



Julio 2018 - ISSN: 1696-8352

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA FUNDACIÓN
“MISIÓN SOLIDARIA TACITA CALIENTE” CON EL FIN DE DAR A
CONOCER SUS LABORES EN FAVOR DE LAS PERSONAS EN
SITUACIONES VULNERABLES, EN EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

Estudiante:

Fanny Lucia Guapi Remache

gfrannyluci@hotmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Guayaquil, Ecuador

Tutor Académico:

Mg. Carlos Gabriel Mora Espinoza

cmorae@ulvr.edu.ec

Guayaquil, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fanny Lucia Guapi Remache y Carlos Gabriel Mora Espinoza (2018): “Propuesta de campaña publicitaria para la fundación “Misión Solidaria Tacita Caliente” con el fin de dar a conocer sus labores en favor de las personas en situaciones vulnerables, en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/campana-publicitaria-fundacion.html>

RESUMEN:

Esta investigación tiene como tema principal LA PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA FUNDACIÓN “MISIÓN SOLIDARIA TACITA CALIENTE” CON EL FIN DE DAR A CONOCER SUS LABORES EN FAVOR DE LAS PERSONAS EN SITUACIONES VULNERABLES, EN EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Este artículo contiene información recaudada sobre las distintas propuestas para la realización de una campaña publicitaria para la fundación Misión Solidaria Tacita Caliente. Finalmente presento la conclusión y recomendación de la investigación, de las cuales pueden servir para el buen

manejo publicitario para el reconocimiento y posicionamiento de la fundación Misión Solidaria Tacita Caliente.

Palabras Claves: Campaña publicitaria – medios – publicidad -mercadeo - comunicación visual - diseño gráfico.

ABSTRACT:

This research has as its main theme the proposal of publicity campaign for the Foundation "Solidarity Mission Cup hot" In order to make known their work in favor of the people in vulnerable situations, in the center sector of the city of Guayaquil. This article contains information collected on the various proposals for the realization of an advertising campaign for the Foundation "Solidarity Mission Cup hot". Finally, I present the conclusion and recommendation of the investigation, of which can serve for the good publicity management for the recognition and positioning of the Foundation "Solidarity Mission Cup hot".

Keywords: Advertising campaign – Media – Advertising -Marketing - Visual communication - Graphic Design.

1 INTRODUCCIÓN

Propuesta de campaña publicitaria para la fundación "Misión Solidaria Tacita Caliente" con el fin de dar a conocer sus labores en favor de las personas en situaciones vulnerables, en el sector centro de la ciudad de Guayaquil; es el tema de investigación que se ha tomado pues se considera que la fundación "Misión Solidaria Tacita Caliente" no ha podido conseguir el merecido reconocimiento del público de entre las fundaciones que realiza las mismas labores. Pese a que la fundación "Misión Solidaria Tacita Caliente" ha buscado diferentes medios para darse a conocer como fundación solo ha logrado ser reconocida por grupos objetivos con preferencias religiosas identificadas y segmentadas. Se cree que existe un mal manejo de comunicación por el cual esta investigación tiene como fin que mediante la propuesta de una campaña publicitaria obtenga el reconocimiento merecido desde sus labores como fundación, logrando expandirse en el mercado y destacarse en su categoría.

A través de esta investigación se busca identificar las necesidades que tiene la fundación "Misión Solidaria Tacita Caliente" en cuanto a la publicidad para dar a conocer sus labores y demostrar cuáles son las estrategias o mecanismos más idóneos para que la fundación Misión

Solidaria Tacita Caliente logre destacarse en su categoría y pueda llegar a más personas dando a conocer sus labores en favor de los más necesitados de la ciudad de Guayaquil

De acuerdo con esta investigación se ha podido detectar que la fundación “Misión Solidaria Tacita Caliente” no ha podido conseguir el reconocimiento que merece y que las personas no conocen los servicios lo que nos invita a poner a consideración varias propuestas de las cuales se podrá elegir una o varias para ser ejecutadas en la ciudad de Guayaquil específicamente en la parroquia Bolívar.

2 OBJETIVO

Identificar las propuestas publicitarias que necesita la fundación “Misión Solidaria Tacita Caliente” para obtener el reconocimiento merecido de sus labores en favor de la población vulnerable de la ciudad de Guayaquil.

3 METODOLÓGIA

De acuerdo con la investigación se determina que será de tipo descriptiva y exploratoria; De esta manera se describirá las cualidades, características o situación actual de la población objeto de estudio, del cual tiene como finalidad establecer el comportamiento que registrará a la propuesta de campaña publicitaria para la fundación “Misión Solidaria Tacita Caliente”.

Se establece la técnica de la encuesta porque es una técnica muy utilizada como procedimiento de investigación con un nivel de evaluación profundo; y será enfoque de esta investigación es cuantitativo puesto se basará en recolectar información necesaria que permitirá conocer cómo llegar directamente a los objetivos planteados en la investigación. Mediante el análisis estadístico y el grado de realidad de los resultados arrojados; obtendremos información necesaria para el planteamiento de la campaña publicitaria, basándose en las tendencias encontradas. Además, que se empleará datos cuantitativos que permitirá determinar estrategias y medios por los que se va a canalizar el mensaje que se maneje para dar conocer las labores que realiza la fundación “Misión Solidaria Tacita Caliente”, en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

Considerando el Universo Finito, dado que nuestra población son los habitantes de la **parroquia Bolívar de la ciudad de Guayaquil, con un total de 6.758** personas según datos del último censo 2010 que realizó el INEC. Se toman las siguientes consideraciones: por ser finito se considera el 50% en porcentaje de población que tiene el atributo deseado y el 50% en

población que no tiene el atributo deseado. Manteniendo un nivel de confianza de 94% que representa el 1.89, estimando un margen de error del 6% se obtiene el siguiente tamaño de muestra de 239 encuestas a realizar.

4 CONCLUSIONES DE LOS DATOS TABULADOS

1.- Se pudo observar que las 239 personas encuestadas, un 60% de los encuestados respondieron no conocer a la fundación Misión Solidaria Tacita Caliente a pesar de que la fundación se encuentra ubicado cerca del punto donde se realiza las labores sociales. Mientras que el 40% afirmó haber escuchado sobre la fundación Misión Solidaria Tacita Caliente a través de recomendaciones de personas cercanas y del internet

4.-En cuanto a la publicidad; gran parte de los encuestados están parcial acuerdo con la publicidad y la creatividad que se ha venido utilizando la fundación. Además, mediante la encuesta se pudo observar que los que conocen a la fundación indicaron no haber visto ningún anuncio publicitario sobre la fundación Misión Solidaria Tacita Caliente.

5.- Según los resultados arrojados se observa que las personas encuestadas tienen al internet como el medio con el que más contacto tienen y del que reciben más publicidad especialmente en las redes sociales; seguidos de los medios impresos.

6.-Con respecto a la campaña publicitaria que se va a diseñar para la fundación Misión Solidaria Tacita Caliente los encuestados sugieren que las temáticas de la campaña lleven escenas de la vida real.

5 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN

La fundación Misión solidaria Tacita Caliente ha utilizado la publicidad para dar a conocer sus labores a través de diferentes medios como la radio, la prensa y redes sociales; además se pudo observar que existía un grave error en el uso de la línea grafica en casi todos los artes que se habían difundido al público; y cuenta con un logotipo que no cumple con las características que identifican una fundación. Con un buen manejo de colores de la línea gráfica y la creación de un buen logotipo se podrá lograr nuevas propuestas graficas.

Gracias a los estudios realizados se pudo determinar los medios idóneos y adecuados para poder difundir las actividades o labores que realiza la fundación hacia la sociedad. Se pudo identificar los medios con los que el público mantiene un mayor contacto como son las redes sociales y los medios impresos.

Es necesario desarrollar una campaña publicitaria para Fundación Misión Solidaria Tacita Caliente que busque el reconocimiento de su público desde las labores que realiza como fundación.

Una vez desarrolladas las piezas gráficas y audiovisuales, se debe ejecutar un plan de acción que permita demostrar en diversas plataformas de comunicación.

6 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la creación de un nuevo logotipo que cumpla con los requisitos que puedan identificar a la fundación Misión Solidaria Tacita Caliente, que sea visible y de fácil recordación para el público.
2. Se recomienda realizar una campaña Btl que consiste en el uso de banner stand, banners roll Up, afiche, rotulo luminoso, volantes etc.; y que esta se desarrolle en el lugar o ambiente en donde se encuentran las personas que necesitan beneficiarse del servicio, por lo tanto, la campaña se manejará fuera del hospital Francisco Icaza Bustamante y alrededor de la fundación.
3. Se recomienda el uso de estrategias de comunicación que contienen lo siguiente: aplicar rótulos luminosos en las paradas principales que se encuentren alrededor del hospital Francisco Icaza Bustamante y alrededor de la fundación.
4. Incluir volantes como material de apoyo.
5. Colocar un banner roll up dentro del hospital en el espacio en donde la fundación ejecuta sus labores es decir en el área del comedor.
6. Habilitar un banner stand en la entrada del hospital Francisco Icaza Bustamante con el fin de dar a conocer los servicios de la fundación.
7. En cuanto a la imagen de la fundación se recomienda seguir las siguientes propuestas. Realizar material P. O.P, incluir artículos promocionales publicitarios como camisetas, gorras, etc.
8. Y por último se recomienda realizar la campaña publicitaria en redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, pagina web, blog, foros digitales, etc.

Bibliografía

- Murcia, A. (2016). *5 Excelentes Libros de IDENTIDAD CORPORATIVA*.
- Pérez Álvarez , R. (2012). *Metodología de la Investigación*
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* .
- Alvarado, M. (2012). *La publicidad Social*.
- Anonimo. (2012). *La campaña publicitaria*.
- Kotler, P., & Roberto. (1992). *Marketing Social*.
- López, J. (2011). *Instrumentos básicos para la iniciación a la investigación descriptiva*
- McCarthy, E. (2013). *Marketing un enfoque global*.
- Medina, P., & Buil, P. (2013). *La Publicidad sí vende*.
- Mendez, J;. (2009). *Campañas Publicitarias*
- Núñez, A. (2011). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*.
- O'Guinn, Allen, & Semenik. (s.f.). *Publicidad*.
- Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*.
- Orozco Toro , J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad*
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica:
- Serena, C. (2016). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*.
- Trespalacios Gutierrez, J., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigacion de mercados*.
- Trespalacios, J., Vasquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigacion de mercados*.
- Vargas Cisneros, C. (28 de marzo de 2012). *Difusion Publicitaria*.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para Investigar-Recursos Metodológicos para la preparación de Proyectos de Invetigación*. (Vol. 2).