



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA:

**DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LOS REQUERIMIENTOS PARA ACCEDER AL
BONO “JOAQUÍN GALLEGOS LARA” SUBSIDIADO POR LA VICEPRESIDENCIA
DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR EN EL BARRIO BASTIÓN POPULAR BL.2 DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR:

MAE. ESPINOZA CEVALLOS, CARLOS LUIS

AUTORES:

CASTRO JURADO JHULIANA MABEL

MATUTE BARRETO LISSETT ANGELA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

“Las señoritas JHULIANA MABEL CASTRO JURADO y LISSETT ANGELA MATUTE BARRETO, declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Autores:

Jhuliana Mabel Castro Jurado

C.I. 0918426123

Lissett Ángela Matute Barreto

C.I. 0927352559

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LOS REQUERIMIENTOS PARA ACCEDER AL BONO “JOAQUÍN GALLEGOS LARA” SUBCIDIADO POR VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR EN EL BARRIO BASTIÓN POPULAR BL.2 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

Presentado por las egresadas: Lissett Ángela Matute Barreto

Jhuliana Mabel Castro Jurado

MAE. ESPINOZA CEVALLOS, CARLOS LUIS

Tutor



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis Lissett Matute- Jhuliana Castro 14-11-16.doc
(D23522153)

Submitted: 2016-11-21 15:02:00

Submitted By: jeff21767@hotmail.com

Significance: 5 %

Sources included in the report:

laniz Quiroz Katherine Dayanara.docx
(D16885149) TESIS MARCIA
MATAMOROS U.pdf (D14631614)
TESIS DE LA DISCAPACIDAD.doc
(D10621199)
<http://www.monografias.com/trabajos82/ubicacion-del-derecho-social-ecuador-y-su-importancia/ ubicacion-del-derecho-social-ecuador-y-su-importancia2.shtml>
<http://www.buenastareas.com/materias/positivo-y-negativo-del-gobierno-de-rafael-correa/0> <http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/RO-150602-0513.pdf>
<http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion- espaniol.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/371/1/T-ULVR-0358.pdf>
<http://www.tctelevision.com/elnoticiero/conadis-y-cinemark-emprenden-campana-para-personas-con- discapacidad#sthash.il3JntU4.dpuf>,
<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/66/186/>

Instances where selected sources appear:

19

Autores:

Jhuliana Mabel Castro Jurado

MAE. Espinoza Cevallos Carlos Luis

Lissett Ángela Matute Barreto

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Difusión publicitaria de los requerimientos para acceder al bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**”. Subsidiado por Vicepresidencia de la República del Ecuador, en el Barrio Bastión Popular Bl.2 en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Jhuliana Mabel Castro Jurado

Lissett Ángela Matute Barreto

TUTOR:

Mae. Espinoza Cevallos Carlos Luis

REVISORES:**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 108

TÍTULO OBTENIDO:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

ÁREAS TEMÁTICAS:

Difusión Publicitaria, medios BTL

PALABRAS CLAVE:

DIFUSION PUBLICITARIA, MEDIOS BTL.	
<p>RESUMEN: Esta investigación tiene como tema principal la Difusión publicitaria de los requerimientos para acceder al bono “JOAQUIN GALLEGOS LARA”. Subsidiado por la ex - Vicepresidencia de la República del Ecuador, en el Barrio Bastión Popular B1.2 en la ciudad de Guayaquil. Se divide en tres capítulos, en los cuales se encuentran toda la información recaudada acerca de la difusión publicitaria de los requerimientos para acceder bono Joaquín Gallegos Lara.</p> <p>Finalmente presentamos la conclusión y recomendación de la investigación las mismas que pueden servir para mejorar la difusión de la campaña del bono Joaquín Gallegos Lara.</p>	
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 2116190 E-mail: lissett90_90@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MsC. Roberto Medina Acuña Lcdo. MsC. Washington Villavicencio
Director MsC. Roberto Medina Acuña	Teléfono: (02)2596500 Ext. 249
Decano MsC. Washington Villavicencio	E-mail: : wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, Herlinda Araceli Barreto Zambrano y Clemente Ildefonso Matute Rodriguez, que siempre estuvieron presentes apoyándome incondicionalmente moral y económicamente para que yo cumpla mi meta de ser profesional obteniendo mi título de Licenciada en Publicidad de la Republica el Ecuador.

A mis hermanos amigos y familiares en general por su apoyo en mi esta etapa Universitaria de mi vida que culmina con gran éxito.

AUTORA

Lissett Angela Matute Barreto

Dedico de manera especial este esfuerzo a Dios, mi familia, amigos y sobre todo a mi Hija Mandy pues ella es el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo que ser un espejo a seguir en el cual me quiero reflejar por su sentimientos y gran corazón.

AUTORA

Jhuliana Mabel Castro Jurado

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, mis padres, hija, familia, quienes en todo momento están conmigo ayudándome aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Dios eres quien guía el destino de mi vida.

Les agradezco infinitamente.

AUTORA

Jhuliana Mabel Castro Jurado

Primeramente agradezco a Dios por iluminar mi caminar y darme fuerzas infinitas que han hecho que culmine mi carrera, agradezco a mis padres , Herlinda Araceli Barreto Zambrano y Clemente Ildefonso Matute Rodriguez quienes han sido el pilar fundamental para que cumpla esta meta guiándome por el camino correcto aconsejándome, no permitiendo que desmaye a la mitad del camino y que siga en pie de lucha hasta llegar a la meta.

Agradezco también a mi tutor de tesis Mae. Espinoza Cevallos Carlos Luis, por ayudarme con su capacidad de enseñanza y conocimientos, mismos que me permitieron culminar mi investigación sobretodo haberme tenido paciencia para guiarme durante la investigación.

AUTORA

Lissett Angela Matute Barreto

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICACION DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	v
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLA.....	xii
ÍNDICE DE ANEXO	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRAC.....	xviii
INTRODUCCION	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del Problema	3

1.4. Sistematización de la Investigación	3
1.5 Objetivo General de la Investigación.....	3
1.6 Objetivos Específicos de la Investigación.....	4
1.7 Justificación del Problema	5
1.8 Delimitación del Alcance	6
1.9 Hipótesis.....	6
CAPITULO II	7
2. Marco Teórico Referencial	7
2.1 Misión “Joaquín Gallegos Lara”	9
2.1.1 “SONRIE ECUADOR”	11
2.1.2 Misión “Solidaria Manuela Espejo”	13
2.1.3 “CON PIE DERECHO, LA HUELLA DEL FUTURO.....	14
2.1.4 Fundación de Desarrollo Social Integral FUNDESI.....	15
2.1.5 Conadis y Cine Mark emprenden campaña para personas con discapacidad	17
2.1.6 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE DIFUSION DE CAMPAÑAS DE SUBSIDIOS EN BENEFICIOS DE PERSONAS CON ENFERMEDADES CATASTROFICAS.....	18
3. Marco Conceptual	22
3.1.1 ¿Qué es el bono Joaquín Gallegos Lara?.....	22
3.1.2 PUBLICIDAD	22
3.1.3 Difusión publicitaria	23
3.1.4 Impacto.....	24
3.1.5 IMPACTO PUBLICITARIO	24
3.1.6 Formas de medir el impacto publicitario.....	25
3.1.7 Bono.....	27
3.1.8 Subsidio.....	28
3.1.9 Enfermedades Catastróficas	29
3.2 ¿Qué es publicidad institucional?	30
3.2.1 ¿Que son medios de Publicidad ATL?.....	30

3.2.2 ¿Qué es la Encuesta?.....	31
3.2.3 REQUERIMIENTO.....	31
3.2.4 Posicionamiento.....	32
3.2.5 Marca	32
3.2.8 Definición flyer.....	34
3.2.9 ¿Qué es Pensar Estratégicamente?.....	35
3.3 DEFINICION DE BANNER	36
3.3.2 Publicidad móvil.....	36
3.3.1 Carro - valla.....	37
4. MARCO LEGAL.....	38
4.1.1 LEYES SOBRE LAS ENFERMEDADES CATASTRÓFICAS	38
4.1.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	39
CAPITULO III	41
5. Marco Metodológico	41
5.1.1 Tipo de Investigación.....	41
5.1.2 Enfoque de la Investigación	42
5.1.3 Técnicas de Investigación	42
5.1.4 ¿Qué es la Encuesta?.....	42
5.2 Población y Muestra.....	43
5.3.1 Fuentes de la Encuesta.....	44
5.3.2. Diseño de la Encuesta.....	45
ENCUESTA	46
TABULACIONES DE LA ENCUESTA	51
Conclusión.....	64
Recomendaciones	65

Recomendacion #1:	65
Recomendacion #2:	65
Recomendacion #3:	66
Recomendacion #4:	66
Recomendacion #5:	67
Bibliografía	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Delimitación del problema	6
Tabla 2 Formula de muestreo	43
Tabla 3 Fuente de la encuesta	44
Tabla 4 Total de la Muestra por Edad y Género	45
Tabla 5 Edad de los Encuestados.....	51
Tabla 6 Genero de los Encuestados	52
Tabla 7 Conocimiento de subsidios en el País.....	53
Tabla 8 En que medios a escuchado sobre el bono “J.J.G.L.”	54
Tabla 9 Recuerda algún spot con referencia al bono “J.J.G.L.”	55

Tabla 10 Cree que se debe aumenta la frecuencia con las que se difunden las campañas del bono “J.J.G.L.”	56
Tabla 11 Medios idóneos para difundir la campaña del bono “J.J.G.L.”	57
Tabla 12 Conocimiento de los requerimientos para acceder al bono “J.J.G.L.”	58
Tabla 13 Considera que las campañas sobre el bono J.J.G.L. causaron el impacto deseado.	59
Tabla 14 Cree que las campañas publicitarias han incrementado el número de beneficiarios del bono J.J.G.L.....	60
Tabla 15 ¿Cuáles de estos medios utiliza para informarse?	61
Tabla 16 ¿Según su criterio cree que las campañas envían el mensaje adecuado para llegar al grupo objetivo?	62
Tabla 17 Piezas publicitarias idóneas para llegar al grupo objetivo.	63

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Encuesta	46
Anexo 2 Estadísticas de discapacidades.....	70
Anexo 3 Estadísticas de discapacidades.....	70
Anexo 5 Estadísticas de discapacidades.....	71
Anexo 6 Estadísticas de discapacidades.....	72
Anexo 7 Grupo de sectores municipales de Guayaquil.....	72
Anexo 8 Campaña “La discapacidad no es incapacidad	73

Anexo 9 Estacionamiento exclusivo para discapacitados	73
Anexo 10 Campaña” Ponte en mi lugar	74
Anexo 11 Congreso nacional de sensibilización	75
Anexo 12 Campaña no límites mi movilidad	76
Anexo 13 Tipos de bonos	77
Anexo 14 Fundación de Desarrollo Social Integral FUNDESI.....	78
Anexo 15 Campaña de "sensibilización sobre el derecho de igualdad y no discriminación de las personas con discapacidad".	79
Anexo 16 Material publicitario.....	85
Anexo 17 Banner	82
Anexo 18 Valla	83
Anexo 19 Volante informativa	83
Anexo 20 Carro Valla Móvil.....	84
Anexo 21 Parada de buses	84

ÍNDICE DE GRAFICO

GRÁFICO 1 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	51
GRÁFICO 2 SEXO DE LOS ENCUESTADOS	52
GRÁFICO 3 CONOCIMIENTO DE LOS SUBSIDIOS EN EL PAÍS.....	53
GRÁFICO 4 MEDIOS EN LOS QUE HA ESCUCHADO LAS CAMPAÑAS SOBRE EL BONO “J.J.G.L.”	54
GRÁFICO 5 RECUERDA ALGÚN SPOT CON REFERENCIA AL BONO “J.J.G.L.”.....	55
GRÁFICO 6 CREE QUE SE DEBE AUMENTAR LA FRECUENCIA CON LAS QUE SE DIFUNDEN LAS CAMPAÑAS SOBRE EL BONO J.J.G.L.	56
GRÁFICO 7 MEDIOS IDÓNEOS PARA DIFUNDIR LA CAMPAÑA DEL BONO “J.J.G.L.”	57
GRÁFICO 8 CONOCIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS PARA ACCEDER AL BONO “J.J.G.L.”	58
GRÁFICO 9 CONSIDERA QUE LAS CAMPAÑAS SOBRE EL BONO J.J.G.L. CAUSARON EL IMPACTO DESEADO.	59
GRÁFICO 10 CREE QUE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HAN INCREMENTADO EL NÚMERO DE BENEFICIARIOS DEL BONO J.J.G.L.....	60
GRÁFICO 11 ¿CUÁLES DE ESTOS MEDIOS UTILIZA PARA INFORMARSE?.....	61
GRÁFICO 12 ¿SEGÚN SU CRITERIO CREE QUE LAS CAMPAÑAS ENVÍAN EL MENSAJE ADECUADO PARA LLEGAR AL GRUPO OBJETIVO?	62
GRÁFICO 13 PIEZAS PUBLICITARIAS IDÓNEAS PARA LLEGAR AL GRUPO OBJETIVO.	63

RESUMEN

Esta investigación tiene como tema principal la Difusión publicitaria de los requerimientos para acceder al bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**”. Subsidiado por la ex - Vicepresidencia de la República del Ecuador, en el Barrio Bastión Popular Bl.2 en la ciudad de Guayaquil. Se divide en tres capítulos, en los cuales se encuentran toda la información recaudada acerca de la difusión publicitaria de los requerimientos para acceder bono Joaquín Gallegos Lara.

En el capítulo uno Problema a investigar, encontraremos sobre el planteamiento, formulación, sistematización, del problema de la investigación a su vez determinan cuales son los objetivos generales y específicos de la investigación y finaliza con la justificación del problema delimitando el alcance que esta tendrá en la investigación concluyendo el primer capítulo con la hipótesis de la investigación toda esta información nos sirve como base para el desarrollo de los siguientes capítulos.

En el capítulo dos Marco teorico, se da a conocer sobre las campañas realizadas a nivel local, nacional e internacional por distintas entidades, para dar a conocer las enfermedades catastróficas severas y los beneficios a los que se puede acceder al ser parte de un centro de apoyo para personas que las padecen y así no luchar solos en el camino a mantener una vida digna. Entre ellas, tenemos al bono Joaquín Gallegos Lara, Sonríe Ecuador, Misión solidaria Manuela Espejo, Con Pie Derecho, Fundación de desarrollo Social Integral FUNDESI, campañas del Conadis en conjunto con CineMark. Finalizando, con referencias de otras investigaciones de proyectos de tesis que tienen relación con nuestro tema y por lo tanto, lo tomamos como un

aporte importante en el desarrollo de esta investigación . Tambien se incluye el marco conceptual en el que incluimos conceptos y términos que pueden resultar desconocidos o nuevos a lo largo de la investigación. Dentro de este mismo capítulo, está el marco legal el cual es de suma importancia ya que nos ayuda a conocer cuáles son los derechos y obligaciones de los seres humanos y de quienes padecen de enfermedades catastróficas leves o severas, a su vez, nos da a conocer las delimitaciones que tiene la ley orgánica de comunicación para poder pautar y exponer el tema en horarios y lugares pertinentes.

El capítulo tres marco metodológico, este nos indica que tipo de investigación se realizó, cuál es su enfoque e identifica las técnicas a utilizarse para llegar a un resultado ayudándonos de la población ya que son la fuente fidedigna a utilizar, adicional en este capítulo tenemos los anexos, mismos que nos permiten visualizar las imágenes sobre las estadísticas de discapacidad que tiene la ciudad, imágenes sobre las campañas ya realizadas y sobretodo las piezas publicitarias que se plantean para incrementar el número de beneficiados por el bono Joaquín Gallegos Lara.

Finalmente presentamos la conclusión y recomendación de la investigación las mismas que pueden servir para mejorar la difusión de la campaña del bono Joaquín Gallegos Lara.

ABSTRAC

This research has as main theme the advertising diffusion of the requirements to access the "JOAQUIN GALLEGOS LARA" bonus. Subsidized by the former Vice-Presidency of the Republic of Ecuador, in Barrio Bastion Popular B1.2 in the city of Guayaquil. It is divided into three chapters, in which are all the information collected about the advertising broadcast of the requirements to access Joaquín Gallegos Lara.

In chapter one Problem to investigate, we will find on the approach, formulation, systematization, of the research problem in turn determine what are the general and specific objectives of the investigation and ends with the justification of the problem delimiting the scope that this will have in The research concluding the first chapter with the research hypothesis all this information serves as a basis for the development of the following chapters.

In the chapter two theoretical framework, it is announced on the campaigns carried out at local, national and international level by different entities to announce the severe catastrophic diseases and benefits that can be accessed by being part of a support center For people who suffer from them and thus not fight alone on the road to maintaining a dignified life. Among them we have the Joaquin Gallegos Lara bonus, Sonríe Ecuador, Mission Solidarity Manuela Espejo, Con pie derecho, FUNDESI Integral Social Development Foundation, Conadis campaigns together with Cine-Mark. Finalizing with references of other researches of thesis projects that are related to our subject and therefore we take it as an important contribution in the development of this research. Also included is the conceptual framework in which we include concepts and terms that may be unknown or new in the course of the research. Within this same chapter is the legal framework which is of great importance as it helps us to know the rights and

obligations of human beings and those suffering from mild or severe catastrophic diseases, in turn gives us the Delimitations that you have the organic law of communication to be able to guide and to expose the subject in schedules and pertinent places.

The chapter three Methodological framework, this indicates to us what type of investigation was realized, what its approach is and identifies the techniques to be used to arrive at a result helping us of the population since they are the reliable source to use, additional in this chapter we have the Annexes, which allow us to visualize the images about the statistics of disability that the city has, images about the campaigns already made and above all the publicity pieces that are proposed to increase the number of beneficiaries by the Joaquin Gallegos Lara bonus.

Finally we present the conclusion and recommendation of the investigation the same ones that can serve to improve the diffusion of the campaign of the bond Joaquin Gallegos Lara.

INTRODUCCION

Se ha tomado el tema, difusión publicitaria de los requerimientos para acceder al bono **“JOAQUIN GALLEGOS LARA”**. Subsidiado por la Vicepresidencia de la República del Ecuador, en el Barrio Bastión Popular B1.2 en la ciudad de Guayaquil, porque se considera que este no ha sido explotado en su totalidad, existen personas que aún no conocen de la existencia de este bono ni cuáles son los requisitos para acceder el, motivo por el cual esta investigación tiene como fin incrementar el número de beneficiados.

A través de esta investigación se busca analizar el proceso publicitario aplicado al bono **“JOAQUIN GALLEGOS LARA”** y demostrar por medio de la misma cuales son los medios efectivos a utilizarse para mejorar la difusión, proponiendo estrategias publicitarias efectivas que involucren directamente al grupo objetivo deseado.

De acuerdo a esta investigación realizada se ha podido detectar la falta de difusión publicitaria de las campañas de concienciación en cuanto a las enfermedades catastróficas lo que nos invita a utilizar los conocimientos adquiridos en la carrera de publicidad y poner a consideración varias propuestas de las cuales se podrá elegir una o varias en pro de las campañas sobre la difusión publicitaria de los requerimientos para acceder al bono **“JOAQUIN GALLEGOS LARA”**. Subsidiado por Vicepresidencia de la República del Ecuador, en el Barrio Bastión Popular B1.2 en la ciudad de Guayaquil. Estas propuestas tienen como fin mejorar la difusión del bono y así la investigación cumpla su objetivo social.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Difusión publicitaria de los requerimientos para acceder al bono **“JOAQUIN GALLEGOS LARA”**. Subsidiado por Vicepresidencia de la República del Ecuador, en el Barrio Bastión Popular Bl.2 en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

En Ecuador, existen varios tipos de subsidios que benefician a los habitantes de distintos sectores y diferente forma entre ellos tenemos: el subsidio al diésel, gasolinas y fuel oíl para uso comercial e industrial y para otros sectores como el naviero y transporte de carga pesada internacional; el subsidio al combustible para aerolíneas, uno de los más significativos es el subsidio a los jubilados del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), de FF.AA. y Policía, el subsidio para el sector eléctrico, agua potable, subsidio de vivienda. Otro subsidio importante es el focalizado a la población de bajos ingresos, como el Bono de Desarrollo Humano (BDH), del que se derivan varios bonos como es la **Misión “Solidaria Manuela Espejo”**, y el **Bono Joaquín Gallegos Lara**

El Bono Joaquín Gallegos Lara se creó el 6 de Agosto de 2010 mediante Decreto Ejecutivo 422, este beneficio para personas con discapacidad severa y profunda lo manejaba la Secretaria Técnica de Discapacidades (SETEDIS), de la ex - Vicepresidencia de la República del Ecuador. Actualmente el Bono Joaquín Gallegos Lara, es administrado por el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social).

Actualmente no se ha percibido una difusión continua por ningún medio publicitarios; informando sobre beneficios, requerimientos y accesibilidad de atención a las personas con discapacidad o enfermedades catastróficas, raras o huérfanos con VIH a las que ampara la “Misión “Solidaria Manuela Espejo”, , por esto las personas que poseen discapacidades, familiares o cuidadores carecen de conocimiento y de cómo actuar frente a estos casos; ni cómo afrontan esta realidad o ignoran que existe el Bono Joaquín Gallegos Lara de ayuda a las personas con estas condiciones y aún no se benefician del mismo.

Esta investigación tiene como fin determinar si con los medios publicitarios ya aplicados se ha logrado concientizar e informar al grupo objetivo. A través de los resultados que obtendremos podremos evaluar, analizar detalladamente e identificar cual fue el impacto causado en el grupos objetivo, adicional conocer si los medios publicitarios ya utilizados fueron los apropiados; para poder proponer cambios e implementar nuevas estrategias de difusión publicitaria a través de los medios ATL (Prensa escrita, televisión, radio, vallas publicitarias), e incrementar el porcentaje de beneficiarios que al momento forman parte del bono Joaquín Gallegos Lara.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo aplicar medios publicitarios para optimizar la difusión de los requerimientos del bono “JOAQUIN GALLEGOS LARA” subsidiado por la exvicepresidencia de la República del Ecuador en el barrio Bastión Popular Bloque 2 en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización de la Investigación

- 1.- ¿Qué medios serían los óptimos para dar a conocer el bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**”?
- 2.- ¿Con que frecuencia se debería difundir los requerimientos del bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**”?
- 3.- ¿Cómo medir el impacto de las campañas publicitarias del bono **JOAQUIN GALLEGOS LARA** que se han difundido dirigidas al grupo objetivo?
- 4.- ¿Qué piezas publicitarias aplicar para una mejor difusión del bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**”?

1.5 Objetivo General de la Investigación

Analizar la aplicación de medios publicitarios en la difusión de los requerimientos para acceder al bono “**JOAQUINGALLEGOS LARA**” subsidiado por la exVicepresidencia de la República del Ecuador en el barrio Bastión Popular bloque 2 de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos de la Investigación

1. Identificar los medios óptimos para las campañas masivas de concientización dirigida a los beneficiarios del bono **“JOAQUINGALLEGOS LARA”** en el barrio Bastión Popular bloque 2 de la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar la frecuencia con la que se debería difundir los requerimientos del bono **“JOAQUINGALLEGOS LARA”** al que se dirige la campaña publicitaria.
3. Medir el impacto sobre las campañas que se han dado a través de los medios publicitarios referentes al bono **“JOAQUINGALLEGOS LARA”**.
4. Definir qué piezas publicitarias se deberían aplicar en las campañas del bono **“JOAQUINGALLEGOS LARA”**; para una mejor difusión.

1.7 Justificación del Problema

Esta investigación que tiene relación con el subsidio “JOAQUIN GALLEGOS LARA” es importante porque existe un aproximado de 80.778 personas con discapacidad.

Los familiares de los discapacitados en el barrio Bastión Popular B1.2 de la ciudad de Guayaquil, necesitan conocer que existe el subsidio del bono “JOAQUIN GALLEGOS LARA” y beneficiarse del mismo conociendo cuales son los requisitos para acceder a este beneficio.

Es pertinente establecer calidad y cobertura que han tenido las diferentes campañas para dar a conocer el bono “JOAQUIN GALLEGOS LARA”, en el barrio Bastión Popular Bloque. 2 de la ciudad de Guayaquil, permitiendo determinar situación actual en cuanto a conocimiento sobre la existencia del bono.

Este trabajo se convertirá en un referente focalizado en beneficiar a las personas con discapacidades severas o enfermedades catastróficas, se analizarán los medios publicitarios que se han utilizado hasta el momento y la importancia de aplicarlos para dar a conocer el bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**”, focalizando esta investigación en beneficiar a las personas con discapacidad, adicional recopilar información y los datos estadísticos que permitan conocer la calidad y cobertura alcanzada con la difusión publicitaria del bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**”; en el barrio Bastión Popular Bloque 2 de la ciudad de Guayaquil, a su vez realizar la implementación de piezas, estrategias y medios publicitarios más adecuados e idóneos que permita tener una mayor cobertura del grupo objetivo.

1.8 Delimitación del Alcance

Tabla 1 **Delimitación del problema**

AREA	PUBLICIDAD
CAMPO DE ACCION	DIFUSION PUBLICITARIA
UBICACIÓN GEOGRAFICA	GUAYAS, GUAYAQUIL, ECUADOR
MICRO- LOCALIZACION	BASTION POPULAR BLOQUE 2
PERIODO DE ESTUDIO	PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016
OBJETO DE ESTUDIO	SUBSIDIO “JOAQUINGALLEGOS LARA”

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

1.9 Hipótesis

La optimización de los medios publicitarios aplicados en las campañas del bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**” subsidiado por la ExVicepresidencia de la República del Ecuador, permitirá incrementar el número de beneficiarios del bono.

CAPITULO II

2. Marco Teórico Referencial

Inicialmente **el presidente de la República, Rafael Correa**, firmo el Decreto Ejecutivo presidencial para la creación de la **Misión Joaquín Gallegos Lara**, con la meta de llegar a beneficiar a **14.479 personas** con discapacidad física e intelectual severa, (datos del MIES) hasta el momento, **6.000** personas (MIES) son los actuales beneficiarios del Programa **“Joaquín Gallegos Lara”** mismos que han realizado oportunamente la actualización de sus datos en los Centros de Atención Integral Manuela Espejo.

Familiar: Por lo general quien se responsabiliza o hace cargo de las personas que se benefician directamente del programa son familiares, el bono Joaquín Gallegos Lara es un beneficio condicionado, si la persona cuidadora no da cumplimientos a las corresponsabilidades, el beneficiario podría quedar excluido del programa o bloqueado.

Económico: Los ciudadanos que forman parte del programa reciben mensualmente 240 dólares, transferencia del Estado y el MIES, da seguimiento y asesoría técnica para que ese dinero sea bien utilizado por la persona que tiene discapacidad o enfermedad catastrófica.

Cabe recalcar que este programa no solo se ha venido ejecutando en la provincia del Guayas si no en varias provincias entre las cuales podemos citar las siguientes:

En la **provincia de Loja** según datos del Conadis existen **13.053 personas** con discapacidades diferentes tanto a nivel físico, auditivo, visual, psicológico y de lengua, al momento se registran **10.000** casos de personas con discapacidad que son atendidas, en esta provincia se maneja el programa Joaquín Gallegos Lara y políticas públicas en materia de discapacidades por competencias, divididas en tres: inclusión productiva, inclusión participativa y accesibilidad universal.

En la **provincia del Azuay** gracias a la misión Joaquín Gallegos Lara, en total 260 personas se han beneficiado con el bono de 240 dólares, hasta el 6 de diciembre del 2015, 38 equipos que conforman esta cruzada visitarán 4.400 casos críticos que fueron identificados por la Misión Solidaria “Manuela Espejo”, en las provincias de Pastaza, Chimborazo, Bolívar, Tungurahua, Azuay y Cañar, en 2009 y 2010. Del total de equipos 17 corresponden a la provincia del Azuay. (Dato a nivel nacional).

En Cuenca se atiende dentro del bono Joaquín Gallegos a 864 personas, grupo al que se realizan visitas técnicas para saber cómo ha mejorado su calidad de vida y verificar si cumplen con la corresponsabilidad de utilizar los 240 dólares. (SCU).

2.1 Misión “Joaquín Gallegos Lara”

El **Bono Joaquín Gallegos Lara** se creó el 6 de agosto de 2010 mediante Decreto Ejecutivo 422, este beneficio para personas con discapacidad severa y profunda lo manejaba la **Secretaría Técnica de Discapacidades (SETEDIS)**, de la Vicepresidencia de la República del Ecuador.

En el Ecuador, 14.479 personas son beneficiarias del Programa Joaquín Gallegos Lara, según las cifras del **Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)**. La Vicepresidencia de la República inició la fase obligatoria de actualización de datos de este plan.

Este trabajo es dar seguimiento a los casos de discapacidad severa, enfermedades catastróficas, raras o huérfanas y de menores con VIH-sida, conocer su estado de salud y requerimientos, así como fortalecer la atención médica y agilizar el pago del bono de 240 dólares que se asigna mensualmente.

(Anexo #13)

1. A quienes cubre el bono “JOAQUIN GALLEGOS LARA”

Recibirán el bono de incentivo:

2. Personas con discapacidad severa (intelectual, física, mental y/ o multidiscapacidad) en extrema pobreza que por su condición dependen de un lugar cercano o un representante directo por sus cuidados permanentes.
3. Personas con discapacidades visitadas y diagnosticadas por la misión “MANUELA ESPEJO”

CORRESPONSABILIDAD DE LA PERSONA CUIDADORA QUE RECIBE EL BONO “JOAQUIN GALLEGOS LARA”

Personas cuidadoras si comprometen a:

1. Firmar un registro de ingreso a la misión “JOAQUIN GALLEGOS LARA”
2. Direccionar en lo posible el uso del bono a gastos de alimentación, vestidos, movilización e insumos básicos.
3. Mantener niveles mínimos de cuidados a la persona con discapacidad severa.
4. Asistir a cursos de capacitación con los técnicos del Ministerio de Salud y Seguro campesino, en coordinación con la Vicepresidencia de la República.

INTERPRETACIÓN

El bono “JOAQUIN GALLEGOS LARA, fue creado luego del estudio de la condición de vida de las personas con discapacidad en el Ecuador; concluyendo que existían un aproximado del 408.21 de personas discapacitadas.

Entre ellas un grupo prioritario con enfermedades severas, catastróficas, raras y los huérfanos con VIH; al conocer el estado de salud y sus requerimientos por la condición de vida, se da pie el proyecto misión solidaria “JOAQUIN GALLEGOS LARA”, otorgando a estas personas un bono de \$240, que será uso exclusivo para el adjudicado y se da seguimiento a su buen uso.

Cabe recalcar que este programa no solo se ha venido ejecutando en la provincia del Guayas si no en varias provincias del País.

2.1.1 “SONRIE ECUADOR”

Los proyectos se inician con “Sonríe Ecuador”, un proyecto dirigido a todos los ciudadanos del país, impulsando en las instituciones públicas, entre el personal y directivos que en conjunto cambiaron el ambiente de trabajo, dando facilidades al cliente y mejor atención sobre lo requerido.

En febrero del 2008 se inauguró la campaña “Sonríe Ecuador”, auspiciada por la Vicepresidencia de la República.

El principal objetivo de esta iniciativa es rescatar la amabilidad en el trato, a través de un comportamiento más alegre y solidario entre los ciudadanos del país.

“En la vida todos buscamos la felicidad —mencionó el Vicepresidente Constitucional, Dr. Lenin Moreno al presentar la campaña en el noticiero Ecuador radio—. Sin embargo, esto es algo muy subjetivo ya que muchas veces se conoce a gente rica —económicamente hablando— que es infeliz y, contradictoriamente, a gente pobre que ha encontrado la tan anhelada felicidad. Ningún país triste y amargado puede salir adelante.”

La campaña se enfocará principalmente al sector público, que resulta ser el más deficiente en

este aspecto. Está previsto un plan de formación dirigido, en una primera etapa, a 15 mil empleados.

El Plan Nacional Del Buen Vivir es un instrumento para articular las políticas públicas con la gestión e inversión pública. Según SEMPLADES, a continuación se resumen los puntos que quiere proponer el plan.

OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL POR EL BUEN VIVIR:

1. Construir una sociedad que reconozca la unidad en la diversidad.
2. Reconocer al ser humano como ser gregario que desea vivir en sociedad.
3. Edificar una convivencia solidaria, fraterna y cooperativa
4. OBJETIVO 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social territorial en la diversidad.
5. OBJETIVO2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
6. OBJETIVO3. Mejorar la calidad de vida de la población
7. OBJETIVO 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
8. OBJETIVO 5. Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamérica.
9. OBJETIVO 6. Garantizar el trabajo estable , justo y digno en su diversidad de formas

10. OBJETIVO 7 Construir y fortalecer espacios públicos , interculturales y de encuentro común
11. OBJETIVO 8 Afirmar y fortalecer la identidad nacional , las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad
12. OBJETIVO 9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
13. OBJETIVO 10. Garantizar el acceso a la participación pública y política

El programa ha cumplido con tres etapas, en las cuales han participado personalidades de la sociedad civil, designados como embajadores de la alegría, con el propósito de difundir entre la gente los objetivos de “SONRÍE ECUADOR”. (**Anexo #13**)

INTERPRETACIÓN

Según lo expuesto el principal objetivo de esta iniciativa es rescatar la amabilidad en el trato, a través de un comportamiento más alegre y solidario entre los ciudadanos del país, para así mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía mejorando la calidad de vida.

2.1.2 Misión “Solidaria Manuela Espejo”

El 30 de marzo del año 2007, Ecuador se adhiere a la convención de las Naciones Unidas para así promover y fortalecer la protección de los derechos de las personas con discapacidad en todo el país.

El 23 de mayo del año 2007, en coherencia con estos instrumentos internacionales, el gobierno ecuatoriano, adopta como política de Estado la atención y prevención de la discapacidad, siendo la Vicepresidencia de la República la entidad delegada para su ejecución, a través del programa “Ecuador Sin Barreras.

Ecuador aprobó, en el 2008, la nueva Constitución de la República, que menciona en 21 artículos y una disposición transitoria la defensa de los derechos de las personas con discapacidad y la responsabilidad del Estado en su implementación. (**Anexo #13**)

INTERPRETACIÓN

La “Misión Solidaria Manuela Espejo” tiene como objetivo promover y fortalecer la protección de los derechos de un grupo prioritario de ecuatorianos tal como es las personas con discapacidad.

2.1.3 “CON PIE DERECHO, LA HUELLA DEL FUTURO

Con pie derecho, la huella del futuro es un programa nacional de tamizaje neonatal que busca identificar en el cuarto día de nacimiento del bebe enfermedades que puedan ser tratadas a tiempo y evitar discapacidades de tipo intelectual preservando las capacidades de los Ecuatorianos del futuro. (Vicepresidencia de la republica 9 de julio del 2012). Estas muestras se realizaran en cualquier punto de la red de salud pública del país.

Se diagnostica con el tamizaje neonatal cuatro enfermedades; hipotiroidismo congénito, fenilcetonuria, galactosemia, hiperplasia suprarrenal congénita. Con estos diagnósticos se pretende prevenir retraso mental, muerte antes del primer mes, y alteraciones del sexo.

(Anexo #13)

INTERPRETACIÓN

Con pie derecho, la huella del futuro, es un programa nacional de tamizaje neonatal la cual busca identificar enfermedades congénitas y muertes súbitas las cuales puedan ser tratadas a tiempo y evitar discapacidades de tipo intelectual preservando las capacidades de los ecuatorianos del futuro.

2.1.4 Fundación de Desarrollo Social Integral FUNDESI

Es una organización de la sociedad civil (OSC) sin fines de lucro, con Acuerdo N° 214 del Ministerio de Relaciones Laborales, acreditada con Acuerdo Nro.283 por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES. Inscrita con Nro.203 en el Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS y en el Servicio Nacional de Contratación Pública. Miembro activo de la Federación Nacional de Organizaciones No Gubernamentales de y para la Discapacidad (FENODIS).

La Fundación de Desarrollo Social Integral FUNDESI Promueve la Capacitación y la Inclusión Laboral de personas con discapacidad y su participación productiva en el mundo del trabajo, como un medio para la inclusión social y alcanzar el buen vivir.

Misión: Somos una organización, eficiente y comprometida en la inclusión socio - familiar, comunitaria y socio-laboral, de las personas con discapacidad. Con un servicio personalizado de calidad y calidez en Quito y Guayaquil. Creemos que la sensibilización comunitaria y la capacitación continua para el trabajo, aportarán para un país solidario e incluyente, productivo y con mínimos índices de pobreza.

Visión: Promoverá sinergias con sectores productivos y sociales, dentro y fuera del país, a fin de convertirse en una empresa social integrativa con ámbito nacional, que facilite la inclusión socio - familiar, comunitaria y socio – laboral, de las personas con discapacidad, especialmente de aquellas con mayores necesidades de apoyo.

Objetivo General: Contribuir con la inclusión social de las personas con discapacidad y el ejercicio de sus derechos, en el ámbito de la inclusión socio - familiar, comunitaria, socio - laboral y otras alternativas y modalidades de trabajo, mediante la prestación de servicios de capacitación e inserción laboral.

Políticas y Valores Organizacionales: Creemos en la igualdad social y que el ejercicio de los derechos humanos, nos hará libres y participativos. Nuestro accionar se enmarca en: La Convención Internacional de Derechos de las Personas con Discapacidad, Objetivos del Milenio, Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, Código de Trabajo, Ley Orgánica de Discapacidades, Ordenanza Municipal y órganos legales que nos correspondan.

Procuramos priorizar nuestros servicios a las personas que se encuentran en los quintiles 1 y 2 de pobreza y a mujeres por consideraciones de equidad de género. (www.SETEDIS.com.gob.ec)

INTERPRETACIÓN

La Fundación de Desarrollo Social Integral FUNDESI Promueve la Capacitación y la Inclusión Laboral de personas con discapacidad, para así contribuir con la inclusión social.

2.1.5 Conadis y CineMark emprenden campaña para personas con discapacidad

Presentan la campaña "sensibilización sobre el derecho de igualdad y no discriminación de las personas con discapacidad".

La propuesta es un acuerdo entre Cinemark del Ecuador y el consejo nacional de igualdad de discapacidades.

El proyecto incluye a los personajes: "Robín, Lola, Winer, Cinthia, Mae, y Juanjo", creados para transmitir sus mensajes de respeto, inclusión y utilización de lenguaje positivo, para quienes tengan algún tipo de discapacidad.

La campaña será proyectada 4 meses en las salas de Cinemark de Guayaquil, Quito, Ambato y Latacunga. (**Anexo #13**) (<http://www.tctelevision.com/elnoticiero/conadis-y-cinemark-emprenden-campana-para-personas-con-discapacidad#sthash.iI3JntU4.dpuf>, 2014)

INTERPRETACIÓN

El CONADIS junto a la empresa privada Cinemark, realizaron campañas de sensibilización sobre los derechos de igualdad y no discriminación a los Ecuatorianos con discapacidades, utilizando un lenguaje positivo.

2.1.6 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE DIFUSION DE CAMPAÑAS DE SUBSIDIOS EN BENEFICIOS DE PERSONAS CON ENFERMEDADES CATASTROFICAS

2.1.6.1 Proyecto de tesis: “Propuesta de estrategias de comunicación para dar a conocer a la ciudadanía quiteña el alcance del proyecto misión solidaria 2 “Manuela Espejo” de la vicepresidencia de la república del Ecuador”. **De la autoría de:** Karen Vanessa Velastegui Benalcázar.

RESUMEN

La misión del proyecto es ayudar a las personas con discapacidad con un estudio biopsico-social con implementos físicos como órtesis, prótesis, sillas de ruedas, colchones anti escaras, bastones, etc. Este proyecto, ha generado que los ciudadanos excluidos por los anteriores gobiernos y la población en general, puedan salir adelante teniendo una vida digna. Sin embargo y a pesar de las intenciones y trascendencia que tiene, el proyecto es confundido por los ciudadanos quienes desconocen sus funciones; el objetivo del proyecto y los servicios que da a las personas con discapacidad.

Por medio de las herramientas de investigación aplicadas a los públicos objetivos y a las entrevistas realizadas a expertos sobre el tema, se pudo concluir que la misión solidaria

“Manuela Espejo” es un proyecto que beneficia a las personas con discapacidades a reconstruir su vida pero se interpreta erróneamente y, adicionalmente se desconocen todos los servicios que tiene.

INTERPRETACIÓN

Mediante este proyecto de investigación podemos percibir cuan beneficioso es implementar estrategias de comunicación, para dar a conocer las campañas de concientización en beneficios de las personas discapacitadas, o que padezcan de alguna enfermedad catastrófica severa y que no se beneficien de algún bono o misión que les permita mejorar su estilo de vida.

2.1.6.2 Proyecto de tesis: “Evaluación de las acciones y piezas de campaña “escúchalo de un experto”, con madres de hijos con discapacidad pertenecientes al nivel socio-económico medio de la ciudad de Guayaquil”.

De la autoría de: Daniela Patricia Vallejo Macarse.

RESUMEN

El desconocimiento crea miedos innecesarios que impiden la inclusión por voluntad propia. Este es un problema mundial, especialmente en Latinoamérica, pues no se investiga, no se planea y peor aún, no se establecen objetivos para lograr una verdadera inclusión” (Welch, 2014)
Experto en Inv., Com., Period., Medios Mas., Prod. Y RRPP.

La inclusión no es solamente un tema de la capacidad que tiene la persona, o de abrir espacios, es un tema de educación ciudadana al respecto de cómo nosotros vamos a actuar frente a una persona con discapacidad. ¿Cuál es la verdadera inclusión? Antes de la inclusión hay un

tema que se llama integración, ya la inclusión es el último paso" (Vallejo, 2014) Dir. De Acción Soc. Del Municipio.

Falta una campaña de sensibilización que sea a largo plazo que pueda llegar a todos, que logre disminuir la discriminación y fomente la aceptación de las personas con discapacidad" (Betancourt, 2014) Jefe Dpto. Educa. E Integra. Ciad. Del M.I. Municipio de Guayaquil.

La verdadera inclusión es un trabajo en conjunto, trabajo de familia, educadores, Estado y sociedad en general. La inclusión debe pasar por todos estos sectores, se debe derrumbar los mitos y el desconocimiento que hacen que la inclusión no sea una realidad al 100% en la actualidad" (Montaño, 2014) Psicopedagoga. Balandra Cruz del Sur.

INTERPRETACIÓN

Durante el desarrollo del presente documento de titulación se llegó a conocer a fondo la realización de una campaña social, diferente en ciertos aspectos; diferente a una campaña comercial y tradicional a la que por lo general la mayoría del público y grupo objetivo está acostumbrado, se pudo valorar la importancia de una buena investigación de campo y proponer varias soluciones al problema que se evidencia a través de la investigación realizada.

2.1.6.3 Proyecto de tesis: "Análisis de la atención a las personas con discapacidad a través de los programas y servicios de accesibilidad y recreación, para grupos de atención prioritaria en la Provincia de Cotopaxi en el año 2012."

De la autoría de: Acurio Recalde Monica Anabelly

Resumen

El presente trabajo permitirá conocer la calidad de los programas y servicios de atención a las personas con discapacidad y grupos de atención prioritaria, a través del estudio y la investigación de los diferentes medios de accesibilidad al deporte, recreación, música, y arte, lograr el desarrollo integral de las personas con discapacidad. Con la aplicación de estos programas y servicios se podrá garantizar la eliminación de las barreras que se ponen para los grupos de atención prioritaria.

Se podrá, a través de la investigación conocer y evaluar los resultados obtenidos en los programas de ayuda social, Misión “Manuela Espejo”, “Joaquín Gallegos Lara” y “Bono de Desarrollo Social”, y, con ello comparar el alcance de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Social, sin ninguna forma de discriminación a aquellas personas con discapacidad, o personas que son parte de grupos de atención prioritaria.

INTERPRETACIÓN

Este proyecto tiene como finalidad permitir conocer la calidad de servicios y programas ya planteados para dar soluciones a las barreras que tienen los grupos de atención prioritaria a través de programas de ayuda sociales que permitan disminuir y por qué no eliminar la discriminación a las personas con discapacidades.

3. Marco Conceptual

3.1.1 ¿Qué es el bono Joaquín Gallegos Lara?

Es una ayuda económica gubernamental de 240 dólares a un familiar cuidador o persona que se haga responsable del cuidado de una persona que padece de discapacidad física o intelectual severas, dicha ayuda es pagado a través del Banco Nacional de Fomento. También se entrega medicinas, capacitación en áreas como salud, higiene, rehabilitación, nutrición, derechos y autoestima y se compromete además a cumplir con un seguimiento permanente por parte del Seguro Social Campesino y el Ministerio de Salud, en coordinación con la Vicepresidencia de la República. (El comercio, 2014)

3.1.2 PUBLICIDAD

Es un conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores de sus productos y ofertas. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos.

Según Kleppner, es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal. (Kleppner russell, 2005)

3.1.3 Difusión publicitaria

La virtualidad económica de la difusión tiene una de sus raíces en la información publicitaria. Esa significación económica es consecuencia de la propia esencia de la publicidad pues, como señala (Rute), "por definición no existe comunicación publicitaria si no se produce la difusión del mensaje. Esta difusión se conecta necesariamente, como es sabido, a un medio".

Difundir informaciones es propagar conocimientos, lo cual implica alteridad, referencia a un público receptor. La razón de ser medio de comunicación radica precisamente en esa función de puente o establecimiento de relaciones informativas. Sin difusión, el medio carece de significación social. Difundir informaciones es manera de hacer real la comunicación. Quizá la difusión informativa sea una manifestación del noble sentir humano que hizo decir (Séneca): "yo renunciaría a la sabiduría si se me diese con esa única excepción: la de tenerla encerrada dentro de mí y no poder comunicarla".

La difusión de mensajes publicitarios lleva una carga de persuasión pues la publicidad es información persuasiva con fines primordialmente comerciales. En esa difusión quedan anudados los intereses informativos del medio (o empresa), del anunciante, y del destinatario o receptor del mensaje. Esta triple presencia en el mercado de la información, se proyecta con función mediadora en otros mercados cada vez más amplios en cuanto a extensión geográfica y con mayor penetración en el tráfico mercantil de bienes y de servicios. (Alfonso Nieto Tamargo, Carlos Barrera, 2014; Alfonso Nieto Tamargo, Carlos Barrera, 2014)

3.1.4 Impacto

Colisión violenta de algo que está en movimiento contra una cosa, rastro o efecto. Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural.

(Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007)

3.1.5 IMPACTO PUBLICITARIO

La publicidad de impacto se puede hacer de distintas maneras, tanto visual como auditiva o verbal. Si se trata de una muestra en vivo, el olfato también puede llegar a desempeñar un papel importante. También se puede medir el impacto publicitario a través de la adherencia de cierto número de personas a un grupo creado a través de las redes sociales y las visitas que se realizan a la página durante el día.

En este espacio también se puede suscitar la participación de la gente, Porque los seres humanos somos una unidad penta sentidos, tenemos cinco sentidos principales. Si pensamos en la recepción del mensaje publicitario, es necesario alcanzar a todos los sentidos en forma equilibrada de uno a otro. (Debans), especialista en marketing relacional y comunicación integrada, profesor universitario y escritor de varios libros sobre temas de publicidad. (Debans, 2016)

3.1.6 Formas de medir el impacto publicitario

Las mejores formas de medir el impacto publicitario se encuentran en la evaluación de la permanencia de la campaña en la memoria de la gente. Es importante la definición de la palabra impacto. Se dice de este concepto que es la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas. Por esto, el impacto tiene que ver, directamente, con las emociones.

Esto será lo que permita que la campaña o el producto se recuerden con facilidad. Esto es lo que llevará al posible consumidor a adquirir lo que se le quiere ofrecer.

La publicidad de impacto se puede hacer de distintas maneras, tanto visual como auditiva o verbal. Si se trata de una muestra en vivo, el olfato también puede llegar a desempeñar un papel importante. Por ejemplo, un producto alimenticio que tenga un aroma agradable causará un mayor impacto y será fácil de recordar por el consumidor.

También se puede medir el impacto publicitario a través de la adherencia de cierto número de personas a un grupo creado a través de las redes sociales y las visitas que se realizan a la página durante el día. En este espacio también se puede suscitar la participación de la gente motivándola a que deje algún comentario o sugerencia sobre el producto anunciado. (publiworld, s.f.)

3.1.7 Como definir una estrategia publicitaria

Para poder definir una buena estrategia publicitaria, es importante determinar como primer punto antes de elaborar el proyecto, establecer el presupuesto con el cual contamos,

luego definir los interrogantes siguientes: ¿Qué se quiere comunicar?, es decir, cual mes el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo, si vamos a dar a conocer un producto, si vamos a reafirmarlo en el mercado, etc., ¿a qué clase de público objetivo vamos a impactar? ¿Cómo lo vamos a impactar? ¿Cómo vamos a distribuir el presupuesto con que contamos? ¿A través de qué medios vamos a comunicar el mensaje? ¿Cuánto tiempo durara la campaña? Y ¿Cuándo se dará comienzo a la misma?

Una estrategia publicitaria debe ser Clara y sencilla, debe contar con el menor número de ideas y éstas a su vez transmitir de forma contundente al público, el mensaje que se quiere expresar y para ello básicamente el publicista debe seguir los siguientes pasos: Investigaciones Publicitarias, se investiga con fundamento en el medio y el mensaje. Estrategia de Medios, Está basada en los objetivos publicitarios, se necesita información básica como el Público al cual dirigirse, Audiencia objetivo., Audiencia sub objetivo, Cobertura, distribución y Continuidad de la campaña.

Una vez definido los pasos anteriores, se procede a plasmar en el proyecto todas aquellas ideas que el creativo publicitario tiene rondando en su cabeza, obviamente éste debe previamente tener la información necesaria que arrojó el estudio de mercado, la cual es de vital importancia por cuanto dará la orientación necesaria para saber sobre qué público objetivo se va a trabajar, partiendo de ello, el creativo publicitario determinará en primer lugar cual es el objetivo general de la campaña es decir, qué se pretende con ella ya sea posesionar un producto, reafirmarlo en el mercado, abrir nuevas zonas de comercialización, etc.

El segundo e importante paso es definir cuál es nuestro público objetivo, para ello es de vital importancia la información obtenida en el estudio de mercado, siempre teniendo en cuenta la calida de su público objetivo, así por ejemplo si el público a impactar es joven, ancianos, ejecutivos, amas de casa etc.

El tercer paso, es la escogencia de los medios a través de los cuales el publicista transmitirá el mensaje publicitario (televisión, Internet, publicidad persona a persona, la radio, volantes, vallas etc.), la duración de la divulgación del mensaje de la campaña dependerá primeramente del presupuesto asignado, pero hay que definir el inicio y terminación de la misma y el territorio donde se va a desarrollar, para poder contratar los medios a través de los cuales transmitiremos el mensaje de la campaña y ajustarnos al presupuesto.

Una vez definido todo lo anterior, el mensaje debe ser reevaluado antes de ser trasmitido, debemos tener en cuenta que las principales características de un mensaje publicitario, son la sencillez, claridad y fluidez con que se trasmite, concluido el trámite anterior, se procede a dar inicio al lanzamiento de la campaña. (publiworld, s.f.)

3.1.7 Bono

Un Bono es sinónimo de regalo, extra, de gratificación, pues, cuando alguien está ejecutando una labor determinada y esta sobresale en los términos establecidos por la organización obteniendo como resultado un producto de mejor calidad o en el menor tiempo estipulado, recibe

un bono, este tipo de bonos proviene de la palabra bonificación, la cual representa un agasajo a alguien por un buen trabajo desempeñado.

Por lo general, este tipo de bonos son comunes en **las** escuelas, institutos universitarios y empresas que mueven gran cantidad de personal, esto, con **el** propósito de incentivar a las personas a mejorar en las tareas que le son asignadas. Esta es una estrategia de psicología la cual fundamenta las buenas respuestas del emisor a partir de regalos en muestra de aceptación y de regalía.

3.1.8 Subsidio

Un **subsidio** es aquella ayuda o auxilio económico extraordinario que es concedido por algún organismo oficial. Por ejemplo, un **subsidio** por invalidez, un **subsidio** por desempleo, etc.

El subsidio proviene del latín “subsidiar” que significa “ayuda, auxilio, protección” y la real academia española la determina como “prestación pública asistencial de carácter económico y de duración determinada”, El subsidio es el que permite reconocer una ayuda pública basándose en una protección o utilidad de carácter económico por ejemplo, se puede decir que hay un subsidio por incapacidad, por no tener trabajo laboral, entre otros.

(www.definicionabc.com/social/subsidio.php, s.f., 2006)

3.1.9 Enfermedades Catastróficas

Las enfermedades catastróficas son aquellas en las que los pacientes necesitan tratamientos continuos, son casi siempre devastadoras e incurables, tienen un alto impacto económico, cuyos resultados pueden llegar a la deficiencia, discapacidad y a la limitación funcional de sus actividades. Este desenlace puede aparecer en cualquier momento de la vida de un individuo, desde muy temprana edad hasta la avanzada, y depende del estilo de respuesta a los cambios y amenazas sufridos por el desenlace que conlleva alteraciones emocionales, físicas y cardiovasculares, cuya evolución es extremadamente lenta hasta adaptarse y aceptar su limitación dentro de su estilo de vida posterior.

Se clasifican en agudas y crónicas, las primeras necesitan de terapia intensiva y son las quemaduras, infartos cerebrales y cardiacos, accidentes graves, derrames cerebrales, cáncer, traumatismos craneoencefálicos, embolia pulmonar.

Las segundas son aquellas en las cuales el paciente necesita un tratamiento crónico y continuo para poder sobrevivir, siendo estas insuficiencia renal crónica, diabetes mellitus, hipertensión arterial, afectaciones cardiacas, fiebre reumática, artritis degenerativa, tumores cerebrales, trasplante de órganos, malformaciones congénitas, fibrosis quística, con manifestaciones pulmonares, lupus eritematoso sistémico, secuelas de quemaduras graves, albinismo oculocutáneo, esclerosis lateral amiotrofia, esclerosis múltiple, hidrocefalia congénita, espina bífida, mongolismo, secuela de enfermedades infectocontagiosas, entre otras. Los cambios que se producen en el paciente y su entorno familiar no siempre siguen un patrón específico, están dados por las características familiares, su nivel socioeconómico, el tipo de enfermedad, la aceptación y adaptación del paciente a sentirse diferente por las nuevas

necesidades de cuidados y alimentación, su autoestima, su limitación en el trabajo, lo cual afecta su nivel interpersonal.

Este desajuste incluso puede llevar a una crisis familiar, y más cuando existe una tendencia por ocultar al enfermo crítico. En su cuidado, la familia se aferra aislándose en un círculo cerrado con sentimientos encontrados, cayendo en crisis emocionales con depresión, soledad, estrés y descuido personal, apartándose de su círculo social. (Estupiñán, Dra. Elizabeth Benites, 2004)

3.2 ¿Qué es publicidad institucional?

En este tipo de publicidad se enmarcan todas aquellas campañas de contenido social que intentan lograr la **concienciación** sobre determinados temas como las drogas, la educación, la violencia doméstica, la piratería, la explotación infantil, la buena alimentación, los beneficios del deporte... Normalmente, las promueve algún organismo oficial y en muchos casos, las agencias de publicidad aportan toda su creatividad e ingenio de una manera desinteresada. (Cano, Luis M., 2014)

3.2.1 ¿Que son medios de Publicidad ATL?

Este tipo de publicidad significa “Above The Line” y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios.

3.2.2 *¿Qué es la Encuesta?*

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito sanitario son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica, como queda demostrado en los 294 artículos encontrados en la base de datos (Medline Express, con el descriptor *survey*, para los años 1997-2000 y en castellano).

3.2.3 **REQUERIMIENTO**

Requerimiento es el acto y la consecuencia de requerir. Este verbo, que tiene su origen etimológico en el término latino *requirere*, refiere a solicitar, pedir, avisar o necesitar algo. A menudo surgen confusiones entre este término y *requisito*; sin embargo, la Real Academia Española para trabajar intensamente en la difusión del buen uso de nuestro idioma, las palabras *requisito* y *requerimiento* tienen significados fáciles de distinguir. Apoyándose en parte en las definiciones ofrecidas por el diccionario de la RAE, Fundéu señala que un *requisito* es “una condición o una circunstancia necesaria para cumplir un cierto objetivo o para obtener un resultado determinado”; *requerimiento*, por otro lado, es una acción, por lo cual no se trata de una lista de exigencias sino del acto de exigir. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2014. Actualizado: 2015.)

3.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente, un concepto especialmente implicado con el proceso de la memoria.

Aunque existen varios modelos para describir el proceso de la memoria, uno de los más reconocidos es el modelo de asociación (*I*) el cual explica nuestra memoria en términos de nodos y vínculos. El posicionamiento no es algo que se haga con el producto o con la papelería o con los cuadros en la oficina o en el mercado, es algo que ocurre en la mente de los consumidores. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones. (César Pérez Carballada, 7 nov 2011)

3.2.5 Marca

Una marca es solo un logotipo. Innumerable cantidad de ejecutivos dice “necesitamos renovar nuestra marca” y se refieren solo a retocar el logotipo. Incluso responsables de marketing en grandes empresas suelen pensar la marca solo en términos de diseño visual olvidándose del componente estratégico conceptual de donde realmente proviene su valor. En síntesis, las marcas lejos de ser un fenómeno moderno artificialmente creado, en realidad son tan antiguas como el comercio mismo y surgieron naturalmente ante la necesidad de distinguir unos productos de otros.

Las marcas no son un invento moderno. Se han utilizado desde que existe el comercio para diferenciar un producto de otros similares. Uno de los ejemplos más antiguos de producción en serie son los utensilios de cerámica pertenecientes a las civilizaciones griegas y romanas, cuyos restos abundan hoy en día en la región del mediterráneo. En esos restos se puede encontrar amplia evidencia del uso de marcas, ya que los alfareros que fabricaban las cerámicas imprimían o marcaban en su base, mientras estaban frescas, un símbolo que los identificara: un pez, una estrella, una cruz, etc. Esas “marcas” en la cerámica denotaban calidad y origen, buscando diferenciar los productos de un alfarero de otro. Es sugerente que esos primeros usos de las marcas se basaran no solo en texto (el nombre o las iniciales de los alfareros) sino también en símbolos, sentando las bases para los modernos logotipos. (César Pérez Carballada, 7 nov 2011)

3.2.6 DIFERENCIA ENTRE POSICIONAMIENTO Y MARCA

La diferenciación resulta clave para sobrevivir en un mundo donde sobreabundan los productos y la oferta excede con creces a la demanda. Si nuestro producto no es diferente, se perderá en el mar de productos similares. Ahora bien, la diferenciación no es lo mismo que el posicionamiento, más bien, la diferenciación es una **calidad** del posicionamiento. Los atributos que se asocian a la marca deben tener varias cualidades, entre ellas ser creíbles, comunicables, rentables, etc., pero sobre todas las cosas deben ser relevantes para el consumidor y diferentes de los ofrecidos por la competencia. Si se da el segundo elemento (diferentes), entonces el posicionamiento logrará diferenciar nuestra marca de otras similares.

Distinguir con precisión entre términos que muchas veces se confunden parece un ejercicio teórico carente de valor más allá de los ambientes académicos, pero en realidad resulta

esencial para una correcta aplicación del marketing. Si no sabemos con precisión qué es el posicionamiento de una marca, ¿cómo lo conseguiremos? Si no sabemos que el solo tener una marca y un logotipo es insuficiente. (César Pérez Carballada, 7 nov 2011) (Wyer R. a., 1989) (T., January 1993). (Alice Tybout y Tim Calkins, 2005) (Aaker, 1996) (authors, Brands and Branding, Interbrand, , second edition, 2009).

3.2.7 Definición de Marketing Social

El trabajo de las organizaciones es determinar las necesidades y deseos de los mercados-meta, y entregarles los satisfactores deseados de forma más eficiente que los competidores, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad. En pocas palabras el marketing social **se ocupa** del conjunto de individuos y la sociedad, ya que posee una visión a largo plazo. Jojooa - tecnología, marketing y crm **Diccionario de CRM y Marketing**

3.2.8 Definición flyer

Un flyer es un volante de publicidad. Son aquellas publicidades que, por lo general, las promotoras de algún evento entregan a las personas. Si un flyer se adjunta a otro soporte, como ser un resumen de cuenta, ese flyer, se convierte en insert. Jojooa - tecnología, marketing y crm Diccionario de CRM y Marketing.

3.2.9 ¿Qué es Pensar Estratégicamente?

Para pensar estratégicamente hay que tener en cuenta los siguientes parámetros:

1) El Mercado:

- Qué está pasando en el mercado? Hay nuevas tendencias.
- Movidas de marketing y acciones existentes en otras categorías (el cliente está preso en la organización nosotros somos los responsables de educarlos y sorprenderlos).

2) La Competencia:

- ¿Cómo reacciona la competencia a lo que hacemos?
- ¿En que nos está ganando?
- ¿Qué oportunidades tenemos?

3) Los Clientes:

- ¿Cuáles son los planes para los próximos años?
- ¿Cuál es la realidad de la empresa y las perspectivas?

¿Qué nuevas tendencias quiere explotar? ¿Cuáles son sus debilidades y objetivos

3.3 DEFINICION DE BANNER

El termino **Banner** es un vocablo en inglés, y que al ser traducido al español quiere decir Banderola. Una Banderola o Banner es una especie publicidad que se realiza en Internet, la cual consiste en introducir un segmento publicitario adentro de una página web, esto es con el **propósito** de atraer todo lo que sea compra, venta, negociación, hacia el sitio web de la persona que está pagando por estar incluido dentro de él.

Los banner pueden diseñarse con figuras o con imágenes que fueron diseñadas con ayuda de tecnologías como Adobe Shockwave y especialmente, Flash. Estas tecnologías fueron creadas con la finalidad de llamar la atención y poder transmitir el mensaje que se desea. Por lo tanto, la presencia de los banner no garantiza la permanencia de la línea gráfica del sitio. Cualquier sitio web está en la capacidad de introducir todo tipo de banner y diseños publicitarios, aunque generalmente, son los sitios con temas de gran interés o con inmensas cantidades de tráfico los que terminan llevándose a la mayoría de los anunciantes. (CONCEPTO DE DEFINICION DE, 2015)

3.3.2 Publicidad móvil

La publicidad móvil es una parte integrante del marketing móvil con dos tipos publicitarios principales (anuncios Display y SEM).

Otros formatos de publicidad móviles son mensajería (SMS y MMS), bluetooth (marketing de proximidad), aplicaciones para el móvil, advergaming y cualquier otra plataforma (WAP, TV, etc.) susceptible de albergar publicidad digital.

En este artículo vamos a tratar en qué consiste la publicidad móvil, los elementos principales para diseñar una campaña móvil y **los** tipos de publicidad específicos para móviles. (CONCEPTODEDEFINICION.DE, 2015)

3.3.1 Carro - valla

Un carro valla es un vehículo adaptado para tener en su parte trasera una estructura con dos vallas de 2.80 X 2.00 mts. Un carro valla es un medio efectivo porque rompe con la cotidianidad del ambiente de la audiencia meta donde se quiere llegar e impacta dando un mensaje directo y preciso en un sector seleccionado.

Es una herramienta eficaz, porque el anunciante no desperdicia pauta al anunciar un mensaje que sólo le interesa a una parte de la audiencia, el carro valla al tener la propiedad de que se puede desplazar, hace que los mensajes sean directos y muy efectivos. (Agencias creativas, 2011)

3.3.2 Valla con troquel ingenioso

Continuando con nuestro recorrido por Vallas ingeniosas nos encontramos un novedoso recurso de Colenso BBDO, Auckland, Nueva Zelanda. Donde nos muestra una visión más amplia de hasta dónde podemos extendernos utilizando elemento como troque y hasta la misma luz. A veces pensamos que los formatos preestablecidos para la publicidad exterior es todo lo que podemos tener, sin embargo es posible ejecutarlo de manera impactante. (Agencias creativas, 2011)

4. MARCO LEGAL

4.1.1 LEYES SOBRE LAS ENFERMEDADES CATASTRÓFICAS

1. Muchas de las enfermedades incurables se presentan como enfermedades catastróficas, las cuales producen un estado terminal a las personas portadoras de las enfermedades.

2. Se define como catastrófico según el ministerio de salud a las enfermedades que cumplan con las siguientes características:

1. Que apliquen un riesgo alto para la vida de la persona
2. Que sea una enfermedad crónica y por tanto su atención no sea emergente
3. Que su tratamiento pueda ser programado
4. Que el valor de su tratamiento mensual sea mayor a una canasta familiar vital publicada mensualmente por el INEC.

Art. 11.

Todas las personas son iguales y gozan de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de... estado de salud, portar VIH, discapacidad... la ley sancionara toda forma de discriminación.

Art. 35. Las personas... con discapacidad, y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado.

Art. 50. El Estado garantizara a toda persona que sufra las enfermedades catastróficas o de alta complejidad el derecho a la atención especializada y gratuita en todos los niveles, de manera oportuna y preferente.

4.1.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo

medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22

1. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades; c. Evitar la

representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.

Art. 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad.- Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille. El Estado adoptará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

CAPITULO III

5. Marco Metodológico

En la presente investigación se ha procedido a emplear el método empírico inductivo deductivo, el cual está basado en la Técnica de la Encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario que nos ayudará a recopilar la información.

5.1.1 Tipo de Investigación

De acuerdo a la presente investigación se determina que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo y de acuerdo a la estructura será experimental y de campo; según su metodología se basó en un enfoque cuantitativo.

5.1.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de nuestra investigación será (cuantitativo), emplearemos datos cuantitativos ya que determinaremos las estrategias publicitarias a utilizar y los medios digitales por los que se va a canalizar la información que se maneje para promover los principales requisitos y beneficios para acceder al “**BONO JOAQUIN GALLEGOS LARA**” en la ciudad de Guayaquil.

5.1.3 Técnicas de Investigación

Para poder llevar a cabo una evaluación de este tipo era imprescindible valernos de la herramienta como es la Encuesta, ya que con esta se podría llegar a un nivel de evaluación mayormente profundo y recolectar información necesaria que permita conocer cómo llegar directamente a los objetivos planteados.

5.1.4 ¿Qué es la Encuesta?

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito sanitario son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica, como queda demostrado en los 294 artículos encontrados en la base de datos (Medline Express, con el descriptor *survey*, para los años 1997-2000 y en castellano).

5.2 Población y Muestra

Considerando el Universo Finito, dado que nuestra de población es los habitantes de Bastión Popular Bloque 2 de la ciudad de Guayaquil, con 80.778 personas, se ponen 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 del 95 %, estimando un margen de error del 8% se obtiene el siguiente tamaño de muestra 121 encuestas a realizar para la muestra.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CÁLCULO

Z = nivel de confianza **1.76**

p = Porcentaje de la población **5 %**

q = Porcentaje no tiene el atributo deseado = **1-p 50%**

N = Tamaño del universo **80.778**

e = Error de estimación máximo aceptado **8 %**

Tabla 2 Formula de muestreo

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

Z =	1,76
p =	50%
q =	50%
N =	80.778
e =	8%

TAMAÑO DE MUESTRA

n = 121

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,76^2 * 80.778 * 0.05 * 0.05}{(0.08)^2 * (80.778 - 1) + (1,76^2 * 0.05 * 0.05)}$$

$$N = 121$$

5.3.1 Fuentes de la Encuesta.

La mayor parte de la Investigación está basada en la encuesta con lo que podríamos apreciar en el siguiente grafico el número de encuestados y lugar.

Tabla 3 Fuente de la encuesta

LUGAR	#ENCUESTADOS
BASTIÓN POPULAR BL.2 CUADRA 1	20
BASTIÓN POPULAR BL.2 CUADRA 2	35
BASTIÓN POPULAR BL.2 CUADRA 3	44
BASTIÓN POPULAR BL.2 CUADRA 4	22
TOTAL	121

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Luego de realizadas las encuestas a 121 personas, se revelan los siguientes datos:

Tabla 4 Total de la Muestra por Edad y Género

<i>Edades</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
<i>18 - 20 años</i>	6	7	13
<i>21 - 30 años</i>	17	22	39
<i>31 - 40 años</i>	16	13	29
<i>41 - 50 años</i>	13	9	22
<i>51 - en adelante</i>	12	6	18
<i>Total</i>	64	57	121

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

5.3.2. Diseño de la Encuesta.

Tema de la Encuesta: “Encuesta para conocer el nivel de conocimiento referente a la difusión publicitaria de los requerimientos para acceder al bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**”, en el Barrio Bastión Popular Bl.2 en la ciudad de Guayaquil”.

Grupo Objetivo: Habitantes del barrio Bastión Popular bl. 2 sin distinción de género y desde los 18 años en adelante.

Encuestadores Jhuliana Castro y Lissett Matute

Encuestados: 121 personas



ENCUESTA

“ENCUESTA PARA CONOCER EL NIVEL DE CONOCIMIENTO REFERENTE A LA DIFUSION PUBLICITARIA DE LOS REQUERIMIENTO PARA ACCEDER AL BONO “JOAQUIN GALLEGOS LARA” EN EL BARRIO: BASTION POPULAR BI.2 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Nombres:

1.- Edad

- 18 - 20 años
- 21 - 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 51 años
- 51- en adelante

2.- Sexo

M

F

3.- ¿Conoce usted sobre los subsidios, bono, misión para las personas con discapacidades i/o enfermedades severas, catastróficas, raras o huérfanos con VIH?

SI

NO

4.- ¿En qué medios publicitarios ha escuchado campañas de difusión sobre el bono “JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA”?

Radio

Televisión

Prensa

Otros

5.- ¿Recuerda algún spots con representación o referencia del bono “JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA”, de los últimos años o alguna campaña reciente?

SI

NO

6.- ¿Según su criterio se debe aumentar la frecuencia con la que se difunden las campañas sobre bonos para ayuda de discapacidad, enfermedad catastrófica, severa, raras o huérfanos con VIH?

SI

NO

7.- ¿Qué medios cree usted que son óptimos para dar a conocer la campaña del bono “JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA”?

Radio

Prensa

Televisión

Otros

8.- ¿Conoce de la existencia de publicidades, sobre cuáles son los requisitos para acceder al bono JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA?

SI

NO

9.- ¿Considera que las campañas sobre el bono “JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA” causaron en el impacto deseado?

SI

NO

10.- ¿Cree usted que de acuerdo al contenido mostrado en las campañas publicitarias ha incrementado el número de beneficiarios del bono Joaquín Gallegos Lara?

SI

NO

11.- ¿Cuál de estos medios utiliza para informarse?

Radio

Prensa

Televisión

Otros

12.- ¿Según su criterio cree que las campañas publicitarias envían el mensaje adecuado para llegar al grupo objetivo deseado?

SI

NO

13.- ¿Marque la(s) pieza(s) publicitaria que según criterio personal son óptimos para llegar al grupo objetivo deseado?



VALLA PUBLICITARIA



SPOT PUBLICITARIO



PRENSA



Campañas de salud



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



RADIO



Otros



TABULACIONES DE LA ENCUESTA

5.3.1 Tabulación de la encuesta para conocer el nivel de conocimiento referente a la difusión publicitaria de los requerimientos para acceder al bono “JOAQUIN GALLEGOS LARA”, en el Barrio Bastión Popular BI.2 en la ciudad de Guayaquil”.

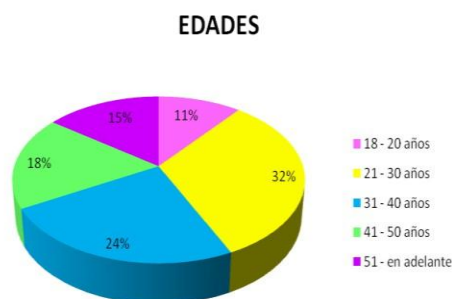
Pregunta # 1: ¿Edad?

Tabla 5 Edad de los Encuestados

Edades	Total	%
18 – 20 años	13	11%
21 – 30 años	39	32%
31 – 40 años	29	24%
41 – 50 años	22	18%
51 – en adelante	18	15%
Total	121	100%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 1 Edad de los Encuestados



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: Esta pregunta se considera importante para establecer el rango de edades de las personas que han sido encuestadas. La información que nos proporciona el gráfico, es que la mayoría de encuestados se dan en el rango de edades entre los 21 a 50 años de edad; mientras que el menor rango está entre los 18 -20 años y 51 años en adelante; esto nos da la pauta para determinar a qué segmento debemos dirigirnos y que estrategias se deben aplicar.

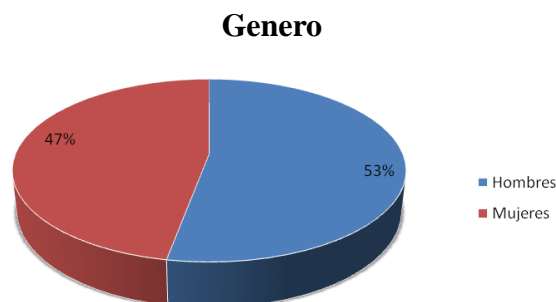
Pregunta # 2: ¿Genero?

Tabla 6 Genero de los Encuestados

HOMBRES	MUJERES
53%	47%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 2 Genero de los Encuestados



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: la segunda pregunta de la encuesta consiste en identificar el género de quienes intervienen en el proceso. De 121 personas encuestadas se pudo determinar que 64 son hombres, lo que equivale al 53 % de la muestra, de igual manera se establece que 57 es el número de mujeres encuestadas, lo que representa el 47 % del total de encuestados.

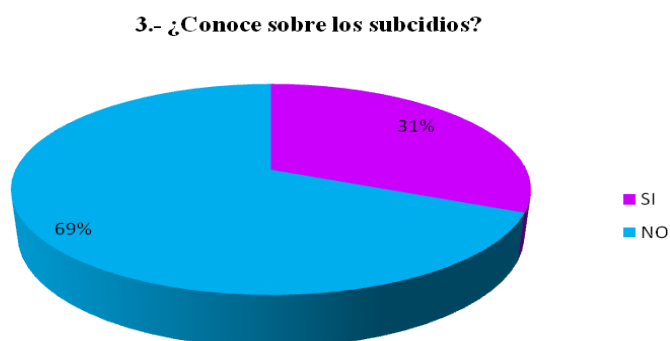
Pregunta # 3: ¿Conoce usted sobre los subsidios, bono, misión para las personas con discapacidades i/o enfermedades severas, catastróficas, raras o huérfanos con VIH?

Tabla 7 Conocimiento de subsidios en el País

SI	NO
31%	69%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 3 Conocimiento de los subsidios en el País



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: la muestra de la tercera pregunta de la encuesta consiste en identificar el conocimiento de los subsidios que hay en el País. De 121 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra; se pudo determinar que 38 personas, lo que equivale al 31 % de la muestra sí, conoce de los subsidios; a diferencia de los 83 encuestados, lo que representa el 69 %, no tienen conocimiento sobre los subsidios.

Pregunta # 4: ¿En qué medios publicitarios ha escuchado campañas de difusión sobre el bono “JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA”?

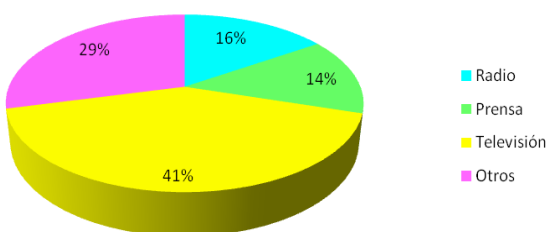
Tabla 8 En que medios a escuchado sobre el bono “J.J.G.L.”

Medios en los que escucho sobre el bono José Joaquín Gallegos Lara	
Radio	19 16%
Prensa	17 14%
Televisión	50 41%
Otros	35 29%
Total	121 100%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 4 Medios en los que ha escuchado las campañas sobre el bono “J.J.G.L”

4.- Medios en los que ha escuchado sobre el bono "J.J.G.L



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: En la cuarta pregunta y de acuerdo a lo que el gráfico se puede observar que de los 121 encuestados, el 16% han escuchado campañas del bono a través del medio radial equivalente al 16% de los encuestados; 17 encuestados indican que por la prensa saben sobre el bono equivaliendo esto a el 14% de la muestra; tanto que el 41% de los 50 encuestados comentan que a través de la televisión han escuchado sobre el bono , y los 35 encuestados señalaron que por otros tipos de medios han escuchado sobre el bono, el mismo que simboliza el 29% del total de la muestra.

Pregunta # 5: ¿Recuerda algún spots con representación o referencia del bono “JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA”, de los últimos años o alguna campaña reciente?

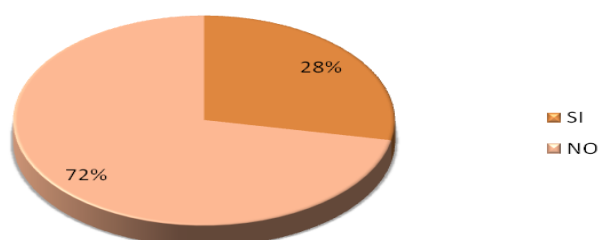
Tabla 9 Recuerda algún spot con referencia al bono “J.J.G.L.”

SI	NO
28%	72%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 5 Recuerda algún spot con referencia al bono “J.J.G.L.”

5.- Recuerda algun spot con referencia al bono "J.J.G.L."



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: Al consultar a los encuestados, si recuerda algún spot referente al bono J.J.G.L., sólo 34 contestaron que sí, lo que representa el 28 % de los 121 encuestados, los demás que representan el 72% indicaron que NO, lo que demuestra la carencia de estrategias publicitarias para que se reconociera el bono específico para las enfermedades catastróficas y raras, desconocen de mismo.

Pregunta # 6: ¿Según su criterio se debe aumentar la frecuencia con la que se difunden las campañas sobre bonos para ayuda de discapacidad, enfermedad catastrófica, severa, raras o huérfanos con VIH?

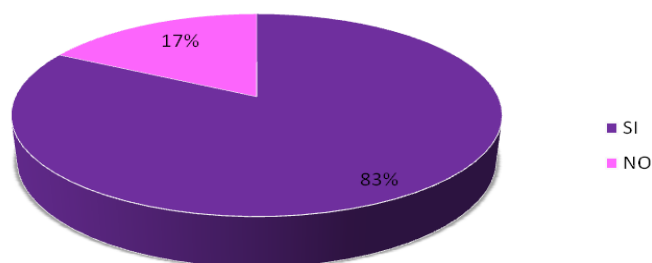
Tabla 10 Cree que se debe aumentar la frecuencia con las que se difunden las campañas del bono “J.J.G.L.”

SI	NO
83%	17%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 6 Cree que se debe aumentar la frecuencia con las que se difunden las campañas sobre el bono J.J.G.L.

6.- CREE QUE SE DEBE AUMENTAR LA FRECUENCIA CON LAS QUE SE DIFUNDEN LAS CAMPAÑAS SOBRE EL BONO J.J.G.L



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: Al realizar esta pregunta se pretende identificar la aceptación por parte de los encuestados de aumentar las difusiones de las campañas; y así poder determinar la aplicación de las estrategias, de los 121 encuestados el 83% prefieren que se aumenten las difusiones para poder estar informados, lo que simboliza el 17% de la muestra indican que no es necesario; equivaliendo esto a 21 encuestados del total de la muestra.

Pregunta # 7 ¿Qué medios cree usted que son optimos para dar a conocer la campaña del bono “JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA”?

Tabla 11 Medios idóneos para difundir la campaña del bono “J.J.G.L.”

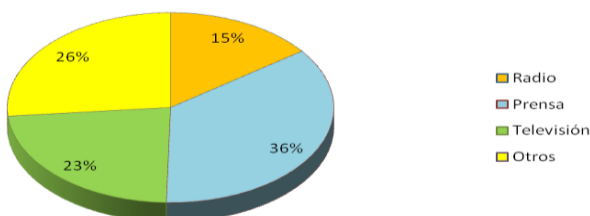
Medios idóneos para difundir la campaña del bono José Joaquín Gallegos Lara

Radio	15%
Prensa	36%
Televisión	23%
Otros	26%
Total	100

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 7 Medios idóneos para difundir la campaña del bono “J.J.G.L.”

7.- MEDIOS IDONEOS PARA DIFUNDIR LA CAMPAÑA DEL BONO J.J.G.L.



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: Con esta pregunta se pretende identificar qué vía creen los encuestados que es la más idónea para ser difundida la campaña del bono J.J.G.L., el gráfico nos demuestra que la mayoría 43 encuestados, cree que a través del medio prensa es el más idóneo para dar a conocer las campañas del bono; con un 36% de la muestra, de los 121 encuestados, 32 indican que a través de otros medios (tecnológicos) serian ideales, lo que representa el 26%; el 23% indica que por el medio televisivo sería el más idóneo representando este por 28 encuestados; mientras que el equivalente a 18 encuestados creen que a través del medio radial es el mas opcionado para la difusión de la campaña, el mismo que está representado por un 15% del total de la muestra.

Pregunta # 8 ¿Conoce de la existencia de publicidades, sobre cuáles son los requisitos para acceder al bono JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA?

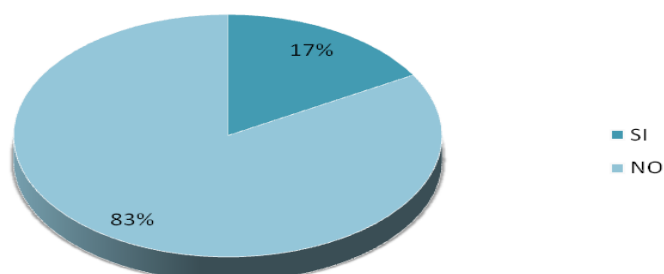
Tabla 12 Conocimiento de los requerimientos para acceder al bono “J.J.G.L.”

SI	NO
17%	83%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 8 Conocimiento de los requerimientos para acceder al bono “J.J.G.L.”

8.- CONOCIMIENTO DE LOS REQUISITOS PARA ACCEDER AL BONO J.J.G.L



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: Al consultar a los encuestados, si tenían conocimiento de los requerimientos para acceder al bono J.J.G.L., sólo 20 contestaron que SÍ, que fue porque conocen o tienen familiares cercanos que aplicaron para ser beneficiadas con dicho bono, lo que representa el 17 % de los 121 encuestados, los demás indicaron que NO, lo que demuestra la carencia de estrategias publicitarias que hagan conocer los requisitos para acceder al bono aunque no sean los beneficiarios directos.

Pregunta # 9 ¿Considera que las campañas sobre el bono “JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA” causaron en el impacto deseado?

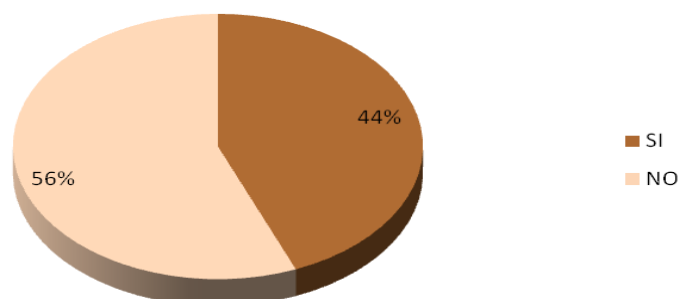
Tabla 13 Considera que las campañas sobre el bono J.J.G.L. causaron el impacto deseado.

SI	NO
44%	56%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 9 Considera que las campañas sobre el bono J.J.G.L. causaron el impacto deseado.

9.-CONSIDERA QUE LAS CAMPANAS SOBRE EL BONO J.J.G.L . CAUSARON EL IMPACTO DESEADO



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: Al consultar entre los 121 encuestados, SÍ consideran que las campañas sobre el bono J.J.G.L. Han causado el impacto deseado, el 44% de la muestra indicaron que SI, el mismo que está representado por 53 encuestados; a diferencia de los 68 encuestados que consideran que las campañas difundidas no están realizando el impacto deseado el mismo q está representado por el 56% de la muestra total.

Pregunta # 10 ¿Cree usted que de acuerdo al contenido mostrado en las campañas publicitarias ha incrementado el número de beneficiarios del bono Joaquín Gallegos Lara?

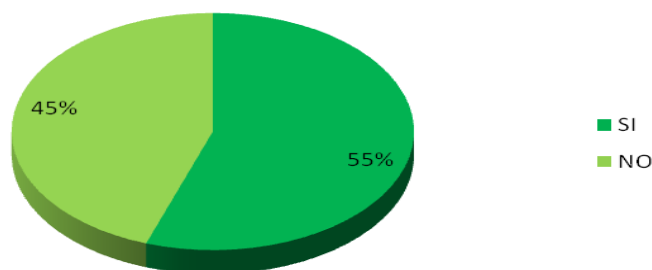
Tabla 14 Cree que las campañas publicitarias han incrementado el número de beneficiarios del bono J.J.G.L.

SI	NO
55%	45%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 10 Cree que las campañas publicitarias han incrementado el número de beneficiarios del bono J.J.G.L.

10.- Cree que las campañas publicitarias han incrementado el número de beneficiarios del bono J.J.G.L.



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: A diferencia de la pregunta 9, al consultar entre los 121 encuestados, 67 SÍ cree que las campañas publicitarias han incrementado el número de beneficiarios, representando esta cifra el 55% de la muestra; mientras que lo que demuestra el gráfico el 45% de los encuestados indican que NO creen que se haya aumentado el número de beneficiarios, representando esta cifra 54 encuestados del total de la muestra.

Pregunta # 11 ¿Cuál de estos medios utiliza para informarse?

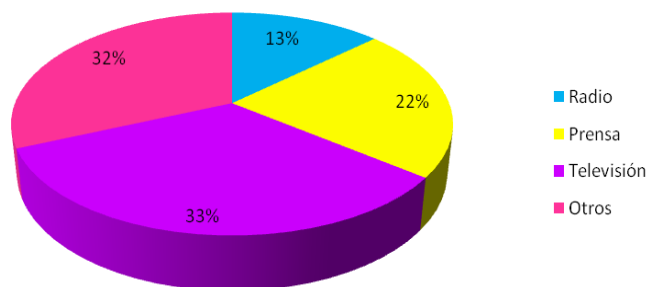
Tabla 15 ¿Cuáles de estos medios utiliza para informarse?

¿Cuáles de estos medios utiliza para informarse?	
Radio	13%
Prensa	22%
Televisión	33%
Otros	32%
Total	100%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 11 ¿Cuáles de estos medios utiliza para informarse?

11.-¿CUALES DE ESTOS MEDIOS UTILIZA PARA INFORMARSE?



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Análisis: Con esta pregunta se pretende identificar por qué vía los encuestados se informan, el gráfico nos demuestra que la mayoría representada por el 33% lo hace a través de la televisión, de los 150 encuestados, 38 utiliza otros medios (tecnológicos), lo que representa el 32%, 27 lo hacen a través de la prensa lo que equivale al 22% y 16 lo hacen a través de la radio, lo que comprende el 13% del total de la muestra.

Pregunta # 12 ¿Según su criterio cree que las campañas publicitarias envían el mensaje adecuado para llegar al grupo objetivo deseado?

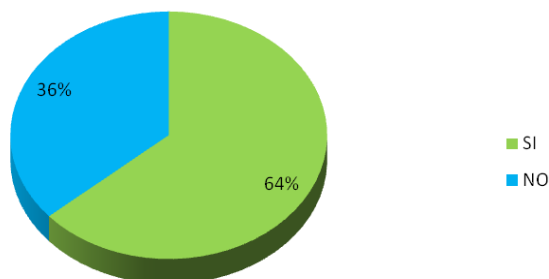
Tabla 16 ¿Según su criterio cree que las campañas envían el mensaje adecuado para llegar al grupo objetivo?

SI	NO
64%	36%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 12 ¿Según su criterio cree que las campañas envían el mensaje adecuado para llegar al grupo objetivo?

12.- ¿SEGÚN SU CRITERIO CREE QUE LAS CAMPAÑAS ENVIA EL MENSAJE ADECUADO PARA LLEGAR AL GRUPO OBJETIVO?



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: Al realizar esta pregunta se pretende identificar el criterio de los encuestados en cuanto si cree que las campañas publicitarias envía el mensaje adecuado para llegar al grupo objetivo y a su vez a la aceptación por parte de los encuestados, se determina que el 64% SI cree, que las campañas llegan al grupo objetivo con el mensaje enviado, de los 121 encuestados; 44 No cree que se está llegando al grupo deseado, porque los mensajes no son específicos y claros, el mismo que simboliza el 36% de la muestra.

Pregunta # 13 ¿Marque la(s) pieza(s) publicitaria que según criterio personal son óptimos para llegar al grupo objetivo deseado?

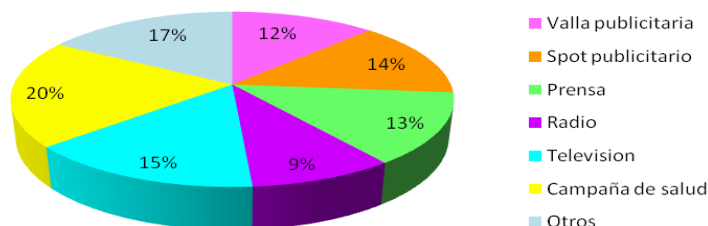
Tabla 17 Piezas publicitarias idóneas para llegar al grupo objetivo.

Piezas publicitarias idóneas para llegar al grupo objetivo	
Vallas publicitarias	12%
Spot publicitarios	14%
Prensa	13%
Radio	9%
Televisión	15%
Centro de salud	20%
Otros	17%
Total	100%

Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Gráfico 13 Piezas publicitarias idóneas para llegar al grupo objetivo.

13.- PIEZAS PUBLICITARIAS IDONEAS PARA LLEGAR AL GRUPO OBJETIVO



Elaborado por: Jhuliana Castro y Lissett Matute

Descripción: Esta pregunta demuestra que de 121 encuestados, 24 prefieren las piezas publicitarias dirigidas a las campañas de salud lo que representa el 20%; 20 encuestados indicaron que la pieza publicitaria más efectiva para llegar al grupo objetivo es la opción otros medios (tecnológicos), lo que equivale al 17% de la muestra; 18 indicaron que la pieza que llegaría al grupo objetivo sería a través de la televisión, lo que corresponde al 15%; 17 mostraron su preferencia por los spot publicitarios, lo que equivale al 14%; el mostrando la preferencia por

el medio prensa el 13% que representan a 16 encuestados; eligiendo las vallas publicitaria la parte de la muestra que simboliza el 12%, equivalente a 15 encuestados; y por otra parte hubieron 11 encuestados que prefirieron la radio como el medio idóneo para lega al grupo objetivo, lo que comprende el 9% del total de la muestra.

Conclusión

De acuerdo al desarrollo del proyecto se pudo podido identificar que los medios (masivos) no han sido los más efectivos; y de acuerdo a la encuesta los medios que podrán ser mas efectivos seran (Campañas de concienciación en centros de salud, vallas móviles, afiches en paradas de buses más cercanas a los centros de salud, los mismos que ayudarán a lograr que el público en general se informe de los beneficios que podrían obtener aplicando a el bono Jose Joaquín Gallegos Lara).

Con base de la muestra tomada de las encuestas realizadas en el barrio bastión popular bloque 2 de la ciudad de Guayaquil, es claro deducir que los encuestados se inclinan a ser informados a traves de la televisión y charla en centro de desarrollo infantil, i/o centros de salud.

Finalizando esta investigación también se concluye que la frecuencia con la que se deberán difundir las siguientes pautas son: iniciando con pautar en televisión por tres meses en horarios matutinos y nocturno ya que en estos horarios el grupo objetivo puede tener mayor accesibilidad, en cuanto a la **activación**, sábados en horario vespertino trimestralmente para que el grupo objetivo tenga mayor posibilidad de asistir.

Luego del análisis con todo lo expresado anteriormente, nuestro análisis concluye que se optimizara el uso de los medios al mejorando la difusión utilizando nuevas técnicas.

Por lo tanto nuestra hipótesis dada se es verdadera.

Recomendaciones

Realizada la respectiva investigación de acuerdo a los conocimientos adquiridos en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, consideramos las siguientes recomendaciones desde un punto de vista técnico/objetivo, para así lograr una mejor difusión y que de esta manera se cumplan los objetivos del bono Jose Joaquin Gallegos Lara.

Recomendacion #1:

Se recomienda cambiar el diseño estandarizado; redefiniendo las piezas publicitarias, los colores con otros de mayor impacto y eslogan con elementos mas significativo para las campaña. Con el fin de llegar y quedarse plasmado en la mente del consumidor o en este caso grupo objetivo es decir los discapacitados o personas que padecen de enfermedades catastróficas severas. **(Ver Anexo 16)**

Recomendacion #2:

Realizar campañas de concienciación en el centro recreativo – medico, CAMI 10 , trimestralmente en las que se habilitarian stands con banners, en los que los expositores y los participantes se identificaran por sus camisetas y gorras con alusion al bono, usarian material publicitario como (camisetas,gorras, jarros), mismo material que podra ser adquirido por los

participantes en el evento, es decir, las personas discapacitadas o que padecen enfermedades catastróficas severas, al registrarse o ser participe de alguna de las actividades que se den a medida que avance el evento. **(Ver Anexo 17-18)**

Recomendacion #3:

Incluir en las campañas de concientización trimestral en el centro recreativo – médico, CAMI 10 , material de apoyo como afiches informativos, mismos que tendrán una banda desprendible en la que deberán llenar los datos de la persona con discapacidad y contactos para que estos sean incluidos en la lista de beneficiados y a su vez alimentar una base de datos más real, el desprendible se deberá depositar en las ánforas que estará colocadas en cada stand. **(Ver Anexo 19)**

Recomendacion #4:

Colocar afiches en la parada de buses más cercano al centro recreativo – médico, CAMI 10 ; indicando el lugar fecha y día en el que se puede informar sobre las campañas referente al conocimiento de los requerimientos del bono JOSE JOAQUIN GALLEGOS LARA, con el fin de que el grupo objetivo conozca hacia donde debe dirigirse, cuales son los requisitos principales para ser parte de los beneficiados del bono. **(Ver Anexo 20)**

Recomendacion #5:

Utilizar vallas móviles semanalmente para difundir los requerimientos para acceder al bono “**JOAQUIN GALLEGOS LARA**”, al mismo tiempo se podran utilizar los carros con vallas moviles para dar a cococer cuales son las discapacidades catastroficas, e indicar lugar hora y fecha en las que se realizaran las campañas de concientizacion, en el Barrio Bastión Popular B1.2 en la ciudad de Guayaquil”, en el centro recreativo – medico, CAMI 10.

Al utilizar este medio estamos llegando de una forma mas directa para que nuestro grupo objetivo se mantenga informado sobre eventos referente a nuestra campaña. **(Ver Anexo 21)**

Bibliografía

(s.f.).

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2014. Actualizado: 2015.). *definicion por categoria* .

Obtenido de <http://definicion.de/requerimiento/>

Aaker, D. A. (1996). *The Free Press*. Building strong brands.

Agencias creativas. (01 de junio de 2011). *vallas* . Obtenido de vallas : [http:// carro-valla.com/](http://carro-valla.com/)

Alfonso Nieto Tamargo, Carlos Barrera. (2014). Difusión informativa. *Communication & Society, Universidad de Navarra*.

Alice Tybout y Tim Calkins, J. W. (2005). *the marketing faculty of the Kellogg School of Management*. Kellogg on branding.

authors, R. C. (s.f.).

authors, R. C. (2009). *Brands and Branding, Interbrand, , second edition*. The Economist and Profile Books Ltd.

Cano, Luis M. (24 de noviembre de 2014). que es la publicidad institucional.

César Pérez Carballada. (7 nov 2011). *marketísimo una ventana al mundo del marketing*.

Obtenido de <http://www.marketisimo.com/>

CONCEPTODEDEFINICION.DE, D. (23 de octubre de 2015). *Definista*

CONCEPTODEDEFINICION.DE. Obtenido de [http:// Definista](http://Definista)

CONCEPTODEDEFINICION.DE Publicado: octubre 23, 2015//

Debans, N. A. (2016). *comunicacion publicitaria*. adn.

Diccionario Manual de la Lengua Española. (2007). *Que es impacto*. Larousse Editorial, S.L.

El comercio. (26 de mayo de 2014). Elcomercio, Discapacidadonline, Vicepresidencia del Ecuador. *Bono Joaquín Gallegos Lara*.

Estupiñán, Dra. Elizabeth Benites. (2004). (*Estupiñán, Dra. Elizabeth Benites*)ebenitese@yahoo.com. Obtenido de ebenitese@yahoo.com

<http://www.tctelevision.com/elnoticiero/conadis-y-cinemark-emprenden-campana-para-personas-con-discapacidad#sthash.iI3JntU4.dpuf>. (22 de agosto de 2014). Obtenido de <http://www.tctelevision.com/elnoticiero/conadis-y-cinemark-emprenden-campana-para-personas-con-discapacidad#sthash.iI3JntU4.dpuf>

Kleppner russell. (2005). Que es la publicidad. En K. russell, *Kleppner Publicidad D e c i m o s e x t a e d i c i ó n* (pág. www.prenhall.com/russell).

publiworld. (s.f.). Obtenido de publiworld:

(publiworld.buscamix.com/web/content/view/66/186/)

T., W. R. (January 1993). “*Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*”. *Journal of Marketing*, Vol. 57, .

www.definicionabc.com/social/subsidio.php, s.f. (2006). *definiciones social de subsidio*.

Obtenido de definiciones social de subsidio: www.definicionabc.com/social/subsidio.php, s.f.



www.SETEDIS.com.gob.ec. (s.f.).

Wyer, R. a. (1989). “*Person memory and judgment*”. *W Psychological Review*, Vol. 96 .

Wyer, R. a., & Keller, K. (s.f.). “*Person memory and judgment*”,.

ANEXOS


Anexo 1 Estadísticas de discapacidades



ECUADOR CUENTA CON EL INEC
www.ecuadorencifras.com

Título
POBLACIÓN POR CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD INTELECTUAL, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Discapacidad Intelectual (Retardo mental)		
				Si	Se ignora	Total
			RURAL	96	32	128
			Total	96	32	128
		GUASAGANDA		Si	Se ignora	Total
			RURAL	31	21	52
			Total	31	21	52
		GUASUNTOS		Si	Se ignora	Total
			RURAL	31	18	49
			Total	31	18	49
		GUAYAQUIL		Si	Se ignora	Total
			URBANO	14.367	15.451	29.818
			RURAL	80	75	155
			Total	14.447	15.526	29.973
		GUAYAS (PUEBLO NUEVO)		Si	Se ignora	Total
			RURAL	175	125	300
			Total	175	125	300
		GUAYLLABAMBA		Si	Se ignora	Total
			RURAL	88	75	163
			Total	88	75	163
		GUAYQUICHUMA		Si	Se ignora	Total
			RURAL	3	2	5
			Total	3	2	5
		GUAYZIMI		Si	Se ignora	Total
			URBANO	15	16	31
			RURAL	3	4	7
			Total	18	20	38
		GUEL		Si	Se ignora	Total
			RURAL	18	16	34
			Total	18	16	34
		GUIZHAGUÑA		Si	Se ignora	Total



Anexo 2 Estadísticas de discapacidades



ECUADOR CUENTA CON EL INEC
www.ecuadorencifras.com



Título
POBLACIÓN POR CONDICIÓN DE ASISTENCIA A ESTABLECIMIENTO DE EDUCACIÓN ESPECIAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD, SEGÚN PROVINCIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO Y ÁREA

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Asiste actualmente a establecimiento de educación especial			
				Si	No	Se ignora	Total
			Total	3	98	35	136
		GUARANDA		Si	No	Se ignora	Total
			URBANO	129	962	257	1.348
			RURAL	157	1.020	662	1.839
			Total	286	1.982	919	3.187
		GUARE		Si	No	Se ignora	Total
			RURAL	56	278	135	469
			Total	56	278	135	469
		GUASAGANDA		Si	No	Se ignora	Total
			RURAL	8	160	60	228
			Total	8	160	60	228
		GUASUNTOS		Si	No	Se ignora	Total
			RURAL	22	157	51	230
			Total	22	157	51	230
		GUAYAQUIL		Si	No	Se ignora	Total
			URBANO	12.784	86.496	25.200	124.480
			RURAL	34	364	147	545
			Total	12.818	86.860	25.347	125.025
		GUAYAS (PUEBLO NUEVO)		Si	No	Se ignora	Total
			RURAL	76	807	398	1.281
			Total	76	807	398	1.281
		GUAYLLABAMBA		Si	No	Se ignora	Total
			RURAL	59	711	142	912
			Total	59	711	142	912
		GUAYQUICHUMA		Si	No	Se ignora	Total
			RURAL	5	33	5	43
			Total	5	33	5	43

Anexo 3 Estadísticas de discapacidades

				
www.ecuadorencifras.com www.inec.gov.ec		www.ecuadorencifras.com		
Título POBLACIÓN POR CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD VISUAL, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO				
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Discapacidad Visual (Ceguera)
				Si Se ignora Total
			RURAL	385 196 581
			Total	758 341 1 099
		GUARE		Si Se ignora Total
			RURAL	87 32 119
			Total	87 32 119
		GUASAGANDA		Si Se ignora Total
			RURAL	50 21 71
			Total	50 21 71
		GUASUNTOS		Si Se ignora Total
			RURAL	59 18 77
			Total	59 18 77
		GUAYAQUIL		Si Se ignora Total
			URBANO	26.985 15.451 42.436
			RURAL	91 75 166
			Total	27.076 15.526 42.602
		GUAYAS (PUEBLO NUEVO)		Si Se ignora Total
			RURAL	349 125 474
			Total	349 125 474
		GUAYLLABAMBA		Si Se ignora Total
			RURAL	181 75 256
			Total	181 75 256
		GUAYQUICHUMA		Si Se ignora Total
			RURAL	14 2 16
			Total	14 2 16
		GUAYZMI		Si Se ignora Total
			URBANO	25 16 41
			RURAL	13 4 17
			Total	38 20 58
		GUEL		Si Se ignora Total

Anexo 4 Estadísticas de discapacidades

				
www.ecuadorencifras.com www.inec.gov.ec		www.ecuadorencifras.com		
Título POBLACIÓN POR CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD AUDITIVA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO				
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Discapacidad Auditiva (Sordera)
				Si Se ignora Total
		GUARAINAG		Si Se ignora Total
			RURAL	14 12 26
			Total	14 12 26
		GUARANDA		Si Se ignora Total
			URBANO	227 145 372
			RURAL	467 196 663
			Total	694 341 1 035
		GUARE		Si Se ignora Total
			RURAL	57 32 89
			Total	57 32 89
		GUASAGANDA		Si Se ignora Total
			RURAL	39 21 60
			Total	39 21 60
		GUASUNTOS		Si Se ignora Total
			RURAL	63 18 81
			Total	63 18 81
		GUAYAQUIL		Si Se ignora Total
			URBANO	13.750 15.451 29.201
			RURAL	66 75 141
			Total	13.816 15.526 29.342
		GUAYAS (PUEBLO NUEVO)		Si Se ignora Total
			RURAL	127 125 252
			Total	127 125 252
		GUAYLLABAMBA		Si Se ignora Total
			RURAL	177 75 252
			Total	177 75 252
		GUAYQUICHUMA		Si Se ignora Total
			RURAL	8 2 10
			Total	8 2 10

Anexo 5 Estadísticas de discapacidades

		 ECUADOR CUENTA CON EL INEC www.ecuadorencifras.com					
Título POBLACIÓN POR CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO							
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Discapacidad permanente por más de un año			Total
				Si	No	No responde	
			RURAL	469	9.645	1.333	11.447
			Total	469	9.645	1.333	11.447
		GUASAGANDA					
			RURAL	228	3.482	198	3.908
			Total	228	3.482	198	3.908
		GUASUNTOS					
			RURAL	230	1.931	252	2.413
			Total	230	1.931	252	2.413
		GUAYAQUIL					
			URBANO	124.480	1.981.870	172.341	2.278.691
			RURAL	545	10.736	1.186	12.467
			Total	125.025	1.992.606	173.527	2.291.158
		GUAYAS (PUEBLO NUEVO)					
			RURAL	1.281	14.130	2.168	17.579
			Total	1.281	14.130	2.168	17.579
		GUAYLLABAMBA					
			RURAL	912	14.647	654	16.213
			Total	912	14.647	654	16.213
		GUAYQUICHUMA					
			RURAL	43	324	16	383
			Total	43	324	16	383

Anexo 6 Grupo de sectores municipales de Guayaquil

Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 1

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	1	Lagos de Capeira	1	5288	0.016	0.0027
2	2	Pascuales	7	36459	0.111	0.0184
3	3	Las Orquídeas Este	2	7413	0.023	0.0037
4	4	Las Orquídeas Oeste	1	5643	0.017	0.0028
5	5	Bastión Popular	14	80778	0.246	0.0407
6	6	Los Vergeles	4	17090	0.052	0.0086
7	7	Monte Bello	2	8832	0.027	0.0044
8	8	Perimetral*	32	161200	0.492	0.0812
9	9	Quinto Guayas Este	1	1450	0.004	0.0007
10	10	Quinto Guayas Oeste	1	3666	0.011	0.0018
11	75	Salitrales*	1	4570	0.015	0.002
12	32	Puerto Azul Norte	1	4584	0.015	0.002
13	33	Puerto Azul Sur	1	5102	0.017	0.003
14	76	Chongón*	1	5288	0.017	0.003
		TOTAL	69	347359	1.00	0.175

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

* Denominación dada por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

Anexo 7 Campaña “La discapacidad no es incapacidad



Anexo 8 Estacionamiento exclusivo para discapacitados



Anexo 9 Campaña "Ponte en mi lugar"



Anexo 10 Congreso nacional de sensibilización

II CONGRESO NACIONAL DE SENSIBILIZACIÓN AL ESTIGMA SOCIAL EN SALUD MENTAL y III CONGRESO INTERNACIONAL DE ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE ADAPTADO

Auditorio de la Universidad de Almería
9-12 de abril de 2014

 <http://estigma-deporte.wordpress.com/>

Solicitado 1 Crédito de Libre Configuración Específica para los alumnos de la UAL

PONENCIAS INVITADAS

- ✓ **Alvaro Sicilla Camacho**. Profesor Titular de la Universidad de Almería. *La actividad física y el deporte como medio para el desarrollo de la autonomía y el bienestar personal.*
- ✓ **Ana Mingorance**. Federación Andaluza de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES Andalucía). *El derecho de las personas con discapacidad a la práctica deportiva. "Nosotros también somos deporte".*
- ✓ **Andrés López Pardo**. Psiquiatra de la Fundación Pública Andaluza para la Integración Social de las Personas con Enfermedad Mental (FAISEM). *Deporte y Salud Mental: buenas prácticas en Europa.*
- ✓ **David García del Valle**. Medallista paralímpico. *Judo para ciegos, un deporte sin sombras.*
- ✓ **Antonio Fernando Boleto Rosado**. Catedrático de la Universidad de Lisboa. *Robustez mental en deportistas con discapacidad.*
- ✓ **Raúl Reina Vallo**. Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche. *Los procesos inclusivos en deporte adaptado: estrellas y agujeros negros.*
- ✓ **Francisco Gómera López**. Inspector de Educación, jubilado. Presidente de la Asociación Cultural "La Tribu Educa". *¿Por qué Ulises no llega a Itaca?*
- ✓ **Antonio Jesús Casimiro Andújar**. Profesor Titular de Universidad, Coordinador del Grado de Ciencias de la Actividad física y del Deporte en la Universidad de Almería. *El profesor de Educación Física como educador emocional y transmisor de valores.*
- ✓ **Roberto Zárate**. Investigador clínico de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), USA. *El estigma en el enfermo mental crónico: conductas bizarras, agresividad e impredecibilidad.*
- ✓ **Luis García**. Psicólogo, Pacific Clinics, Los Angeles, USA. *El estigma en familias latinas con problemas de salud mental en EEUU.*
- ✓ **Domingo Díaz del Peral**. Psiquiatra, Director Unidad de Gestión Clínica de Salud Mental de Almería. *Autoestigma y modelo de servicios orientados a la recuperación en salud mental.*
- ✓ **Salvador Rodríguez Moya**. Periodista de Radio Televisión Andalucía (RTVA, Canal Sur) y Doctor en Humanidades por la Universidad de Almería. *Racismo en el fútbol. Realidad social y dimensión mediática.*
- ✓ **Marcelo Rosado Carrasco**. Medallista paralímpico en Fútbol 5 y Jefe de Servicios Sociales para afiliados en la Dirección Administrativa de la ONCE en Málaga y José Francisco Urbano Martos, Entrenador de Fútbol 5 para Ciegos de ONCE Málaga. *Transferencia del Deporte Adaptado de Equipo en la vida cotidiana: modelo de Fútbol 5 para Ciegos.*
- ✓ **Giuseppe Antonio Scialò**. Pediatra, Director del Servicio Técnico del Departamento para el Tratamiento y la Prevención de la Drogadicción en Isernia (Italia). *"Superar la drogadicción: Un viaje de la vergüenza (estigma) a la libertad".*

Presentación de **COMUNICACIONES LIBRES, TALLERES, MESAS REDONDAS y PÓSTERS**

INSCRIPCIÓN

Estudiantes (Grado, Máster y Doctorado)

Antes del 1 de marzo: 25 euros.

Después del 1 de marzo: 35 euros.

Profesionales

Antes del 1 de marzo: 35 euros.

Después del 1 de marzo: 45 euros

El ingreso se realiza en el número de cuenta de Cajamar:

3058 0130 16 2731001008

En concepto es Congreso Estigma y Deporte y se debe de añadir el código de centro de gastos 145097

Una vez realizada la inscripción se ruega enviar una copia a la siguiente dirección: congresoestigma@gmail.com especificando si se quiere una edición en papel del libro de actas. Los estudiantes deben de enviar igualmente una copia del resguardo de matrícula. Enviar esta información es muy importante para poder hacer las credenciales a los inscritos.

ACTIVIDAD PARALELA

Se celebrará el la **I Semana deportiva: Almería, Tierra sin Estigma**. Como colofón a la misma se celebrará el **Encuentro Deportivo Europeo: "tiki taka for mental health"**.

ENTIDADES ORGANIZADORAS

- ✓ Grupo de investigación Hum-760 (Universidad de Almería).

- ✓ Proyecto "Almería, Tierra sin Estigma".

ENTIDADES COLABORADORAS y PATROCINADORAS



Anexo 11 Campaña no límites mi movilidad



No límites mi MOVILIDAD

Esta señal indica que el lugar de estacionamiento es exclusivo para personas con **disCAPACIDAD**.

Si tienes alguna **disCAPACIDAD** tramita tus placas o tarjetón.

Respeto a los cajones de estacionamiento para las personas con **disCAPACIDAD**.

Únete a esta campaña

 @AGUSMARTE

Anexo 12 Tipos de bonos



Anexo 13 Fundación de Desarrollo Social Integral FUNDESI

FUNDESI



Anexo 14 Campaña de "sensibilización sobre el derecho de igualdad y no discriminación de las personas con discapacidad".



Anexo 15 Isotipo



Anexo 16 Logotipo



Anexo 17 Material Publicitario





Anexo 18 Banner

Mision Joaquin Gallegos Lara

Este evento tiene como finalidad crear conciencia en el público en general cambiar mentalidades y crear mayor oportunidades a las personas que viven a diario con enfermedades catastroficas.

"CAMBIANDO MENTALIDADES CREANDDO OPORTUNIDADES"

Integración enfermedades catastroficas

Tendremos varios eventos te divertiras

Carreras

Atletismo

PINTURA
Caritas pintadas

28 FEBRERO 2017

Anexo 19 Valla

Misión Joaquín Gallegos Lara

Este evento tiene como finalidad crear conciencia en el público en general cambiar mentalidades y crear mayor oportunidades a las personas que viven.

"CAMBIANDO MENTALIDADES CREANDDO OPORTUNIDADES"

Integración enfermedades catastróficas

Tendremos varios eventos te divertirás

Carreras, Atletismo

PINTURA
Caritas pintadas

28 FEBRERO 2017

Anexo 20 Volante informativa

Misión Joaquín Gallegos Lara

Este evento tiene como finalidad crear conciencia en el público en general cambiar mentalidades y crear mayor oportunidades a las personas que viven a diario con enfermedades catastróficas.

"CAMBIANDO MENTALIDADES CREANDDO OPORTUNIDADES"

Integración enfermedades catastróficas

Tendremos varios eventos te divertirás

Carreras

Atletismo

PINTURA
Caritas pintadas

28 FEBRERO 2017

Cupón de suscripción

Nombres: _____ Apellidos: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Tel: _____

Anexo 21 Carro Valla Móvil



Anexo 22 Parada de buses



Anexo 24 Fotos de entrevista



