantemente por parte de sus funcionarios y grupo de jóvenes.
- Disponibilidad los 365 días del año.
- Sus eventos, talleres, capacitaciones y demás actividades no tienen costo.
- Servicio personalizado a cada uno de los usuarios.

Debilidades

- Escaso material impreso como dípticos, flyers informativos y demás productos publicitarios en beneficio de la Casa de la Juventud, perjudicando de esta forma su posicionamiento en el mercado.
- A causa del punto anterior existe desconocimiento de los servicios que brinda la Casa de la Juventud.

4.1.1.2 Oportunidades y Amenazas Externas

Oportunidades

- Capacitación y actualización continua en beneficio de la juventud cuencana.
- Aumentar la participación en el mercado por medio de una campaña publicitaria de la Casa de la Juventud.
- Capacidad económica para adquirir y renovar tecnología para un mejor servicio.
- No existe otra institución que se preocupe de este segmento de la población sin fines de lucro.

Amenazas

- Fundaciones u otras organizaciones privadas con mayor posicionamiento.

- Exposición constante de publicidad por parte de la competencia haciendo que la publicidad de la Casa de la Juventud sea parte de las Debilidades, razón del presente proyecto.

4.2. Brief

4.2.1. Descripción



Ilustración 4 Isologo del Municipio de Cuenca

La Municipalidad de Cuenca es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Cuenca. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio.

4.2.2. Anunciante y producto o servicio

La I. Municipalidad de Cuenca es una organización Gubernamental en servicio de la población cuencana, la misma que cuenta con 32 departamentos que brindan servicios sociales a la ciudadanía en sus distintas áreas como:



Ilustración 5 Isologo de Acción Social Municipal

- ❖ **Acción Social Municipal.-** La Ilustre Municipalidad de Cuenca, a través de Acción Social Municipal, ha orientado su política social, dirigida a varios sectores vulnerables y en riesgo del cantón Cuenca, especialmente los grupos prioritarios por lo que el plan operativo se ejecutará de manera directa e indirecta, con la participación y relación con otros organismos públicos y privados, mediante acuerdos, alianzas y convenios de cooperación interinstitucional.

- ❖ **Dirección de Desarrollo Social.-** Es una instancia municipal, que en el marco de contribuir a las políticas públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuenca, ejecuta políticas sociales, programas y proyectos centrados en el ejercicio y restitución de derechos de la población en mayores condiciones de vulnerabilidad.



Ilustración 6 Isologo de Niñez y Adolescencia

- **Niñez y Adolescencia.-** Son espacios de educación inicial desde los 6 meses a 5 años de edad, creados como garantía al acceso de los niños/as que habitan en los sectores urbanos de la ciudad de Cuenca, generando un compromiso de corresponsabilidad social al Programa.



Ilustración 7 Isologo de Casa de la Juventud

- **Casa de la Juventud.-** Espacio coordinador de actores juveniles que activa grupos formales y no formales, para generar y concertar políticas sociales a favor de los jóvenes cuencanos.
- **Movilidad Humana.-** Movilidad Humana de la Municipalidad de Cuenca, desarrolla, fortalece y ejecuta procesos integrales que permiten generar, ampliar y consolidar políticas, programas y proyectos

en el marco del Sistema de Protección y desarrollo integral para los migrantes y sus familias, para el mejoramiento de las condiciones de vida de las migrantes, los migrantes y sus familias, a través del conocimiento y exigibilidad de derechos para un buen vivir, en una región donde los impactos socio-económicos de la migración son fuertes.

- **Nutrición y Salud.-** Incidir en cambios alimentarios saludables y garantizar en los Centros de Apoyo Nutricional una alimentación sana, equilibrada, de tal manera que asegure la ingesta de alimentos nutritivos y que proporcionen la energía necesaria para el buen desarrollo físico e intelectual de los niños, niñas y adolescentes atendidos.

- **Protección Especial.-** Atender las necesidades de un acogimiento temporal a la población solicitante de asilo y/o refugiada, en territorio ecuatoriano, que se encuentren en situación de vulnerabilidad, asumiendo a través de un equipo multidisciplinario el acompañamiento a las problemáticas que afectan a cada persona o grupo atendido; de tal manera que se cumpla un rol de protección y restitución de derechos acorde a las necesidades particulares.



Ilustración 8 Isologo Proyecto Acojimiento

- **Proyecto Acojimiento.-** El Centro Municipal Integral de Servicios Sociales Solidarios, es una institución que acoge, protege, garantiza y restituye los derechos vulnerados de los niños, niñas y adolescentes; fortalece los vínculos familiares y comunitarios; sensibiliza a la comunidad para que participe en la construcción de un ambiente más solidario de protección y de mantenimiento de nuevas formas de relación y participación



Ilustración 9 Isologo del Proyecto Vida

- **Proyecto Vida (Fundación Alianza en el Desarrollo).-** Brindar asistencia social y ayuda humanitaria a la personas que viven en situación de indigencia, mendicidad, abandono y adicciones, a través de la entrega de servicios sociales básicos de subsistencia humana.



Ilustración 10 Isologo del Centro Municipal Artesanal

- ❖ **Centro Municipal Artesanal.-** El Centro Municipal Artesanal se creó en 1999 con el apoyo de Acción Social Municipal y Desarrollo Social, cuyo objetivo principal es el promover el desarrollo artesanal.



Ilustración 11 Isologo de Famasol

- ❖ **Farmasol.-** Somos la cadena de farmacias municipales que garantizan la disponibilidad y el acceso a medicamentos genéricos y de marca, así como; de productos de cuidado personal, suplementos alimenticios y productos de higiene personal para todos los sectores sociales a precios solidarios.



Ilustración 12 Isologo de la Dirección de Educación y Cultura

❖ **Dirección de Educación y Cultura.-** Las directrices culturales de esta Dirección buscan proteger la diversidad cultural, motivar la participación de diversos actores culturales, instaurar diálogos que propongan consensos mínimos entre instituciones culturales, conservar y enriquecer el patrimonio, respetando un singular pasado, valorando nuevos elementos que configuran la sociedad actual: procesos migratorios, el avance de la tecnología, el desarrollo de los medios, la satisfacción de las necesidades ciudadanas, las otras identidades y miradas sobre el mundo.

➤ **Museo Arte Moderno.-** El Museo Municipal de Arte Moderno se abrió al público en la bella, vieja y renovada Casa de la Temperancia, con sus dos inmensas alas abiertas en torno al eje de la capilla transformada en auditorio, el 1 de agosto de 1981. Frente a la Dirección estuvo desde su apertura parcial, en febrero de aquel año, Eudoxia Estrella, que a su temperamento de artista une una gran capacidad de organización y trabajo. Ella consolidó desde sus inicios la vida de la entidad.

- **Museo Remigio Crespo.-** El museo es uno de los más completos del país y constituye una importante reserva del patrimonio cultural no solamente de Cuenca sino del país, el total de piezas que posee es de aproximadamente 30.000, muchas de ellas donadas y otras adquiridas.

Entre sus colecciones se encuentra el Archivo Histórico Municipal, que contiene todos los libros del Cabildo desde su inicio, allí reposa el Acta original de la Fundación de la ciudad y una infinidad de documentos como cédulas reales, papeles públicos, etc.

- **Galería de la Alcaldía.-** La Galería de la Alcaldía de Cuenca, tanto por su ubicación, en uno de los más importantes edificios patrimoniales de la Ciudad, cuanto por ser la Galería Central de la I. Municipalidad de Cuenca, tiene como propósito ser la Sala de Exposiciones de la Ciudad, a través de muestras de gran valor artístico, de reconocidos artistas plásticos locales, nacionales y extranjeros; sin perder de vista la necesaria promoción de nuevos valores de la expresión plástica local.

- **Biblioteca Municipal.-** La Biblioteca Municipal “Daniel Córdova Toral” desde sus inicios ha contado con un importante fondo bibliográfico, producto de adquisiciones o donaciones particulares, nacionales e internacionales, sobre diversos temas de la ciencia, la Literatura , Filosofía, educación, textos para estudiante, etc. a más de las colecciones de los diarios cuencanos “El Mercurio”, “El Tiempo” y “ La

Tarde ”, así como los diarios nacionales “El Comercio”, “El Universo” y “Hoy”, y el semanario internacional “Tiempos del Mundo”. La Biblioteca adquiere periódicamente nuevas publicaciones, vía compra, donación o canje, a fin de actualizar su fondo que en la actualidad es de cincuenta mil ejemplares, a más de periódicos y revistas.

- **Quinta Bolívar.-** La Quinta Bolívar, Centro Cultural Libertad, más que un museo es un espacio cultural y académico, cuyo rol es rescatar la figura de Bolívar en sus diferentes facetas y contribuir al desarrollo del pensamiento y la propuesta Bolivariana.

- **Red Municipal de Bibliotecas Rurales**

BIBLIOTECAS	RESPONSABLES
Baños	Sra. Elisa Duchí Gómez
Chaucha	Srta. Alba Landívar Vázquez
Checa	Srta. Susana Torres Torres
Chiquintad	Sra. Sonia Astudillo Pulla
Cumbe	Sra. Patricia Morocho Simbaña
Gullanzhapa	Sr. Julio Vele Aguilar
Llacao	Sr. José Quishpi Tandayano
Molleturo	Sr. Raúl Gutama Loja

Nulti	Lcda. Ligia Lucero Landi
Octavio Cordero Palacios	Srta. Glenda Lala Nacipucha
Paccha	Sra. Lucía Aguilar Vázquez
Quingeo	Sra. Rosa Valladares Urgilés
Ricaurte	Sr. Angel Vega Quishpi
San Joaquín	Sra. Indaura Fárez Sanchez
Santa Ana	Sra. Inés Bermeo Alarcón
Sayausí	Sra. Blanca Vanegas Galarza
Sidcay	Srta. Fabiola Montesdeoca Orellana
Sinincay	Srta. Rosa Vázquez Pabaña
Tarqui	Sra. Rufina Zagüi Pérez
Turi	Sra. María del Carmen López Reinoso
Valle	Srta. Rosa Astudillo Matute
Victoria del Portete	Sra. Roxana Torres Idrovo

- **Biblioteca Casa de las Posadas**
- **Biblioteca Sol de Talentos**

❖ **Fundación de la Mujer y el Niño.-** Que como parte importante de la política social municipal debe impulsarse la formación y funcionamiento de centros de salud especializados de segundo nivel como es el caso del Hospital Municipal de la Mujer y el Niño y el fortalecimiento del primer nivel de atención en el marco de la construcción del Sistema Integral de Salud de Cuenca

➤ **Embarazo y Maternidad en la Adolescencia.-** nuestra provincia con datos propios, un equipo multidisciplinario expertos en adolescencia, y con la idea y motivación de la Directora de la Fundación Municipal de la Mujer y el Niño de Cuenca, cuyo objetivo es consolidar acciones destinadas a garantizar el bienestar y calidad de vida de la población del Cantón Cuenca, ha surgido este deseo de brindar ayuda la misma que se encamina a las adolescentes embarazadas y madres adolescentes.



Ilustración 13 Isologo del Hospital de la Mujer y el Niño

➤ **Hospital de la Mujer y el Niño.-** Como parte de la Municipalidad, esta institución tiene su primordial función que es la de servicio a la Comunidad cuencana y azuaya, enfocando su accionar hacia los

estratos más necesitados. Bajo estos parámetros, el hospital comenzó su trabajo sustentándose en una categorización de los usuarios y planteando un subsidio institucional de los costos de atención, a todos los rangos de la categorización, el mismo que va desde el 30 % a las categorías más altas, hasta el 100% a las categorías más limitadas, dando a la carnetización no el sentido de discriminación sino un enfoque correcto y fundamentalmente equitativo, de la adecuada utilización de los recursos.



Ilustración 14 Isologo Colecta Solidaria

- ❖ **Colecta Solidaria.-** Forma parte activa y participa en la ejecución de varias obras y proyectos de ayuda social y humanitaria en beneficio de los más necesitados efectuando tu Donación Solidaria y Voluntaria.

Cada vez que realices tu contribución efectiva y permanente, siendo solidario con quienes más lo necesitan, recibirás tu Bono de Descuento aplicable a nuestro Programa Municipal de Salud Solidaria en atención médica de nivel 1 a través de nuestra Red de Dispensarios Médicos Municipales Solidarios fijos y móviles.



Ilustración 15 Isologo Corporación de Salud

- ❖ **Corporación de Salud.-** Control y supervisión de asistencia sanitaria a los afiliados al Programa de Aseguramiento Universal de Salud -AUS- en el cantón Cuenca.

Asistencia sanitaria integral en atención médica, odontológica y servicios médicos complementarios de laboratorio clínico, ecografía y otros en los servicios médicos municipales “Medisol”.

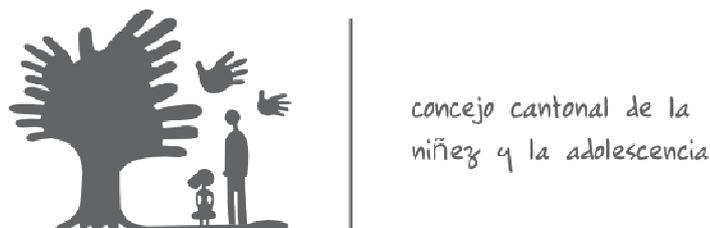


Ilustración 16 Isologo Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia

- ❖ **Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia.-** El Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Cuenca es un organismo colegiado de nivel cantonal, integrado paritariamente por representantes del Estado y de la sociedad civil, encargado de elaborar y proponer políticas locales al Concejo Municipal. Goza

de personería jurídica de derecho público y de autonomía orgánica, funcional y presupuestaria. Se constituyó el 12 de julio del 2005 y está presidido por Dr. Paul Granda López, Alcalde de Cuenca, quien es su representante legal.



Ilustración 17 Isologo Consejo Cantonal de Salud

- ❖ **Consejo Cantonal de Salud.-** La Salud como eje del desarrollo permite, a través de la creación de los Consejos Cantonales de Salud como espacios de concertación y participación, viabilizan la gobernabilidad del sector; y permiten identificar objetos comunes para el desarrollo y beneficio de los habitantes en este nuestro caso del cantón Cuenca.

A través del Consejo Cantonal de Salud se busca acordar un Pacto Social que garantice la participación comprometida de todos los actores, con los intereses y necesidades en salud del cantón y del país.



Ilustración 18 Isologo Fundación Reinas de Cuenca

- ❖ **Fundación Reinas de Cuenca.-** Su misión se enmarca en la planificación y desarrollo de actividades de asistencia social, encaminadas a la protección de niños, jóvenes y ancianos desprotegidos, velando por su salud, educación y formación integral que les permitirá un normal desenvolvimiento y participación en la sociedad.



Ilustración 19 Isologo Emuvi

- ❖ **EMUVI.-** Es la Empresa Municipal de Urbanización y Vivienda que planifica, promueve y desarrolla programas de vivienda en asocio con promotores, constructores particulares, propietarios de terrenos urbanizables, entidades financieras, y en general con todos los actores públicos y privados que tengan deseo en generar vivienda de interés social.

Para lograr este fin, la EMUVI ha enfocado su trabajo en la generación de Políticas de Hábitat, en la implementación de un Banco de Suelos y la creación de una Bolsa Electrónica de Proyectos que contribuyan al crecimiento urbanístico y ordenado del Cantón Cuenca



Ilustración 20 Isologo Emurplag

- ❖ **EMURPLAG.-** La Empresa Municipal de Rastro y Plazas del Ganado del Cantón Cuenca, EMURPLAG, es un entidad con personería jurídica y autonomía administrativa y patrimonial, siendo su objetivo la organización, administración, operación y prestación de los servicios de matanza, faenamiento de todo tipo de ganado, distribución, transporte de carne en condiciones higiénicas y de calidad para el consumo humano, la industrialización y comercialización de los subproductos y derivados; así como la prestación de los servicios de las plazas del ganado; y, además, se encargará de impulsar la prestación de los servicios afines y complementarios, mediante el cobro de tasas, tarifas y multas.



Ilustración 21 Isologo Emuce

- ❖ **EMUCE.**- EMUCE es la Empresa Municipal de Servicios de Cementerio, Sala de Velación, y Exequias de la Ciudad de Cuenca en Ecuador.

Nuestro Compromiso es brindar a la comunidad servicios de calidad con los mejores costos porque somos una Empresa Municipal sin fines de lucro. Nos complacemos en ofrecerle el único Cementerio Patrimonial de la Ciudad de Cuenca.

4.2.3. Objetivos del Plan Publicitario

El objetivo principal del plan publicitario es el de estimular a los usuarios actuales y potenciales de los servicios sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca a preferir ante la competencia los mismos. Este plan tiene el objetivo de entrar en la mente de los usuarios, así como de informar las características y beneficios de los servicios con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación en el mercado.

Para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados es necesario determinar en qué etapa de preparación se encuentra actualmente los usuarios potenciales.

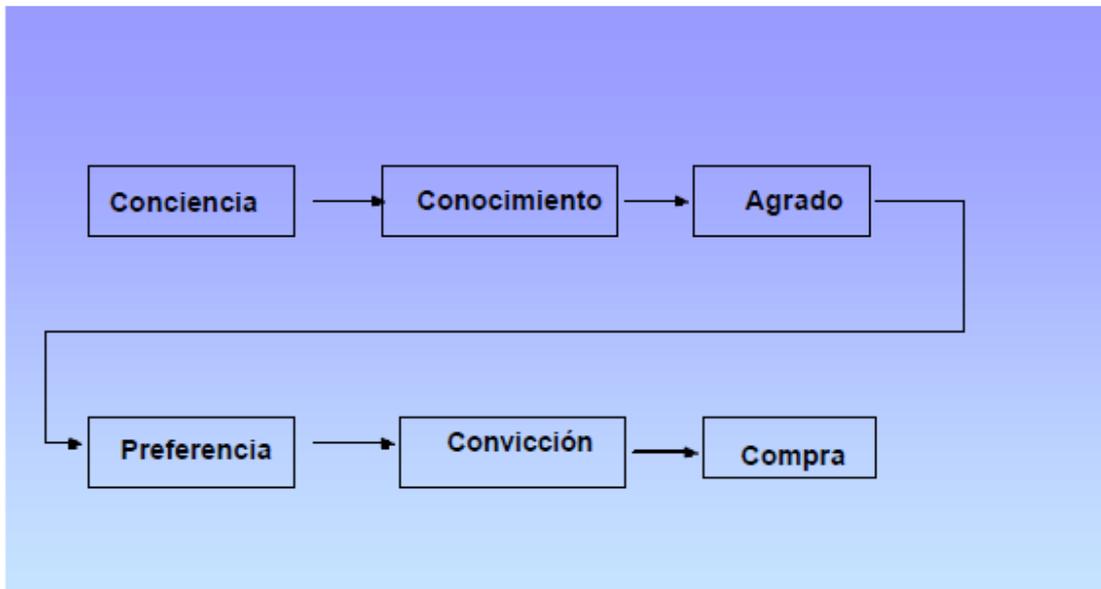


Ilustración 22 Fuente: Kotler, P y Amstrong. Marketing: Etapas de preparación del comprador, 8 Edición. México: Person, 1999, p. 465

Por los estudios de mercado antes realizados podemos asumir que los Servicios Sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca, se encuentra en la segunda etapa en cuanto a la preparación del comprador; es decir, que el usuario solo tiene conciencia de la existencia de la marca pero todavía no conoce a la perfección de las características y los beneficios de los servicios sociales antes mencionados.

La campaña debe iniciar dando a conocer las características y beneficios de cada uno de los Servicios Sociales, hasta lograr crear una imagen de la cual podamos saber qué es lo que piensan de la misma. Después se buscara llevarlos a etapas más intensas de sentimientos y familiarización con los Servicios, como los son el agrado, preferencia hacia las marcas y la convicción de creer que los servicios sociales llenaran todas sus expectativas y que es mejor para ellos.

Se deben utilizar varios métodos dentro del B.T.L. como son flyers, dípticos, trípticos, papelería, esferos, jarros, gorras, camisetas, llaveros, etc. Los mismos que ayudaran al realce y recordación de los servicios sociales a los que pueden acceder según la necesidad a satisfacer.

4.2.4. Descripción del Público Objetivo

El mercado de los usuarios finales de los Servicios Sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca, lo constituyen todas aquellas personas cuyo nivel socio-económico sea bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto, debido a que los servicios sociales que el Municipio ofrece son para toda la población cuencana.

Todos los Servicios Sociales que se brinda a la población cuencana por medio de sus 32 departamentos en sus distintas áreas específicas prestan principal atención a los sectores sociales más vulnerables y de la población de nivel socio-económico bajo; sin embargo, la apertura de los servicios es para todos los cuencanos sin ningún tipo de segmentación o discriminación de edad, sexo, etnia, posibilidades físicas o nivel económico ni social.

4.2.5. Estrategias de Marketing

Los Servicios Sociales que ofrece la I. Municipalidad de Cuenca, está orientado a toda la población cuencana, independientemente de que nivel socio-económico sean, que requieran cualquier servicio dentro de los ofertados.

La I. Municipalidad de Cuenca con sus 32 departamentos dedicados a brindar Servicios Sociales, no tienen fines de lucro; sin embargo los valores que se cancelan por ciertos servicios o productos como es el caso de EMUCE, FARMASOL, entre otros son cómodos y más baratos que la competencia ya que se da al costo; es decir, los usuarios en ciertos casos que debe pagar un precio por un servicio, pues los mismos no solo pagan un precio por eso, sino por la calidad que tiene el mismo.

Hacer que el usuario se sienta cómodo y a gusto cuando requiera de los servicios sociales para él o su familia, entrando en un ámbito de confianza con el departamento que lo brinda, para tratar temas relacionados o sobre información que le pueda brindar en beneficio de la sociedad y que la persona encargada de brindar el servicio le pueda brindar apoyo en todo lo que requiera o solicite el usuario, tanto en productos como en servicios.

El servicio brindado deber ser diferente pero sin perder su esencia de calidad, los departamentos deben estar dispuestos a agregar beneficios simbólicos en sus atenciones por medio de productos que van a tener una doble función, cumplir en el ámbito publicitario y el de ayudar a los usuarios con los beneficios de los productos base de este proyecto para su uso cotidiano.

La idea principal de los departamentos es el de ampliar su participación en el mercado, dejando su nombre bien marcado en la mente de la población cuencana, los años de experiencia que posee cada uno de los departamentos de la Municipalidad especializados en servicios sociales, han hecho que cada día mejore

el servicio al cliente, por lo que con el tan solo hecho de mirar el isologo del departamento. La gente ya relaciona la experiencia, la seriedad, la calidad y la confianza al servicio que solicita, obteniendo como resultado el marketing boca a boca y abriéndose de esta forma a otras personas.

Al abrir su visión de posicionarse de una mejor forma en la mente de la población cuencana, en vista de que la competencia sin fines de lucro no es grande, los Servicios Sociales brindados por la I. Municipalidad de Cuenca tiene amplias posibilidades de conseguir ese mercado, siendo esta una gran oportunidad de agrandar su clientela buscando características y necesidades homogéneas como es el de brindar servicios sociales a todos los segmentos de la población cuencana, sobretodo preocupándose por zonas desprotegidas de la Ciudad.

Una ventaja competitiva que marca la diferencia en relación a la competencia, es la constante capacitación y adquisición de tecnología. Los usuarios saben que su bienestar y el de los suyos están en buenas manos, ya que están conscientes de la trayectoria de los departamentos, adaptando material y productos publicitarios que van a servir para dar información y seguir brindando beneficios por medio de los productos, esto hace que los usuarios le pongan a cada uno de los departamentos un paso delante de la competencia.

4.2.6. Posicionamiento deseado

Los Servicios Sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca se inserta en un escenario más agresivo por cuanto las variables de posicionamiento del mercado no se encuentran definidos. Por otro lado, el mercado al que se intenta acceder es personalizado y altamente exigente, por cuanto posicionarse como una marca segura capaz de dar confianza en el cumplimiento de las expectativas es vital para crear confianzas redituables y permanentes en el tiempo. Los valores que pretende transmitir los Servicios Sociales en sus 32 departamentos es confianza, sustentabilidad, vanguardia, eficiencia e innovación, ya que nuestra institución busca redefinir el eje y los parámetros de posicionamiento del actual mercado de servicios sociales, para dar a conocer entonces a nuestro público objetivo no sólo la necesidad de eficiencia y eficacia en un servicio de acuerdo a sus necesidades, sino que también la de innovación y vanguardia, ya que nuestro servicio busca entregar al usuario una solución que, además de satisfacer sus necesidades, le agregue valor .

4.2.7. Publicidad

Siendo la publicidad una poderosa herramienta de la promoción, siendo este un medio de comunicación interpersonal, método que nos facilita el posicionamiento en el mercado de los Servicios Sociales que da la I. Municipalidad de Cuenca en beneficio de la población cuencana.

Tomando en cuenta que la publicidad es un medio de comunicación interpersonal, para dar a conocer los Servicios Sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca, tenemos los siguientes:

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: El Gobierno Central de turno designa a cada uno de los Municipios de las distintas Ciudades un determinado presupuesto, el mismo que es distribuido a cada uno de los departamentos que lo conforman, tomando un porcentaje que se designa para publicidad, datos que no son fijos ni abiertos al público.

Segundo.- La publicidad tiene funciones

Funciones Externas

- ✓ La publicidad aumenta el acceso a los Servicios Sociales brindados.
- ✓ Prestigia los Servicios Sociales ante los usuarios reales y potenciales.
- ✓ Aumenta el empleo de los servicios por persona.
- ✓ Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con los servicios sociales brindados.
- ✓ Facilita el lanzamiento de nuevos servicios y los protege.
- ✓ Fortalece la confianza ante los usuarios por su calidad.
- ✓ Mantiene al usuario cautivo.

Funciones Internas

- ✓ Estimula a los funcionarios a brindar los servicios sociales con calidad.
- ✓ Genera información que facilita el ser explicada al usuario.
- ✓ Crea un clima de solidaridad y amabilidad más eficaz
- ✓ Es un factor de calidad humana.

Tercero.- La estrategia publicitaria que utiliza: La estrategia publicitaria a utilizarse para los Servicios Sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca es Racional, que tiene como característica principal la información, haciendo hincapié en la razón, la misma que será aplicada a través del BTL (Below the Line), que es una técnica publicitaria que crea canales de comunicación entre los Departamentos que brindan Servicios Sociales y el usuario, siendo esta una práctica no masiva de comunicación a un segmento específico, enfocándonos exclusivamente en lo que es Medios Impresos.

4.2.7.1 Material Publicitario.- Considerando que todos los servicios sociales que la I. Municipalidad de Cuenca brinda a sus usuarios, están distribuidos en 32 departamentos, que brindan servicios sociales a la comunidad, el material publicitario está desarrollado bajo un diseño matriz, que en este caso y para el ejemplo se trata de la Casa Municipal de la Juventud de Cuenca; sin embargo, para la aplicación de los departamentos faltantes se adecuara a la información que corresponde a cada uno de ellos.

Flyers.- Los flyers son piezas publicitarias que serán utilizadas para anunciar los Servicios Sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca, serán repartidos de forma gratuita como volante, el mismo que estará impreso en papel couché de 150g., a tiro y retiro; a mas de poseer un diseño sobrio, sin sobrecargo de elementos, incluye un copy; que no es más que una estructura que consta de un encabezado; el cual debe ser lo suficientemente llamativo, con una imagen o ilustración que refuerce el significado, el encabezado y un texto de apoyo.

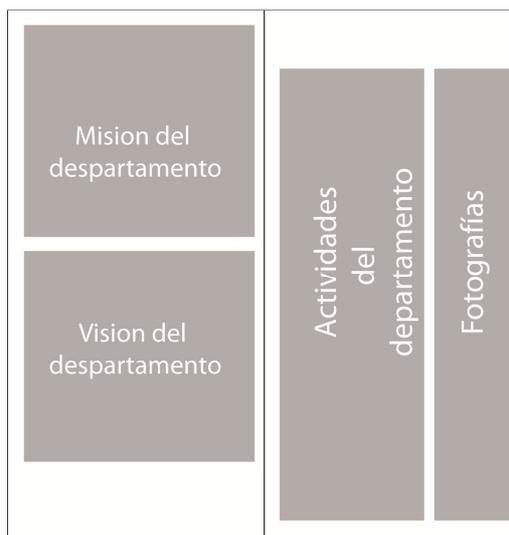


Ilustración 23 Flyer

Dípticos.- Los dípticos son también soportes publicitarios muy utilizados para informar a un público sobre un bien o servicio, constan de dos caras, es decir tiro y retiro, en los cuales a más de la información utilizada en los flyers, como por ejemplo: dirección y números de teléfono e información del departamento. Estos serán impresos en papel couché de 150g.



TIRO



RETIRO

EJEMPLO DE APLICACIÓN

El lugar de encuentro con @s jóvenes!!

Casa de la Juventud

¡Disfruta de las vacaciones!

Cursos gratuitos de la Alcaldía de Cuenca

Chicos y chicas de 14 a 29 años

- Clown
- Graffiti
- Hip hop
- Títeres
- Batucada
- Capoeira
- Guitarra
- Danza
- Gastronomía
- Circo Callejero
- Material reciclado
- Teatro
- Busca sentido a tu vida

casajuventudcuenca
Teléfonos: 2819220 - 2889522
casadelajuventudcuenca
casadelajuventudcuenca@yahoo.es

TIRO

<h3>Misión</h3> <p>Espacio coordinador de actores juveniles que activa grupos formales y no formales, para generar y concertar políticas sociales a favor de l@s jóvenes cuencanos.</p>	<h3>Cursos</h3> <p><i>¡Disfruta de las vacaciones!</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Graffiti Hip hop Gastronomía Busca sentido a tu vida Títeres Material reciclado Teatro Danza Capoeira Guitarra Batucada Clown Circo Callejero
<h3>Visión</h3> <p>Instancia de referencia para l@s jóvenes de la Ciudad de Cuenca, en el marco de la articulación de procesos juveniles (sociales, económicos, deportivos, artísticos, políticos, entre otros), en la perspectiva social, humanística y solidaria</p>	

RETIRO

Ilustración 24 Díptico

Afiches.- Son un recurso de comunicación que tiene la propiedad de dar a conocer de un modo muy claro y de una forma directa un mensaje, publicitando un servicio de forma grafica y creativa; posee las mismas características informativas de los anteriores, la única diferencia con los soportes anteriores es su formato. Los afiches serán impresos en papel couché A3 de 150g.



PROPUESTA 1



PROPUESTA 2

EJEMPLO DE APLICACION



Cursos gratuitos

¡Chicos y chicas de 14 a 29 años!

Clown Grafiti Hip hop Títeres

Batucada Capoeira Guitarra

Danza Gastronomía Circo Callejero

Material reciclado Teatro

Busca sentido a tu vida

Remigio Tamariz 4-76 y Remigio Romero

 casadelajuventudcuenca  casajuventudcuenca

 casadelajuventudcuenca@yahoo.es  Teléfonos: 2819220 - 2889522



Ilustración 25 Afiche

PROPUESTA 1



Cursos gratuitos

¡Chicos y chicas de 14 a 29 años!

- Clown
- Grafiti
- Hip hop
- Títeres
- Batucada
- Capoeira
- Guitarra
- Danza
- Gastronomía
- Circo Callejero
- Material reciclado
- Teatro
- Busca sentido a tu vida

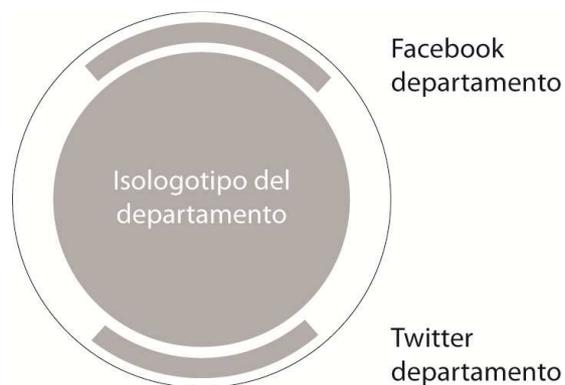
Remigio Tamariz 4-76 y Remigio Romero

 casadelajuventudcuencia  casajuventudcuencia
 casadelajuventudcuencia@yahoo.es  Teléfonos: 2819220 - 2889522

Ilustración 26 Afiche segunda propuesta

PROPUESTA 2

Adhesivos para auto.- Otra forma atractiva y llamativa, es la publicidad en autos, si bien es cierto que no se cubrirá por completo el automotor con la publicidad sobre el Servicio Social a brindar, fue diseñado un adhesivo para el vidrio posterior del vehículo, que contendrá el isologotipo e información con números de teléfono y dirección, cuyas dimensiones son 12 cm x 6 cm.



EJEMPLO DE APLICACIÓN



Ilustración 27 Adhesivo para auto



Ilustración 28 Adhesivo para auto aplicación 1



Ilustración 29 Adhesivo para auto aplicación 2

Banner.- Colocar un banner en las oficinas dará realce a la imagen interna, donde los usuarios que se acercan por información o atención se informan de una mejor manera de los servicios que brinda la institución.



EJEMPLO DE APLICACION



Cursos gratuitos

¡Chicos y chicas de 14 a 29 años!

- Clown
- Grafiti
- Hip hop
- Títeres
- Batucada
- Capoeira
- Guitarra
- Danza
- Gastronomía
- Circo Callejero
- Material reciclado
- Teatro
- Busca sentido a tu vida

Remigio Tamariz 4-76 y Remigio Romero

 casadelajuventudcuencia  casajuventudcuencia
 casadelajuventudcuencia@yahoo.es  Teléfonos: 2819220 - 2889522

Ilustración 30 Banner



Ilustración 31 Banner Propuesta



Ilustración 32 Banner aplicación

Letrero Exterior.- El objetivo de colocar un letrero al exterior de las oficinas es el de informar de los servicios que brinda el mismo, llamar la atención de los usuarios en general y mejorar la imagen del local. El letrero estará hecho en panaflex.



Ilustración 33 Letrero exterior



Ilustración 34 Letrero exterior aplicación

4.2.7.2 Productos Publicitarios

Bolígrafos.- Es un producto absolutamente polivalente; es decir, que puede ser utilizado en cualquier clase de promoción, por lo que se va a aplicar en las oficinas para publicitar su nombre, los bolígrafos serán entregados a los usuarios, es una buena estrategia, por la utilidad del producto va a ser utilizado constantemente y cada vez que lo hagan van a ver el logo, siendo esta la mejor forma de colocar nuestro nombre en sus manos. La impresión de los bolígrafos será mediante impresión serigráfica.



EJEMPLO DE APLICACIÓN



Ilustración 35 Bolígrafos

Llaveros.- Los llaveros al tener grabado el logo de la Institución que brinda el servicio social nos ayudara a publicitar, ya que serán entregados a usuarios, el mismo que es un producto útil para las personas. En estos objetos se utilizara el grabado en laser.



EJEMPLO DE APLICACIÓN



Ilustración 36 Llaveros

Fosforeras.- Al igual que los productos anteriores, es la forma de que los usuarios lleven la marca de la Institución siempre con cada uno de ellos, tomando en cuenta la utilidad del producto. La impresión de las fosforeras será mediante impresión serigráfica.



EJEMPLO DE APLICACIÓN



Ilustración 37 Fosforera

Mouse pad.- Otra forma de publicitar a la Institución es por medio de un mouse pad, mediante el, ayudamos a que el usuario pueda deslizar con facilidad el mouse cuando utilice su computador y tendrá siempre a la vista el isologotipo. En el caso de este producto promocional se utilizara la impresión serigráfica.



EJEMPLO DE APLICACIÓN

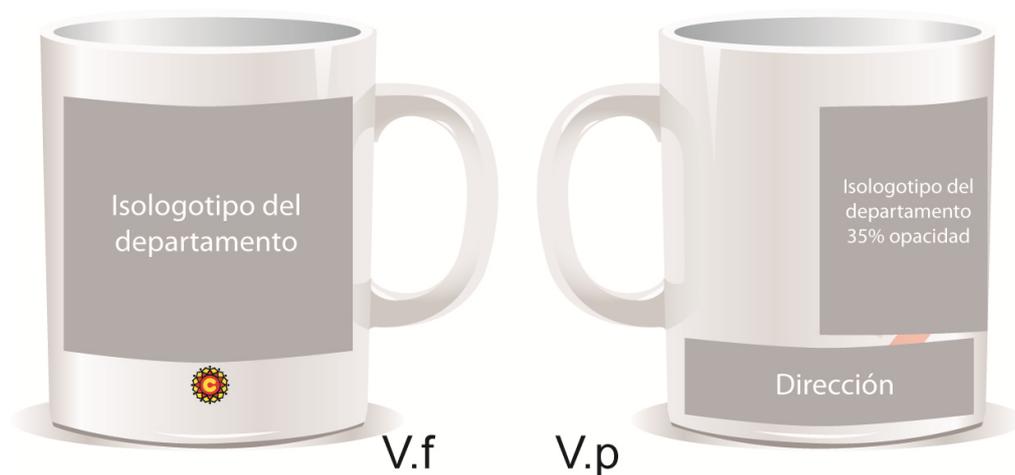


Ilustración 38 Mouse pad – propuesta full color



Ilustración 39 Mouse pad – propuesta un color

Jarros.- Los jarros son un obsequio adecuado para los clientes, ya que cumple como receptor de bebidas y al mismo tiempo publicita de una forma indirecta a los Servicios Sociales.



EJEMPLO DE APLICACIÓN

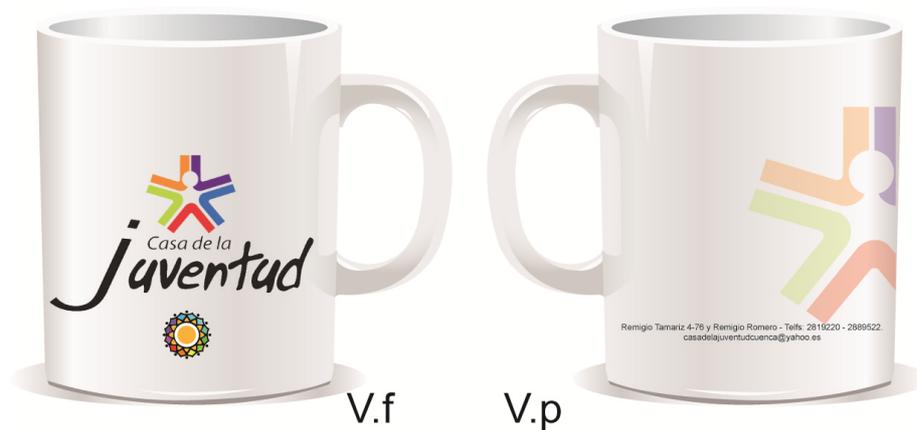


Ilustración 40 Jarro de cerámica - primera propuesta

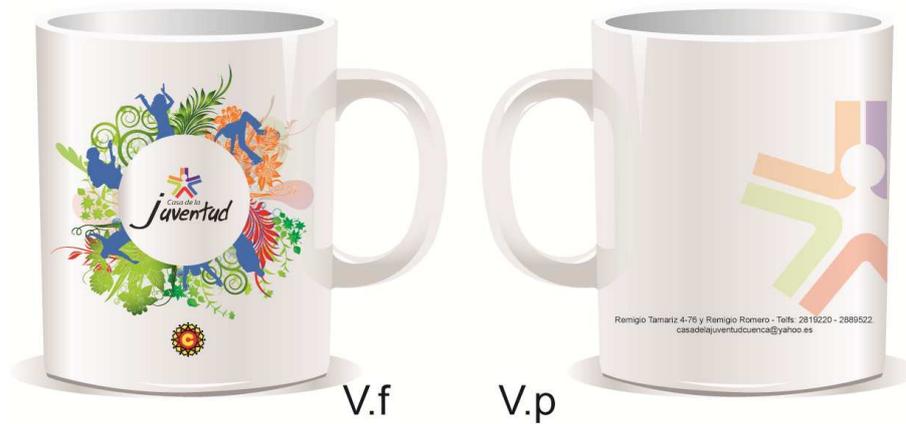


Ilustración 41 Jarro de cerámica - segunda propuesta

Termo.- Como método publicitario se podría dar a usuarios que se considere fijos o fieles a los servicios sociales brindados. Para que el termo posea el isologotipo del departamento deberá aplicarse grabado en laser y en el caso del estuche será bordado.



EJEMPLO DE APLICACIÓN



Ilustración 42 Termo

Casacas.- Serán parte de la identificación de los departamentos, hay que aclarar que son de uso exclusivo del personal, las casacas son apropiadas para el trabajo en el clima de la Ciudad ya que son abrigadas e impermeables. Al igual que en el caso anterior, el isologotipo será bordado y con los colores correspondientes a la Institución.



EJEMPLO DE APLICACIÓN



Ilustración 43 Casaca

Gorras.- Son parte del distintivo de la imagen de los departamentos, al igual que las casacas el isologotipo será bordado y con los colores correspondientes a cada Institución. Estos promocionales serán entregados a los usuarios reales y potenciales del servicio.



EJEMPLO DE APLICACIÓN

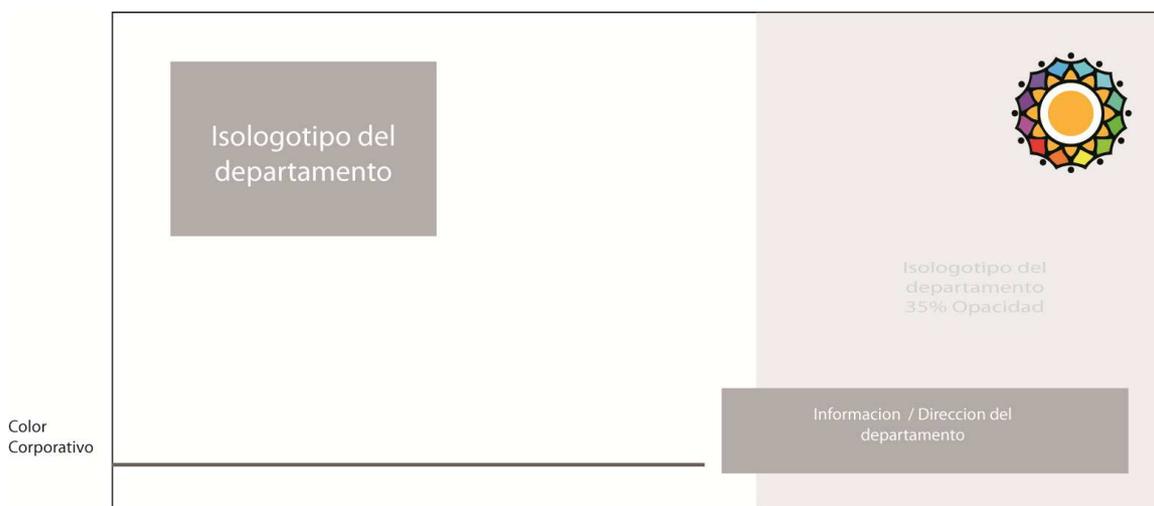
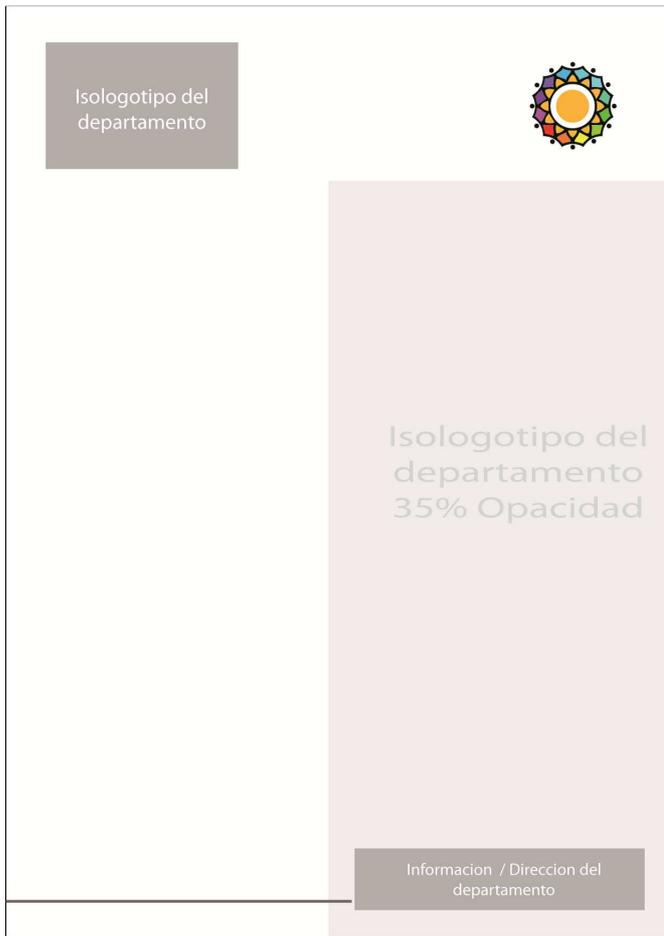


Ilustración 44 Gorra

4.2.7.3 Aplicaciones a Papelería Comercial

La papelería comercial dentro de los Servicios Sociales brindados por la I. Municipalidad de Cuenca, es un importante recurso como parte de su identidad corporativa, el mismo que ayudara a realzar su nombre ante los usuarios y al público en general, por medio de la aplicación de carpetas, hojas, sobres, tarjetas de presentación, etc. Basándonos en la Responsabilidad Social Empresarial, la papelería se utilizara de forma externa, cuando se requiera de forma interna se utilizara correos electrónicos; sin embargo, cuando el comunicado sea de carácter importante o urgente se utilizaran estos medios, siendo el objetivo principal evitar el mal uso de recursos que perjudique al planeta.





EJEMPLO DE APLICACIÓN

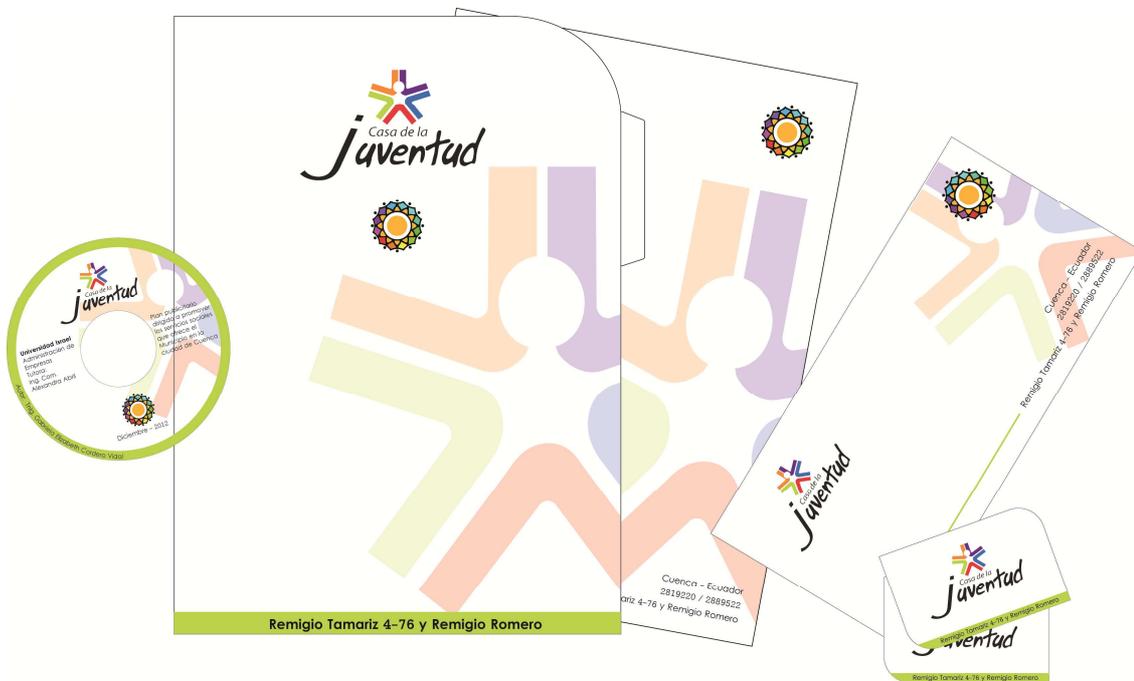


Ilustración 45 Aplicación de papelería comercial



Portada Power Point

Block de notas.- El beneficio del block de notas como su nombre mismo lo dice es para poner notitas rápidas, el block esta con el isologo del departamento correspondiente que pueda servir para uso del mismo, como para los usuarios. La técnica de impresión es en serigrafía.



EJEMPLO DE APLICACIÓN



Ilustración 46 Block de notas

4.2.8. Timming, planificación y presupuesto

La Campaña Publicitaria será ejecutada en la Ciudad de Cuenca, a partir del mes de abril del 2013, se toma en consideración esta fecha, ya que como es de conocimiento público, son las fiestas de Fundación de la Ciudad de Cuenca, se desplegara a grupos de personas identificadas con gorras de cada uno de los departamentos que brindan servicios sociales, para distribuir los flyers en puntos estratégicos de la Ciudad, como son ferias tradicionales y demás puntos de encuentro de la ciudadanía en las festividades.

Los adhesivos para auto serán entregados directamente por los funcionarios de cada uno de los departamentos a todos los usuarios de la misma y a todas las personas que quieran llevar nuestro nombre en su automóvil.

Los productos publicitarios como por ejemplo los bolígrafos serán repartidos a todos los usuarios de los servicios sociales y a todas las personas que se interesen por los servicios ofrecidos por departamentos, los llaveros, las fosforeras, los mouse pad y los jarros se entregaran con reserva por su número limitado de stock a los usuarios de los servicios sociales que brinda la I. Municipalidad de Cuenca.

Las casacas y las gorras, serán de uso exclusivo de los funcionarios de cada uno de los departamentos de la Municipalidad ya que son parte de su distintivo, los mismos que no son para los usuarios. El termo tendrá un stock limitado, razón por la cual no se podrá obsequiar a todos los usuarios, sino en el caso de EMUCE a las personas que contrataron el servicio.

Las aplicaciones a papelería comercial es importante para la imagen de cada uno de los departamentos, dentro de todo negocio siempre se están manejando oficios, cartas, certificados, etc., por lo que es preciso la utilización de la imagen de los departamentos cuando se requiera emitir cualquier tipo de documentos externos e internos importantes.

4.2.8.1 La publicidad tiene un costo: Los costos de publicidad están por material, producto y papelería comercial, en estos costos ya se encuentran incluido los costos por el Diseñador.

4.2.8.1.1 PROFORMA MATERIAL PUBLICITARIO POR DEPARTAMENTO

	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR
TRABAJO	Impresion de Flyers, tiro y retiro		
EJEMPLARES		15000	
MATERIAL	Papel Couche 150 gr. Con laca UV		
DIMENSIONES	21 cm. x 10 cm.		
PRECIO			700.00
TRABAJO	Impresion de Dipticos		
EJEMPLARES		5000	
MATERIAL	Papel Couche 150 gr. Con laca UV		
DIMENSIONES	20 cm. x 21 cm.		
PRECIO			400.00
TRABAJO	Impresion Afiches (tiro)		
EJEMPLARES		1000	
MATERIAL	Papel Couche 200 gr. Con laca UV		
DIMENSIONES	A3 (42 cm. x 29,7 cm.)		
PRECIO			270.00
TRABAJO	Banner		
EJEMPLARES		1	
MATERIAL	Lona		
SOPORTE	Estructura en "X"		
DIMENSIONES	0,80 cm. x 1,80 m.		
PRECIO			80.00
TRABAJO	Adhesivo para auto		
EJEMPLARES		500	
MATERIAL	Vinil adhesivo		
DIMENSIONES	14 cm. x 5 cm.		
PRECIO			65.00
TRABAJO	Letrero Exterior		
EJEMPLARES		1	
MATERIAL	Panaflex		
DIMENSIONES	2 m. x 1 m.		
PRECIO			350.00
TOTAL MATERIAL PUBLICITARIO			1865.00

Ilustración 47 Proforma material publicitarios

4.2.8.1.2 PROFORMA PRODUCTOS PUBLICITARIOS

	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR
TRABAJO	Boligrafo de plastico		
EJEMPLARES		1000	
TECNICA DE IMPRESION	Serigrafia		
DIMENSIONES	150 x 250 mm.		
PRECIO			500.00
TRABAJO	Llavero de Metal		
EJEMPLARES		200	
TECNICA DE IMPRESION	Laser		
DIMENSIONES	3 cm x 3 cm		
PRECIO			500.00
TRABAJO	Fosforera		
EJEMPLARES		150	
TECNICA DE IMPRESION	Serigrafia		
DIMENSIONES	80 x 9 mm.		
PRECIO			375.00
TRABAJO	Mouse pad		
EJEMPLARES		150	
TECNICA DE IMPRESION	Serigrafia		
DIMENSIONES	20 cm x 19 cm		
PRECIO			480.00
TRABAJO	Jarro		
EJEMPLARES		100	
CAPACIDAD	200 cm3		
MATERIAL	Ceramica		
PRECIO			500.00
TRABAJO	Termo / Estuche		
EJEMPLARES		50	
MATERIAL	Metal		
DIMENSIONES	21cm x 4.5 cm		
PRECIO			300.00
TRABAJO	Casaca		
EJEMPLARES		12	
MATERIAL	Tela impermeable		
PRECIO			360.00
TRABAJO	Gorra		
EJEMPLARES		100	
MATERIAL	Tela		
PRECIO			400.00
TOTAL PRODUCTOS PUBLICITARIOS			3415.00

Ilustración 48 Proforma productos publicitarios

4.2.8.1.3 PROFORMA APLICACIONES EN PAPELERIA COMERCIAL

	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR
TRABAJO	Carpetas		
EJEMPLARES		500	
MATERIAL	Cartulina duplex/full color tiro		
DIMENSIONES	50 cm x 32 cm		
PRECIO			250.00
TRABAJO	Hojas membretadas		
EJEMPLARES		1000	
MATERIAL	Bond 75 gr. Full color tiro		
DIMENSIONES	A4 (INEN 21cm x 29,7cm)		
PRECIO			90.00
TRABAJO	Sobres membretados		
EJEMPLARES		500	
MATERIAL	Bond 75 gr. Full color tiro		
DIMENSIONES	A3 (42 cm. x 29,7 cm.)		
PRECIO			72.00
TRABAJO	Tarjetas de Presentacion		
EJEMPLARES		1000	
MATERIAL	Kimberly/full color tiro con laca UV		
DIMENSIONES	8,5 cm x 5,5 cm		
PRECIO			110.00
TRABAJO	Block de notas		
EJEMPLARES		2	
MATERIAL	Acilico transparente de 3 lineas		
DIMENSIONES	8 cm x 8 cm		
PRECIO			8.00
TOTAL APLICACIONES PAPELERIA COMERCIAL			530.00

4.2.8.2 Cálculo de la TIR y del VAN de la Casa de la Juventud

La inversión por departamento es de USD\$ 5 810,00 dándonos un presupuesto total de los 32 departamentos que brindan servicios sociales por parte de la I. Municipalidad de Cuenca es de USD\$ 185 920,00

Para el caso del ejemplo de aplicación que está enfocado a la Casa Municipal de la Juventud el presupuesto es el siguiente:

**CASA MUNICIPAL DE LA JUVENTUD
PRESUPUESTO 2013
FONDOS MUNICIPALES**

Concepto	TOTAL 2013
GASTOS CORRIENTES	80,450.00
Gastos en Personal	51,000.00
Remuneraciones Unificadas	51,000.00
Bienes y Servicios de Consumo	29,450.00
Espectáculos Culturales y Sociales	3,500.00
Difusión Información y Publicidad	6,000.00
Servicio de Seguridad y Vigilancia	15,000.00
Servicio de Aseo	3,000.00
Servicio de Capacitación	1,500.00
Mantenimiento de Sistemas Informáticos	150.00
Materiales de Oficina	200.00
Materiales de Aseo	100.00
GASTOS DE INVERSIÓN	250.00
Bienes y Servicios para Inversión	250.00
Arrendamiento y Licencias de Uso de Paquetes Informáticos	250.00
TOTAL PRESUPUESTO	80,700.00

4.2.8.2.1 Cálculo de Ratios Financieros

Tomando en cuenta el presupuesto de la Casa Municipal de la Juventud, en el año 0 esta la inversión que se va a realizar con la ejecución del proyecto, en el año 1 están cifras reales del presupuesto para el año 2013, con el proyecto se plantea el incremento del 10% anual, teniendo en cuenta factores económicos que afectan al país como la inflación, todos estos datos están en la proyección económica a partir del año 2 en adelante, resultados que ayudaran para la obtención exacta de rentabilidad a través de la TIR y del VAN. Por medio de la aplicación de las funciones de Excel obtenemos el siguiente cálculo:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPUESTO	\$ (5,810.00)	\$ 80,700.00	\$ 88,770.00	\$ 97,647.00	\$ 107,411.70	\$ 118,152.87
Utilidad		10%				
TIR		1399%				
VAN		\$361,008.18				

Como podemos observar el resultado de la TIR es del 1399%; es decir, si se invierte en este proyecto es rentable; el VAN si bien es cierto nos da como resultado un valor expresado en dólares, no es que nos está indicando que esa va a ser la utilidad, la regla es que si el valor del VAN es mayor a cero (0), existe rentabilidad que en este caso nos dio \$361008,18; por lo tanto, el proyecto es totalmente rentable según estos indicadores. Debemos tener en cuenta que es un departamento del Municipio de Cuenca sin fines de lucro; sin embargo, se realizó este análisis para demostrar la factibilidad del proyecto, como también tenemos que tomar en cuenta que el

presupuesto que está destinado para publicidad es de \$6000,00 para ejecución real del mismo.

4.2.8.2.2 Costo Beneficio

Conscientes de la realidad actual, la juventud está rodeada por el tabaquismo, alcoholismo e incluso drogadicción, la vagancia entre otros malos hábitos y adicciones; razón por la cual con la implementación del presente proyecto, la ciudadanía tendrá conocimiento de los beneficios que tiene la Casa Municipal de la Juventud, donde pueden acudir los y las jóvenes de una forma segura a bien utilizar su tiempo libre en las distintas actividades que brinda la Casa y de esta forma colaborar con el desarrollo de la Ciudad ya que los y las jóvenes no son el futuro, son nuestro presente y con las capacitaciones que obtienen dentro de la Casa de la Juventud, los jóvenes estarán en la capacidad de desarrollar su propio negocio.

4.2.9. Responsabilidades

La Responsabilidad que tiene la I. Municipalidad con Cuenca, y sus habitantes es servirles los 365 días del año con un trabajo planificado, integral y comprometido, a través de la ejecución y desarrollo de programas sociales de atención integral dirigido a todos los sectores de la población en especial a los que están en mayor riesgo de vulnerabilidad sin importar su nivel socio-económico.

Siendo el Gobierno Central de turno quien designa un presupuesto anual para el desarrollo de dichos proyectos, presupuesto que varía cada vez según los ingresos que tiene el Estado, razón por la cual es difícil calcular un monto o porcentaje

destinado específicamente a publicidad y el presente proyecto es una propuesta que la I. Municipalidad de Cuenca lo aplicara según sus necesidades que considere como prioritarias.

4.2.10. Aspectos legales

La I. Municipalidad de Cuenca expidió una Ordenanza que regula el Funcionamiento de los Servicios Sociales Municipales, donde se encuentran detallados todos los departamentos que brindan estos servicios a la ciudadanía. (Ver Anexo 1)

CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Por medio de la aplicación de las encuestas, tomando en cuenta estos datos reales, concluimos con que la competencia no es grande y los servicios sociales brindados por la I. Municipalidad de Cuenca con la ayuda de una adecuada formulación de una campaña publicitaria puede tomar ventaja competitiva dentro del mercado con la ayuda de las estrategias de Marketing como con las estrategias publicitarias planteadas.

El presente Plan Publicitario, de acuerdo a los análisis que se realizaron, da como resultado que es una propuesta totalmente rentable por lo que se le recomienda a la I. Municipalidad de Cuenca hacer uso de la presente información para su aplicación en las fechas y plazos planteados.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que la I. Municipalidad de Cuenca por medio de sus 32 departamentos que brindan servicios sociales, su personal este en capacitación y actualización constante dentro de sus respectivas áreas, así como brindando un extraordinario servicio al cliente, teniendo como resultado de este el Marketing de boca a boca, realzando su prestigio como una de las entidades que brinda los mejores servicios sociales dentro de la Provincia.

Es importante mencionar que la aplicación de la campaña publicitaria por medios impresos con materiales y productos que serán de gran utilidad para el usuario ya que estos ayudaran para un mejor desempeño dentro de los servicios brindados, los mismos que ayudarán a la I. Municipalidad de Cuenca a su posicionamiento en los servicios sociales brindados y a que sea conocido a todo lo largo y ancho de la provincia, beneficiando a la población.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip. (2006), Los 10 pecados capitales del Marketing, EE.UU. Ediciones Deusto.

HAIR, BUSH y ORTINAU, (2006) Investigación de Mercados, México, Litográfica Ingramex.

FRED, David. (2008) Conceptos de Administración Estratégica, México, Pearson Educación.

RUSSELL y LANE, (2007) Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación.

TREVIÑO, Rubén. (2008) Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, Impresora y Maquiladora de Libros Mig.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

**ORDENANZA QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS
SOCIALES MUNICIPALES**

EL I. CONCEJO CANTONAL DE CUENCA,

CONSIDERANDO:

Que es deber de la Municipalidad procurar el desarrollo integral y humano de la población de su jurisdicción;

Que Acción Social Municipal, es un organismo con autonomía administrativa y patrimonial, que tiene como finalidad prestar servicios asistenciales;

Que la Municipalidad de Cuenca creó la Dirección de Desarrollo Social como una instancia para formular y desarrollar las políticas sociales de la Institución y fortalecer el funcionamiento de sus servicios sociales; y,

Que los servicios sociales que funcionan desde la creación de Acción Social Municipal, se han desarrollado de manera que es necesario crear una normativa que regule su funcionamiento.

En uso de las atribuciones que le confiere la Ley,

EXPIDE:

La siguiente ORDENANZA QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS SOCIALES MUNICIPALES

DEFINICIONES GENERALES

Art. 1.- La presente Ordenanza regula el funcionamiento de todos los servicios que presta Acción Social Municipal o la Dirección de Desarrollo Social.

Art. 2.- Se consideran servicios sociales a aquellos creados para la atención de la población, preferentemente de menores recursos económicos o en situación de riesgo, domiciliada en el Cantón Cuenca.

Art. 3.- Los servicios creados deberán propender a una atención de calidad, manteniendo una política de gratuidad y subsidios para aquellas personas a las que se compruebe, mediante sistemas técnicos adecuados, la imposibilidad de cancelar las tarifas fijadas.

Art. 4.- Se impulsará el criterio de atención integral de los usuarios mediante la creación de un sistema de complementariedad de la atención de los servicios.

Art. 5.- Teniendo en cuenta la población a la que se pretende atender, preferentemente, y la necesidad de sustentar la gratuidad de los servicios o los subsidios a los mismos, se mantendrá como política institucional la búsqueda de recursos externos, mediante la suscripción de convenios de apoyo para la implementación de mecanismos de optimación interinstitucional de los recursos.

DE LOS SERVICIOS SOCIALES EN PARTICULAR

Art. 6.- Se consideran servicios sociales los ofrecidos por:

1. Acción Social Municipal
2. Dirección de Desarrollo Social
 - 2.1 Niñez y Adolescencia
 - 2.2 Casa de la Juventud
 - 2.3 Movilidad Humana
 - 2.4 Nutrición y Salud
 - 2.5 Protección Especial
 - 2.6 Proyecto de Acogimiento
 - 2.7 Proyecto Vida
3. Centro Municipal Artesanal
4. Farmasol
5. Dirección de Educación y Cultura
 - 5.1 Museo de Arte Moderno
 - 5.2 Museo Remigio Crespo Toral
 - 5.3 Galería de la Alcaldía
 - 5.4 Biblioteca Municipal
 - 5.5 Quinta Bolívar
 - 5.6 Red Municipal de Bibliotecas Rurales
 - 5.7 Biblioteca Casa de las Posadas
 - 5.8 Biblioteca Sol de Talentos

6. Fundación de la Mujer y el Niño
 - 6.1 Embarazo y Maternidad en la Adolescencia
 - 6.2 Hospital de la Mujer y el Niño
7. Colecta Solidaria
8. Corporación Salud
9. Consejo Cantonal de la Niñez y la Adolescencia
10. Consejo Cantonal de Salud
11. Fundación Reinas de Cuenca
12. EMUVI
13. EMURPLAG
14. EMUCE

ANEXO 2 PRELIMINAR DE TESIS

PLAN PUBLICITARIO DIRIGIDO A PROMOVER LOS SERVICIOS SOCIALES QUE OFRECE EL MUNICIPIO EN LA CIUDAD DE CUENCA

1. Introducción

En el presente proyecto se propone implementar un Plan Publicitario dirigido a promover los Servicios Sociales que ofrece el Municipio en la Ciudad de Cuenca. El objetivo es mejorar la comunicación publicitaria de los servicios sociales que tiene el Municipio a toda la población cuencana, mediante herramientas como es el B.T.L., con técnicas publicitarias como son flyers, trípticos, esferos, publicidad móvil, etc., con el fin de que los habitantes de la Ciudad estén enterados a dónde acudir de una forma segura según sus necesidades, para la búsqueda de una solución efectiva de un problema social.

Los alcances que posee este proyecto son que puede ayudar en gran medida en el futuro, puesto que puede servir de base para los proyectos siguientes de la entidad Municipal.

1.1 Antecedentes

El 18 de abril de 1557 fue constituido el cabildo cuencano, su primer Alcalde Ordinario, Gonzalo de las Peñas en las normas de buen gobierno dictadas por las primeras autoridades municipales de la ciudad naciente, predominan la justicia y la

equidad, así se trate de aplicarlas al mismo Fundador, Don Gil Ramírez Dávalos, cuyas propiedades se ordeno demarcar para evitar abusos de parte de este.

Junto a la profunda religiosidad de los primeros cabildantes que ha valido a Cuenca el dictado de la ciudad eucarística, su defensa por los intereses comunales, y a la par de las disposiciones para el arreglo de las rentas y la buena distribución de solares para los vecinos y de las calles, plazas y edificios, el afán por el prestigio y la honra de la ciudad, para la que se acuerda a los cuatro meses de fundada, conservarla cuidadosamente.

La grandeza del Cabildo de Cuenca en su inquietud por la justicia, su desvelo por la formación moral del pueblo, y en su anhelo de que la raza indígena no sea explotada, se fijo el salario mínimo que debía ganar el trabajador indígena, una obra del 11 de septiembre de 1559.

Dentro de las funciones primordiales de los Cabildos, eran cuidar del orden público, del aseo y traza de las calles de la ciudad, del ornato en la construcción de las viviendas, sin descuidar la cultura del pueblo, creando escuelas y bibliotecas, y la importante rama de la sanidad e higiene, también fijaban los salarios de los artesanos y controlaban en los mercados los precios y las medidas legales de los artículos para evitar la explotación por parte de los vendedores.

En la actualidad la I. Municipalidad de Cuenca desarrolla su responsabilidad social mediante programas de ayuda con sus pobladores, como fue la creación de

departamentos de servicio social; sin embargo, los mismos no son conocidos entre los cuencanos, naciendo la necesidad de realizar un Plan Publicitario con el objetivo de promover dichos servicios, para que estén en conocimiento de la ciudadanía y sepan a dónde acudir según sus necesidades.

1.2 Formulación del Problema

¿Es posible realizar un Plan Publicitario que promueva los servicios sociales de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, que nos permita solucionar de una mejor manera los problemas sociales que tiene la Ciudad en la actualidad?

1.3 Sistematización

1.3.1 Diagnostico

Los problemas sociales los entendemos como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad especialmente a los más pobres y necesitados de nuestra ciudad, como son las familias pobres, ya sea que pertenezcan a la ciudad o hayan emigrado del campo a la misma, razón por la cual la vulnerabilidad está enfocada a niños, adolescentes, jóvenes, jóvenes maduros, adultos y adultos mayores.

Las consecuencias de esta desatención al sector social conlleva a múltiples problemas sociales como:

- ❖ La baja alimentación y nivel profesional.

- ❖ La delincuencia
- ❖ La prostitución
- ❖ Asesinatos
- ❖ Alcoholismo
- ❖ Drogadicción

1.3.2 Pronostico

Como hemos analizado este problema es de carácter estructural y producto de un modelo de desarrollo que excluye a vastos sectores de la población, haciéndolos cada vez más vulnerables ante la realidad social que vivimos; lo que influye principalmente con relación a su nutrición, salud, educación, desarrollo socio-económico, entre otros.

1.3.3 Control de Pronostico

Por medio de un Plan Publicitario promover los servicios sociales de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, para las distintas áreas vulnerables, sin límite de edad ni genero, tanto para cuencanos de nacimiento como para las personas nacionalizadas y que radican en la Ciudad, servicios sociales concentrados en los departamentos de:

- Acción Social Municipal
- Dirección de Desarrollo Social
- Centro Municipal Artesanal
- Farmasol

- Dirección de Educación y Cultura
- Fundación de la Mujer y el Niño
- Colecta Solidaria
- Corporación de Salud
- Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia
- Consejo Cantonal de Salud
- Fundación Reinas de Cuenca
- EMUVI
- EMURPLAG
- EMUCE

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Realizar un Plan Publicitario dirigido a promover los servicios sociales que ofrece la Ilustre Municipalidad en la Ciudad de Cuenca.

1.4.2 Específicos

- a) Aplicar medios publicitarios B.T.L.
- b) Promover los servicios sociales de la I. Municipalidad de Cuenca
- c) Análisis de la efectividad de la publicidad aplicada en la actualidad por la I. Municipalidad de Cuenca con respecto a los Servicios Sociales que brinda

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

Por medio de la aplicación de conceptos relacionados con el desarrollo del tema podremos enfocarnos a la solución del problema en este caso es de realizar un Plan Publicitario con el objeto de promover los servicios sociales que brinda la Municipalidad de Cuenca, en beneficio de la ciudadanía.

1.5.2 Justificación Practica

La implementación de un Plan Publicitario, promover los servicios sociales que ofrece el Municipio en la Ciudad de Cuenca conociendo en tiempo real la publicidad realizada por la empresa, evaluarlos, medirlos y elaborar publicidad por medio de técnicas B.T.L. con mayor efectividad que los sistemas publicitarios antes aplicados.

1.5.3 Justificación Metodológica

Es de vital importancia dar a conocer todos los servicios y departamentos que tiene el Municipio de Cuenca, por lo cual se debe generar un alto grado de impacto visual y a la vez, una identidad visual de esta campaña; toda la parte gráfica se manejará con un mismo sistema de organización.

Obviamente los colores y la información varían de acuerdo al isologotipo y servicios de cada institución.

Flyers.- Tendrán información del área social al tiro y retiro full color

Afiches.- Con impresión al tiro con el isologotipo de cada uno de los departamentos y las actividades que realizan de forma individual

Dípticos.- Se destacaran por tener información en los 2 lados del tiro y retiro con información más detallada de las actividades y beneficios que brinda cada área del Municipio enfocadas a los servicios sociales

Banners.- A la entrada de cada institución, dando a conocer los servicios que brinda.

Letreros.- Generan ubicación visual

Bolígrafos.- Es una forma de recordar constantemente la marca implantada, ya que es un bien necesario y al tener impreso el isotipo en el momento de utilizarlo vamos a estar en la mente de los ciudadanos.

Block de notas.- Este elemento es de suma importancia, ya que comenzaremos con una campaña publicitaria de expectativa, en la cual tendrá el isotipo de los departamentos que están orientados al servicio social del Municipio de Cuenca

1.6 Alcance y Limitaciones

1.6.1 Alcance

Al finalizar la campaña publicitaria, por medio de la utilización de medios B.T.L., el Municipio contará con un sistema de publicidad adaptable a cada uno de los 32 departamentos de servicios sociales existentes.

En la actualidad, un gran porcentaje de la sociedad desconoce de los diferentes servicios sociales que brinda el Municipio, por lo tanto al facilitar la información a la ciudadanía, mejorará el estilo de vida de cada una de ellas.

1.6.2 Limitaciones

El Plan Publicitario no se enfocara a medios A.T.L., ya que los costos son elevados y el presupuesto con el que cuenta la I. Municipalidad de Cuenca es limitado, ya que depende del Gobierno de turno, el mismo que se enfoca mas en obras de infraestructura y de obras publicas.

1.7 Estudios de factibilidad

1.7.1 Técnica

El avance tecnológico tanto en programas de diseño para la aplicación de propuestas publicitarias como también la maquinaria de las imprentas son un factor a nuestro favor; ya que, se realizaran las propuestas y se ejecutaran previa aprobación de los directivos de la I. Municipalidad de Cuenca y obviamente bajo un estricto análisis del concepto que se va publicitar.

1.7.2 Operativa

La responsabilidad social que muestra el Municipio de Cuenca con la creación de departamentos en servicio y beneficio a la ciudadanía, al publicitarlos estamos promoviendo una solución a los problemas sociales según las necesidades de los habitantes.

1.7.3 Económica

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	JUSTIFICACION
2	Hojas de papel Bond A4 (resma)	5,00	10,00	Para la elaboración teórica de la tesis y encuestas a realizar
1	tinta negra (litro)	20,00	20,00	Para impresiones de documentos
5	Carpetas y anilladas	2	10,00	Para presentación de documentos
	Internet costo mes	16,00	16,00	obtener información acerca de temas de la tesis
1	Empastada de tesis	12,00	12,00	Presentación de la tesis
	Varios		30,00	Gastos imprevistos movilización, refrigerios
	TOTAL		98,00	

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEORICO

Marketing

Basándome en la filosofía de Kotler puedo decir que Marketing es un conjunto de actividades y de procesos que nos facilita la identificación de deseos y necesidades de los consumidores para posteriormente satisfacerlos por medio de un bien o servicio, dándoles así beneficio a nuestros clientes y obteniendo lucro en la organización. Es satisfacer las necesidades de una forma rentable.

Publicidad & Propaganda

Publicidad

Su objetivo es provocar una venta inmediata o en el futuro, ya sea de un bien, un servicio o una idea, como método de comunicación eficaz, dar a conocer algo, ya sea un concepto, una proposición de compra o una simple recordación, a través de medios de comunicación, los mismos que pueden ser directos y/o masivos en un periodo determinado persiguiendo a un fin meramente lucrativo.

Propaganda

A diferencia de la publicidad que es totalmente lucrativa, la propaganda es un medio de comunicación de tipo benéfico para la comunidad o grupos desprotegidos que es realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro.

Plan Publicitario

Es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no solo es un conjunto de spots, carteles, materiales POP y demás promo-instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.



2.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

Publicidad

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

Propaganda

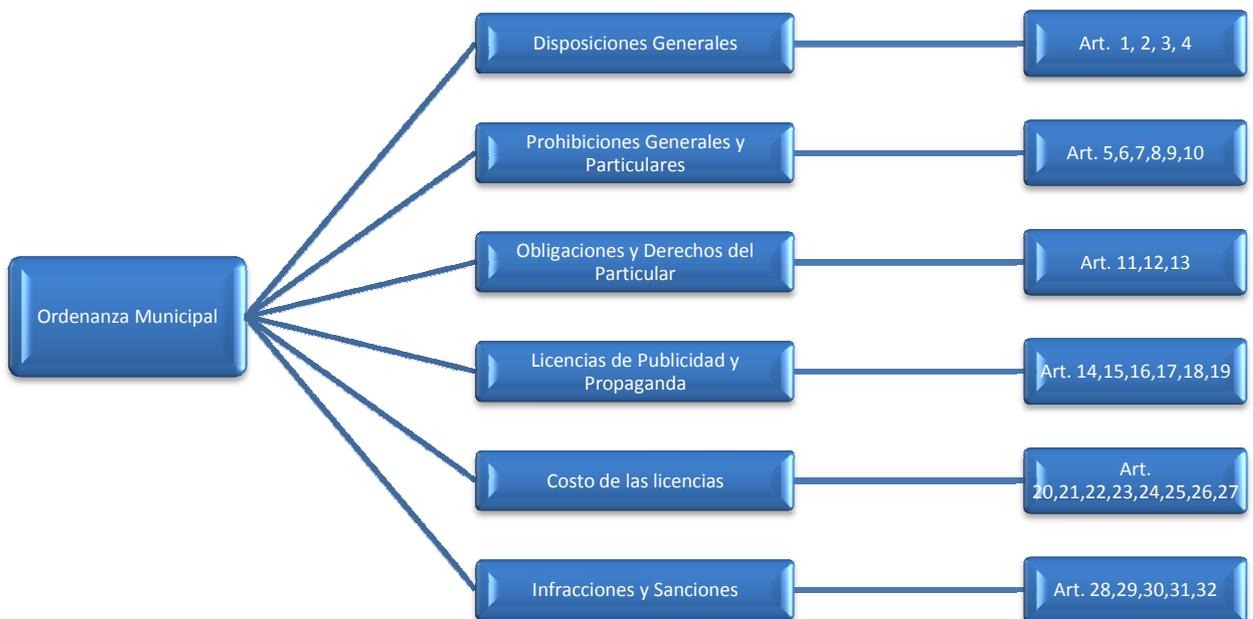
Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro *"Mercadotecnia, en su Tercera Edición"*, definen la **propaganda** como *"un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas"*.

Plan Publicitario

El plan de publicidad es muy amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente un una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

2.3 MARCO LEGAL



La Ordenanza Municipal 193 dada en la Ciudad Cuenca, regula la instalación y control de la Publicidad y Propaganda exterior, misma que nos ayudara a la ejecución del Plan Publicitario sin evadir ninguna ley prohibitoria y regulatoria.

2.4 MARCO ESPACIAL

La propuesta de realizar un Plan Publicitario que promueva los servicios sociales del Municipio en la Ciudad de Cuenca, obedece a motivaciones intrínsecas a la propia filosofía del proyecto, algunas de las cuales ya han sido mencionadas, y que se resumen en el proyecto que se realizara en la Ciudad de Cuenca en un lapso de tiempo de dos meses donde concluirá el desarrollo del Trabajo de Titulación de Grado y posteriormente será validado por la I. Municipalidad de Cuenca para su consecuente ejecución.

3. METODOLOGIA

3.1 PROCESO DE INVESTIGACION

3.1.1 UNIDAD DE ANALISIS

El presente proyecto se realizara en la I. Municipalidad de Cuenca, en los 32 departamentos que conforman el área de servicio social, donde se prevé realizar un plan publicitario comunicando de esta manera los servicios que brinda la Municipalidad a la ciudadanía.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACION

Este proyecto se basara en la aplicación de la Investigación Exploratoria, que sirve para observar de una forma directa la realidad del entorno, ayudándonos a la obtención de resultados profundos y sistemáticos.

Es recomendable esta investigación en los procesos de toma de decisiones donde se puede obtener un análisis previo de la situación a bajos costos y con una inversión de tiempo mínimo.

La investigación exploratoria es sensible a la realidad y de la identificación de nuevas perspectivas antes no detalladas, por medio de la flexibilidad que se presta ante lo inesperado.

La Investigación Exploratoria nos ayuda a relacionarnos con el problema, identificando los factores más relevantes, proponiendo posibles soluciones y dando prioridad a los recursos y presupuestos del que dispone la empresa.

3.1.3 METODO

Investigación Deductiva

Utiliza la deducción o el raciocinio como su procedimiento metodológico fundamental.

La deducción emplea los contenidos de las teorías demostradas como científicas en la explicación del objeto o fenómeno que se investiga. En términos más simples, la deducción consiste en partir de una teoría general para explicar hechos o fenómenos particulares.

Por ejemplo, la investigación de los problemas de nuestra sociedad, debe hacerse mediante una secuencia de deducciones derivadas de la teoría general de la sociedad.

3.1.4 TECNICA

Investigación de Campo

Emplea básicamente la información obtenida a través de las técnicas de observación y encuestas.

Las técnicas de investigación de campo utilizan sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de datos, junto a los mecanismos específicos de control y validez de la información.

La utilización predominante de las técnicas de investigación de campo no excluye la posibilidad y necesidad de emplear determinada información bibliográfica de apoyo a la investigación.

3.1.5 INSTRUMENTO

La técnica investigativa será con la aplicación de los libros:

- Metodología de Investigación Científica, Editorial Don Bosco, Cuenca – Ecuador
- Investigación de Mercados, Hair, Bush, Ortinau

WEBGRAFÍA

<http://www.cuenca.gov.ec>

http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_dirDesarrollo

http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_corporacion

<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>