

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A LA CONCIENTIZACIÓN DEL PAGO
DEL IMPUESTO ÚNICO SOBRE INMUEBLES (IUSI), EN EL MUNICIPIO DE
SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ERICKA MARIELA BARILLAS HERRERA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, JUNIO DE 2007

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º.	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal 2º.	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º.	P.C. Efrén Arturo Rosales Álvarez
Vocal 5º.	P.C. Deiby Boanerges Ramírez Valenzuela

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística	Lic. Victor Manuel Castro Sosa
Área Administración-Finanzas	Lic. Mynor Rene Morales Flores
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Friné Argentina Salazar Hernández

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Lic. Angel Miguel González Godoy
Secretario:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 26 de octubre de 2006.

Licenciado
Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad Universitaria

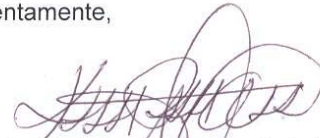
Licenciado Velásquez:

De conformidad con la designación de ese Decanato, de fecha veintitrés de febrero de dos mil cinco, procedí a asesorar a la estudiante Ericka Mariela Barillas Herrera, con carné No. 97-13804, perteneciente a la Escuela de Administración de Empresas, en la elaboración de su tesis titulada CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A LA CONCIENTIZACIÓN DEL PAGO DEL IMPUESTO ÚNICO SOBRE INMUEBLES (IUSI) EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un valioso aporte para la sociedad.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. Karla Paola Aguilar Ordoñez
Administradora de Empresas
Colegiado No. 6762

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CINCO DE JULIO DE DOS MIL SIETE.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, Subinciso 6.1.1 del Acta 14-2007 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 21 de junio de 2007, se conoció el Acta ADMINISTRACION 007-2007 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 13 de febrero de 2007 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A LA CONCIENTIZACIÓN DEL PAGO DEL IMPUESTO ÚNICO SOBRE INMUEBLES (IUSI), EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ", que para su graduación profesional presentó la estudiante ERICKA MARIELA BARILLAS HERRERA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.



DEDICATORIA

A DIOS:

Por permitirme concluir con éxito una de las metas de mi vida y darme fortaleza cuando más lo necesite.

A MIS PADRES:

Ricardo Barillas Aguilar

Por su apoyo y amor incondicional que siempre me ha brindado y especialmente por los esfuerzos y sacrificios para que alcanzará esta meta.

Zenovia de Barillas +

Porque desde donde esté, siempre me ha dado fuerza suficiente para poder seguir adelante y lograr lo que me propongo.

A MI FAMILIA:

Roberto, Byron, Alejandra, Anabella, Steffannie, Jose Roberto, Oscar, Maria Ximena y el bebe, gracias por su cariño y apoyo incondicional.

A MIS AMIGOS:

A todos mis amigos y amigas que siempre me apoyaron y compartieron conmigo alegrías y tristezas, con cariño y sinceridad.

ESPECIALMENTE A:

Rony Tziboy

Por apoyarme y empujarme a alcanzar esta meta y por ser una persona especial en mi vida.

Karla Aguilar

Gracias por todos sus sabios consejos y por brindarme los conocimientos y su tiempo para realizar este trabajo.

A LA TRICENTENERIA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Casa de estudios que me albergó durante el desarrollo de mi carrera universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	Página i
--------------	-------------

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA	
1.1.1. Antecedentes históricos	1
1.1.2. Integración social	2
1.1.3. Principales actividades económicas	3
1.1.4. Nivel educativo	5
1.2. MUNICIPALIDAD DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA	
1.2.1. Historia de la Municipalidad	6
1.2.2. Servicios que presta la Municipalidad	7
1.2.3. Impuestos que recauda la Municipalidad	7
1.3. IMPUESTO ÚNICO SOBRE INMUEBLES (IUSI)	
1.3.1. Definición del IUSI	8
1.3.2. Antecedentes del IUSI	8
1.3.3. Base legal	10
1.3.4. Objetivos del IUSI	10
1.3.5. Características del IUSI	11
1.3.6. Obligatoriedad y cumplimiento del IUSI	11
1.3.7. Autoavalúo	12
1.3.8. Exenciones del IUSI	12
1.1.1. Beneficios del cobro del IUSI para la población	13
1.1.2. Antecedentes históricos del cobro del IUSI en la Municipalidad	

	Página
1.1.3. Actividades realizadas para el cobro del IUSI en la Municipalidad	14
1.4. CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA	
1.4.1. Mercadotecnia	14
1.4.2. Comunicación	15
1.4.3. Mezcla promocional	21
• Elementos de la mezcla promocional	21
1.4.4. Campaña Publicitaria	23
A. Propósitos de la campaña publicitaria	26
B. Criterios de creatividad de la campaña publicitaria	26
C. Estructura de la campaña publicitaria	27
• Análisis situacional	27
• Definición del grupo objetivo	28
• Determinación de los objetivos	28
• Elaboración de la estrategia publicitaria	29
• Selección de los medios publicitarios	30
• Establecimiento del presupuesto publicitario	33
• Ejecución creativa	34
• La aprobación de la campaña	35
• Lanzamiento de la campaña	35
• Evaluación post-campaña	36

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUNICIPALIDAD Y LA POBLACIÓN DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ CON RELACIÓN AL PAGO DEL IMPUESTO ÚNICO SOBRE INMUEBLES (IUSI)

2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.1.1. Población	37
------------------	----

	Página
2.1.2. Determinación de la muestra	37
2.1.2.1. Plan de muestreo	37
• Unidad de análisis	37
• Tiempo	38
• Alcance	38
2.1.2.2. Tamaño de la muestra	38
2.2. INSTRUMENTOS	39
1.1.1. Diseño y desarrollo de la encuesta	40
2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA	41
2.4. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS	56

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A LA CONCIENTIZACIÓN DEL PAGO DEL IMPUESTO ÚNICO SOBRE INMUEBLES (IUSI), EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ

3.1. PRESENTACIÓN	58
3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	58
3.2.1. Objetivo general	58
3.2.2. Objetivos específicos	58
3.3. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	59
3.4. APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	59
3.4.1. Características del grupo objetivo	61
3.4.2. Objetivos de la campaña publicitaria	61
3.4.2.1. Objetivo general	61
3.4.2.2. Objetivos específicos	61
3.4.3. Estrategia creativa	62
3.4.4. Ejecución creativa	63

	Página
• Anuncio 1	63
• Anuncio 2	66
• Anuncio 3	68
• Anuncio 4	70
• Anuncio 5	72
• Anuncio 6	74
• Anuncio 7	76
• Anuncio 8	77
3.4.5 Plan de medios	78
3.4.5.1. Antecedentes de la competencia de los medios	78
3.4.5.2. Grupo objetivo	79
3.4.5.3. Objetivos de los medios	79
3.4.5.4. Estrategias de medios	80
3.4.5.5. Tácticas de medios	80
3.4.5.6. Mapas de compras	80
3.4.6. Presupuesto publicitario	90
3.4.7. Lanzamiento de la campaña	92
3.4.8. Seguimiento y valoración de la campaña	93
3.4.9. Plan de acción	93
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1	
Nivel de Escolaridad	5
Cuadro 2	
Antecedentes del Impuesto Único Sobre Inmuebles	9
Cuadro 3	
Número de inmuebles en San Pedro Sacatepéquez	39
Cuadro 4	
Costo de afiches propuestos	91
Cuadro 5	
Costo de volantes propuestos	91
Cuadro 6	
Costo de anuncios de radio propuestos	92
Cuadro 7	
Presupuesto total de los medios publicitarios	92
Cuadro 8	
Plan de acción	94

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1	
Recaudación del IUSI	14
Gráfica 2	
Condición de propiedad de la vivienda según la población de San Pedro Sacatepéquez	41
Gráfica 3	
Conocimiento del IUSI según la población de San Pedro Sacatepéquez	42
Gráfica 4	
Pago del IUSI según la población de San Pedro Sacatepéquez	43
Gráfica 5	
Conocimiento sobre las ventajas del pago del IUSI según la población de San Pedro Sacatepéquez	44
Gráfica 6	
Conocimiento sobre el beneficio del pago del IUSI según la población de San Pedro Sacatepéquez	45
Gráfica 7	
Obras que necesita la población de San Pedro Sacatepéquez	46
Gráfica 8	
Conocimiento sobre el autoavalúo de bienes inmuebles según la población de San Pedro Sacatepéquez	47
Gráfica 9	
Realización del autoavalúo de bienes inmuebles según la población de San Pedro Sacatepéquez	48
Gráfica 10	
Nivel de alfabetismo según la población de San Pedro Sacatepéquez	49
Gráfica 11	
Idiomas que hablan los habitantes de San Pedro Sacatepéquez	50
Gráfica 12	
Porcentaje de la población que escucha radio en San Pedro Sacatepéquez	51

	Página
Gráfica 13 Emisora que escucha con más frecuencia según la población de San Pedro Sacatepéquez	52
Gráfica 14 Horario que escucha radio según la población de San Pedro Sacatepéquez	53
Gráfica 15 Lectura de algún medio escrito según la población de San Pedro Sacatepéquez	54
Gráfica 16 Medio escrito más leído según la población de San Pedro Sacatepéquez	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Encuesta para propietarios de bienes inmuebles 100

Anexo 2

Entrevista para autoridades municipales 103

Anexo 3

Encuesta para la evaluación de la campaña publicitaria 106

INTRODUCCIÓN

La presente tesis: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA CONCIENTIZACIÓN DEL PAGO DEL IMPUESTO ÚNICO SOBRE INMUEBLES (IUSI), EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ, constituye el resultado del proceso de investigación realizado sobre el tema.

Este trabajo tiene como finalidad presentar una propuesta para motivar y concientizar al grupo objetivo sobre la importancia del pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles. La propuesta se fundamenta en informar a la población de San Pedro Sacatepéquez, que con el pago de dicho impuesto, la Municipalidad puede realizar obras de infraestructura que beneficien a la misma población.

En su contenido se presentan tres capítulos, el primero de ellos comprende todo lo relacionado al marco teórico, haciendo referencia al Municipio de San Pedro Sacatepéquez, cómo se inició la Municipalidad, también se hace mención del Impuesto Único Sobre Inmuebles, y por último conceptos básicos relacionados con mercadotecnia y con la estructura de una campaña publicitaria.

El segundo capítulo, situación actual de la Municipalidad y la población de San Pedro Sacatepéquez con relación al pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles, muestra como se calculó la muestra, los instrumentos que se utilizaron para recolectar y analizar la información necesaria para conocer la situación del IUSI en la población de San Pedro Sacatepéquez.

La propuesta de la campaña publicitaria aplicada a la concientización del pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI), en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, es el tercer capítulo que contiene las características del grupo objetivo; los efectos que se persiguen con la misma, expresados como objetivos; y el desarrollo de los mensajes tanto para anuncios en radio como anuncios

impresos (afiche y volante). Asimismo se incluye el presupuesto publicitario, el cual comprende la inversión monetaria para el desarrollo de la campaña, sobre la base de los precios de tiempo radio y los medios impresos, que se propone sean los utilizados para la divulgación de la misma, también contiene el lanzamiento, seguimiento y valoración de la campaña publicitaria.

Finalmente, se presentan las conclusiones generales y las recomendaciones a que se arribó con el presente estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

1.1.1. Antecedentes históricos

Según datos recopilados por la municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, durante la época prehispánica ha sido brevemente estructurada la historia del municipio, a través de algunos manuscritos coloniales. El nombre cakchiquel de este pueblo era Chajomá “Los del Ocote”. Sacatepéquez, es la traducción náhuatl de este nombre. El grupo Chajomá probablemente provino del área de Joyabaj, de donde migraron en el siglo XV para asentarse en los valles de Jilotepeque y Sacatepéquez, su territorio alcanzó la extensión que va desde Jilotepeque Viejo, conocido como Mixco Viejo, hasta San Pedro Ayampuc. Actualmente solo conservan el nombre de Sacatepéquez, los municipios de San Juan, San Pedro, San Lucas y Santiago.

La sumisión de los Cakchiqueles de Iximché al dominio español, permitió la independencia de la población de Sacatepéquez, que a finales de 1,524 y principios de 1,525, comenzaron una guerra de exterminio contra las tribus vecinas, por lo que éstas enviaron mensajeros a Iximché para dar los pormenores de tal situación a don Pedro de Alvarado, quien dio la orden de someterlos a la obediencia castellana, luego de la batalla sostenida, los españoles que finalmente triunfaron, destacaron guardias en cada uno de los pueblos importantes. En agosto de 1,526, un violento terremoto azotó la comarca, el cual fue aprovechado por los Cakchiqueles y los Sacatepéquez para sublevarse nuevamente contra los españoles, al

enterarse de lo ocurrido, Don Pedro de Alvarado junto a don Pedro Portocarrero, lograron la rendición del pueblo durante los meses de septiembre y octubre.

“El municipio de San Pedro Sacatepéquez se fundó en diciembre de 1,769, cuando los vecinos de este municipio entregaron a la Caja Real, la cantidad de 326 pesos y 22,213 maravedíes, valor de 422 caballerías de tierra que compraron a la Corona, más una legua de ejidos, terreno que se redujo al formarse los nuevos municipios adyacentes”. (7:495)

Según datos recopilados, el 11 de octubre de 1,825, al ser decretada la Constitución Política del Estado de Guatemala, fueron declarados los pueblos que comprenden el territorio del Estado, dividiéndole para el efecto en 11 distritos y varios circuitos. En el octavo distrito figuraba San Pedro Sacatepéquez.

Años más tarde se hace una nueva división política del Estado, por decreto de la Asamblea Constituyente, el 12 de septiembre de 1,839, creándose entonces el Departamento de Guatemala, dentro del cual figuraba San Pedro Sacatepéquez, cuya jurisdicción municipal ha sufrido algunos cambios hasta la fecha.

1.1.2. Integración social

La población del municipio de San Pedro Sacatepéquez como en la mayoría de los núcleos poblacionales, presenta un alto crecimiento poblacional, ya que para el año de 1,981 se tenían 17,069 habitantes y según el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2,002 la población es de 31,503 habitantes, de lo cual el 33% de la población se encuentra ubicada en el área urbana, mientras que el 67% de la

población pertenece al área rural y su extensión territorial es de 48 kilómetros cuadrados.

“La mayoría de habitantes de este municipio son indígenas (82.69%), este aspecto es merecedor de especial atención, pues San Pedro Sacatepéquez, es el único que ha mantenido su estructura indígena a lo largo de su transcurrir histórico. Conserva las costumbres de la raza cakchiquel a la que pertenecen sus habitantes, principalmente en lo que es indumentaria e idioma”. (9:7)

Existe un movimiento migratorio de tipo social, esto se debe a la demanda de mano de obra que requiere el municipio y a su vocación industrial. Las personas que emigran, generalmente después de ser contratadas, buscan un lugar donde vivir, aunque podemos mencionar que la Población Económicamente Activa (PEA) de 7 años en adelante es del 51% del total de la población, el 49% restante son amas de casa o estudiantes.

Los pobladores de este municipio, pertenecen a la modalidad bilingüe, porque hablan el idioma español en un 58% y el cakchiquel en un 42% y en cuanto al aspecto religioso, las religiones que profesan son: Católica y Protestante.

1.1.3. Principales actividades económicas

“Las principales fuentes de trabajo para los habitantes del municipio son: la producción artesanal, producción agrícola, producción pecuaria y producción industrial. También existe una gran cantidad de comercios entre los que podemos mencionar tiendas, venta de gas, comedores, librerías y servicios varios, lo que también representa otra fuente de trabajo”. (9:9)

- **Producción artesanal:** tanto las mujeres como los hombres poseen gran habilidad y creatividad artesanal, lo que favorece a la comunidad para proyectarse por medio de su producción, entre la producción de artesanías figuran los tejidos típicos de algodón, productos de hierro, teja de barro, candelas decorativas de cera y parafina y fabricación de muebles.
- **Producción agrícola:** las tierras cultivables del municipio se encuentran principalmente en las aldeas, utilizando al máximo las extensiones de terreno plano. Las personas que habitan en la cabecera municipal, generalmente no se dedican a la agricultura, sino que contratan personas o bien dan en arrendamiento los terrenos. Los cultivos predominantes en esta región son: el frijol, el maíz, el café, las legumbres, las hortalizas y principalmente las flores como claveles, crisantemos, rosas y tigrillos, destinados para el consumo de la población, mercado interno y mercado externo, asimismo se produce arveja, ayote, güicoy, tomate, aguacate, banano, limón, etc. estos para el consumo local.
- **Producción pecuaria:** esta producción solamente es para el consumo local, especialmente se tienen vacas, toros, cerdos, gallinas, gallos, pollos, pavos y patos que sirven tanto para crianza como para engorde.
- **Producción industrial:** aproximadamente en el año de 1,964 dio inicio el trabajo industrial de producción de ropa, en la actualidad el municipio cuenta con 106 fábricas maquiladoras que benefician económicamente al aportar medios de trabajo, obteniendo un gran desarrollo, por lo que se le ha llamado al municipio “Cuna de la

Maquila". En los inicios solamente confeccionaban camisas, pero tanto fue el desarrollo tecnológico que ahora se elaboran todo tipo de prendas de vestir, por lo que se considera el sostén económico del municipio, reconocido tanto a nivel nacional como internacional.

1.1.4. Nivel educativo

Con base a que la educación contribuye a la formación integral y académica de cada individuo, en el municipio se cuenta con el servicio de enseñanza aprendizaje, impartido en diferentes centros educativos, tanto nacionales como privados que brindan y apoyan la superación cultural y el desarrollo de la población. Actualmente el municipio da la oportunidad de educación a toda la población, tanto niños como adultos, para lo cual cuenta con los niveles educativos de Preprimaria, Primaria, Básicos y por Madurez. El 75.9% de la población es alfabeta y el resto no tiene ningún tipo de estudio. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Nivel de escolaridad
Población de San Pedro Sacatepéquez

Escolaridad	Total	%
Ninguno	6,149	24.10
Pre-primario	252	1.00
Primario	14,919	58.48
Básicos	2,377	9.32
Diversificado	1,347	5.28
Superior	463	1.82
Total	25,507	100.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Censo 2002.

1.2. MUNICIPALIDAD DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

1.2.1. Historia de la Municipalidad

Según una revista proporcionada por la Municipalidad se dice que esta ha tenido una larga trayectoria, pudiéndose establecer que desde sus inicios los habitantes y, específicamente, los mayordomos, preocupados por un sistema que los rigiera y los representara, lucharon por la consecución de un terreno para erigir una pequeña auxiliatura, en donde estuvieran los hombres que comandarían a la comunidad, hasta lograr la construcción de un edificio formal, el cual fue destruido por el terremoto de 1,976. Años después se volvió a construir el edificio municipal, financiado por el Club Rotario de Guatemala, el cual actualmente está funcionando.

La forma de elegir a los ciudadanos que han representado a la municipalidad y, por ende, a la comunidad, ha sido la siguiente: de 1,920 a 1,935, se elegía a dos alcaldes; de 1,936 a 1,944, se le dio el nombre de Junta Municipal; de 1,945 a 1,953, se elegía un alcalde por elección popular; de 1,954 a 1,957, se nombró a una persona como intendente y a sus colaboradores se les llamó concejales; de 1,958 a la fecha impera nuevamente la elección popular.

Se tienen datos que desde 1,920 hasta 1,982, los alcaldes municipales gobernaban solamente un año. Fue así como se inició la historia de los gobiernos municipales, quienes siempre lucharon por lograr el engrandecimiento de la comunicad, dejando recuerdos imperecederos a través de las diferentes obras realizadas. Actualmente el municipio cuenta con el pueblo y tres aldeas que son: Vista Hermosa, Buena Vista y Chillani.

1.2.2. Servicios que presta la Municipalidad

La Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, presta los siguientes servicios a la población:

- Registro de nacimientos
- Registro de vecindad “cédulas de vecindad”
- Registro de matrimonios
- Registro de defunciones
- Recaudación de impuestos
- Servicio de agua potable
- Catastro
- Autorización de licencias de construcción
- Servicio de extracción de basura
- Permisos para rótulos y cable

De estos servicios, el que tiene mayor impacto en la comunidad es el de registro civil, donde se registran: nacimientos, defunciones, matrimonios y divorcios; y el que tiene mayor importancia para las autoridades es el de recaudación de impuestos que genera ingresos para el desarrollo y bienestar de la Municipalidad y de la población.

1.2.3. Impuestos que recauda la Municipalidad

Los ingresos que recibe la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, no son solo de impuestos, ya que también se recaudan tasas municipales y de arbitrios. Entre los ingresos que recauda la Municipalidad se puede mencionar:

- Boleto de ornato
- Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI)
- Impuestos sobre productos industriales
- Impuestos sobre diversiones y espectáculos

- Ferias cantonales
- Tasa de alumbrado público
- Certificaciones, defunciones, cédulas, reposición de cédulas.

1.3. IMPUESTO ÚNICO SOBRE INMUEBLES (IUSI)

1.3.1. Definición del IUSI

Es un impuesto que cobran las municipalidades, sobre el valor de los bienes inmuebles (terreno y construcciones), para que lo inviertan en servicios básicos y obras de infraestructura de interés y uso colectivo para la población.

1.3.2. Antecedentes del IUSI

En el cuadro dos que se muestra a continuación, se relata brevemente como inició el impuesto y su evolución en el transcurso del tiempo.

Cuadro 2
Antecedentes del Impuesto Único sobre Inmuebles

AÑO	S U C E S O
1,873	Contribución territorial (sobre extensión). Reducida posteriormente a la mitad por presión popular.
1,881	Decreto No. 263 Código Fiscal. “Inflexibilidad ante extrema desigualdad”. El impuesto no atendía ni al valor del bien inmueble ni a la renta que éste produce.
1,921	Decreto Legislativo 11-53. Ley de Contribuciones: Capítulo IV, Contribuciones sobre Inmuebles. 3%
1,945	Institucionalización del catastro en la Municipalidad de Guatemala.
1,953	Arbitrio RENTA INMOBILIARIA para la Municipalidad de Guatemala.
1,966	Decreto Legislativo 16-27: “Folio personal” a nivel departamental. Impuesto adicional del 3% a capital total mayor a Q20,000.00.
1,967	Incremento en 300% al valor de los bienes inmuebles inscritos y de los cuales no se presentará declaración jurada.
1,974	Decreto No. 80-74: Reforma a la Ley de Papel Sellado y Timbres Fiscales (Decreto Legislativo 1831): Capítulo VI Contribución Sobre Inmuebles, Art. 19: 3%, 6% y 8%.
1,978	Decreto No. 37-78. 50% recaudación a Municipalidades. Acuerdo Gubernativo de fecha 28 de diciembre de 1978: creación de la Dirección de Catastro y Avalúo de Bienes Inmuebles (DICABI).
1,980	A través del Instituto de Fomento Municipal (INFOM) el 60% de la recaudación del impuesto se repartiría a todas las Municipalidades, sin destino específico.
1,986	El IUSI pasa de la Dirección General de Rentas Internas (DGRI) a la Dirección de Catastro y Avalúo de Bienes Inmuebles (DICABI).
1,987	Decreto No. 62-87: Ley de IUSI. Fusión de impuesto sobre bienes inmuebles y el arbitrio de renta inmobiliaria. Establecimiento de un nuevo mecanismo para evaluar los bienes inmuebles: el autoavalúo.
1,994	Decreto No. 57-94: Reforma a los artículos 2 y 8 del Decreto No. 62-87. Fortalece la descentralización de IUSI a las Municipalidades.
1,997	Decreto No. 122-97: Nueva Ley de IUSI pero no ad valorem sino tipo impositivo sobre extensión de terreno y construcción para área urbana y solamente terreno para área rural.
1,998	Decreto No. 15-98: Nueva Ley de IUSI que retoma método ad valorem. A las municipalidades que recauden y administren el impuesto les corresponde el 100%.

Fuente: datos proporcionados por personal del Proyecto de Descentralización Fiscal para el fortalecimiento Municipal.

El impuesto sobre el espacio físico y construcciones tiene antecedentes desde el año 1,873, cuando se dio el pago sobre extensión territorial, 8 años más tarde fue legalizado a través del Decreto No. 263 del Código Fiscal, el cual contenía que todos los propietarios de bienes inmuebles tenían que pagar lo mismo, sin importar el valor de la propiedad. En 1,921 se legisló el impuesto de 3 por millar sobre el valor de los bienes, a través del tiempo se dieron reformas en los decretos y fue hasta 1,987 por medio del Decreto No. 62-87 cuando se emitió la Ley del Impuesto Único sobre Inmuebles, que ha tenido 3 reformas hasta llegar al Decreto No. 15-98, el cual es el que está en vigencia hasta la fecha.

1.3.3. Base legal

La Ley del Impuesto Único Sobre Inmuebles está regido por el Decreto No. 15-98, del Congreso de la República de Guatemala, que fue aprobado el 26 de febrero de 1,998, de urgencia nacional con el voto favorable de más de las dos terceras partes del total de los diputados, entrando en vigencia el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial.

1.3.4. Objetivos del IUSI

- Gravar con un impuesto, de acuerdo a las escalas establecidas, los bienes inmuebles rurales y urbanos. Los inmuebles incluyen el terreno, las estructuras, construcciones, instalaciones adheridas al inmueble y sus mejoras, de conformidad con el artículo 3 de la ley del IUSI.
- Establecer nuevos mecanismos que sean más eficientes a la revaluación de los inmuebles, así como modernizar la

administración, registro, control, supervisión y fiscalización del Impuesto Único Sobre Inmuebles.

- Recaudar recursos financieros para el desarrollo local y municipal e invertirlo en servicios básicos y obras de infraestructura de interés y uso colectivo, para beneficios de todo el país.

1.3.5. Características del IUSI

- Se establece a través del Decreto No. 15-98 del Congreso de la República de Guatemala.
- Es el único impuesto que se establece sobre el valor de los bienes inmuebles situados en el territorio nacional de la República.
- El contribuyente puede fraccionar el pago del impuesto anual en cuotas trimestrales iguales, las que deben pagarse en la municipalidad correspondiente.
- Es obligatorio estar inscritos en el Registro de la Propiedad y el pago del impuesto para las personas que posean bienes inmuebles.
- Lo recaudado por este impuesto corresponde a las municipalidades para el desarrollo local.

1.3.6. Obligatoriedad y cumplimiento del IUSI

El artículo 8 de la ley del IUSI, Decreto No. 15-98, del Congreso de la República establece que es contribuyente de este impuesto toda persona que sea propietaria o poseedora de bienes inmuebles en

usufructo y de acuerdo al artículo 10 de la misma ley, el representante legal, propietario o arrendatario queda obligado a lo siguiente:

- Concurrir personalmente a las citaciones que le emita el órgano administrativo del impuesto.
- Proporcionar toda la información que le sea requerida, al Departamento de Catastro y Avalúo, acerca del inmueble, para el establecimiento, actualización y mantenimiento de la matrícula fiscal.

Para el cumplimiento del pago del impuesto único sobre inmuebles, según el artículo 25, de la ley del IUSI, establece que el contribuyente tendrá que pagar una multa del 20% sobre el valor del impuesto que no se haya pagado.

1.3.7. Autoavalúo

El autoavalúo fue establecido en 1,987 como un mecanismo para revaluar los bienes inmuebles. Según el artículo 6 de la Ley del IUSI, los contribuyentes deberán presentar un autoavalúo, como declaración del valor de cada inmueble, cuando sean convocados para el efecto por el Ministerio de Finanzas o la municipalidad respectiva.

1.3.8. Exenciones del IUSI

En el artículo 12 de la Ley de IUSI, están exentos de este impuesto, el Estado, sus entidades descentralizadas, las entidades autónomas, las municipalidades, las Misiones Diplomáticas y Consulares, la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidades legalmente autorizadas, las entidades religiosas debidamente autorizadas, centros

educativos privados, Colegios Profesionales, la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CONFEDE), Comité Olímpico Guatemalteco (COG) y los inmuebles de las cooperativas legalmente constituidas en el país.

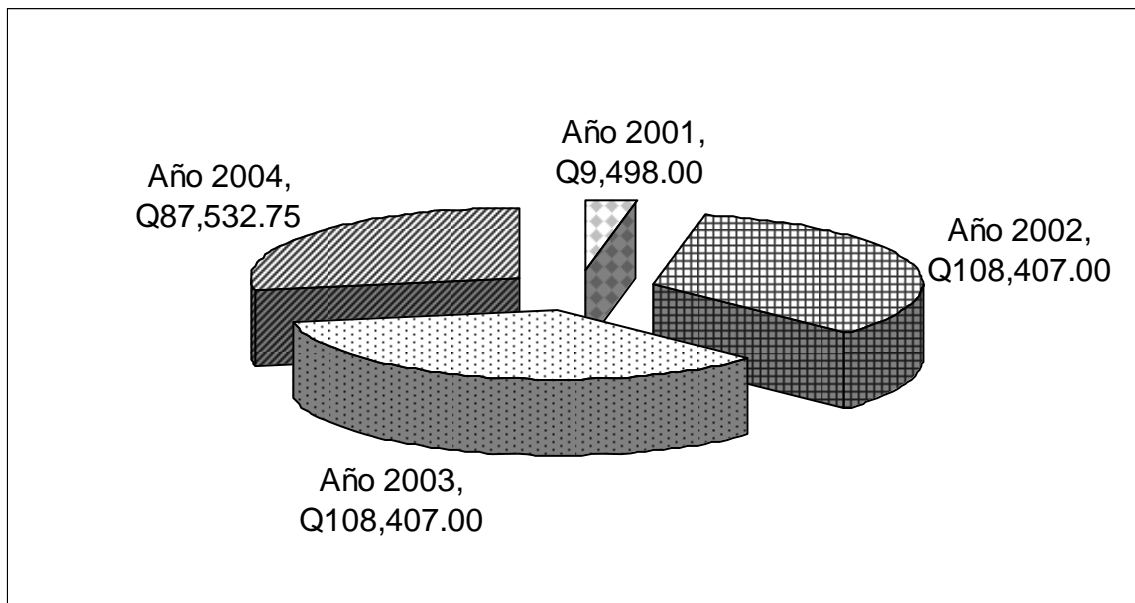
1.3.9. Beneficios del cobro del IUSI para la población

Con el cobro del IUSI, las municipalidades podrán destinar lo recaudado a inversiones en servicios básicos y obras de infraestructura de interés y uso colectivo, como por ejemplo: escuelas, carreteras, calles, mercados, agua potable y otros.

1.3.10. Antecedentes históricos sobre el cobro del IUSI en la Municipalidad

Se tiene datos que fue desde el año 2,001 cuando la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez tomó el control del cobro del IUSI y fue en ese año que la Municipalidad recaudó solamente Q.9,498.00, pero al año siguiente subió más de 800% por lo que se recaudó Q.108,407.00 y se mantuvo así en el año 2,003, pero nuevamente bajo en año 2,004 cuando solamente recaudó Q.87,532.75. La Municipalidad tiene 3,931 inmuebles inscritos, aunque se estima que el municipio hay más de 11,000 inmuebles. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Recaudación del IUSI
Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez
Año 2001-2004



Fuente: datos proporcionados por la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez.

1.3.11. Actividades realizadas para el cobro del IUSI en la municipalidad

En años anteriores, las autoridades municipales han hecho reuniones en el salón municipal para dar a conocer el pago del IUSI en la municipalidad e incluso se repartieron algunos volantes para invitar a estas reuniones.

1.4. CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

1.4.1. Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (8:4)

La American Marketing Association define la mercadotecnia como “el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización”. (1:1)

Hay que reconocer que la mercadotecnia es indispensable para el éxito de cualquier empresa o institución y pone en realce la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades del mercadeo para poder conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

El fundamento de la mercadotecnia es el intercambio, en el cual una de las partes proporciona a otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor, en un sentido más amplio, la mercadotecnia está constituida por todas las actividades diseñadas para generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas.

En algunas circunstancias la mercadotecnia puede ser indispensable para el éxito de una organización, ya que en años recientes muchas empresas de servicios y no lucrativas han comprendido que la mercadotecnia es necesaria e importante, asimismo, puede ser de gran utilidad para los estudiantes, sobre todo en las oportunidades profesionales.

1.4.2. Comunicación

Es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra, de un grupo a otro o de una sociedad a otra.

Tanto para el individuo como para la sociedad, la comunicación es esencial y vital, ya que mediante este proceso las personas transmiten sus intenciones, sus deseos, sus experiencias y sus conocimientos.

- **Elementos de la comunicación:** los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son:

Emisor: es la persona que envía el mensaje al receptor.

Receptor: es la persona que recibe el mensaje enviado por el emisor.

Mensaje: es el conjunto de símbolos que transmite el emisor.

Medios: son los canales de comunicación por medio de los cuales el mensaje va del emisor al receptor.

Codificación: es el proceso de expresar el pensamiento en una forma simbólica.

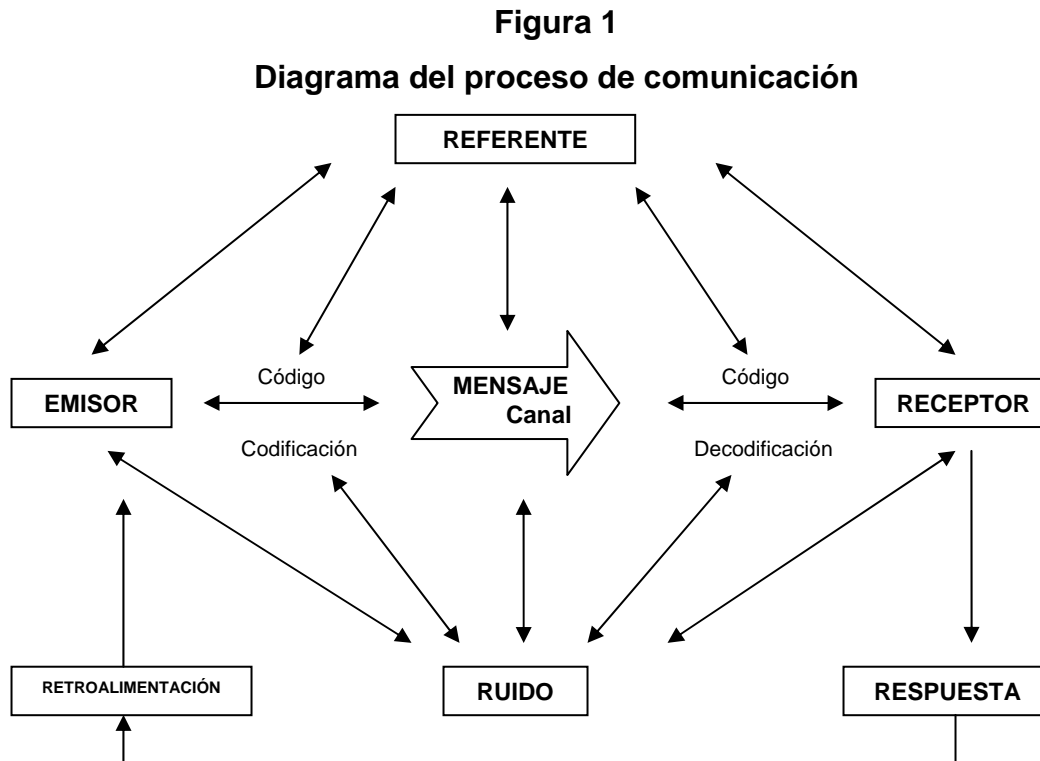
Decodificación: es el proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.

Respuesta: son las reacciones del receptor después de verse expuesto al mensaje.

Retroalimentación: es la parte de la respuesta del receptor que se retransmite al emisor.

Ruido: es la estática o distorsión no prevista durante el proceso de la comunicación, que provoca que el receptor reciba un mensaje diferente del que el emisor envió.

A continuación se presenta una gráfica del proceso de proceso de comunicación.



Fuente: Belch George E. y Michael A. Belch. Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación y Marketing Integral. Página 153.

- **La comunicación y las funciones del lenguaje:** el uso diferente del lenguaje que existe en publicidad es el de aquellos mensajes que hacen referencia a las cualidades reales del producto o que tratan de implicar al receptor. Son tres los factores que intervienen en todo proceso de comunicación, a los cuales hay que sumar otros tres factores que son: el hablante o remitente, el contacto o canal físico de conexión entre el hablante y el oyente y el código o sistema de significación, utilizado en el proceso comunicativo.

El uso del lenguaje está orientado fundamentalmente a dos factores de la comunicación, el receptor y el mensaje, aunque esto no signifique que no incluya a los demás. La orientación del lenguaje

hacia uno y otro de los seis factores de la comunicación determina que cumpla diferentes funciones.

Existe una relación entre los elementos del proceso de comunicación y las funciones del lenguaje las cuales son: la función emotiva que lleva consigo los sentimientos del emisor, la función referencial que es el conocimiento objetivo del referente, y la función metalingüística que son las imágenes que refuerzan el significado del texto.

- **Comunicación Persuasiva:** la comunicación hace uso de la persuasión para ejercer influencia en varios aspectos de la personalidad. Tomando en cuenta los conceptos de Gerhard Maletzke, se pueden señalar tres órbitas que parecen de particular importancia en el estudio de los efectos de la persuasión.

La órbita de las actitudes se puede definir como la predisposición a una acción o sea que una actitud es la fase previa a desarrollar una acción. La persuasión está destinada a causar efectos en las actitudes para una acción futura de una persona.

La órbita de las opiniones se puede definir como una actitud verbalizada, los orígenes de una opinión se encuentran en un proceso de comunicación intrapersonal, es la consecuencia lógica del proceso de captación, recuperación, elaboración y decisión. Las opiniones como mensajes emitidos, no necesariamente pueden corresponder o ser el reflejo de las actitudes, de tal manera que una opinión puede ser diferente a una actitud. En síntesis, las opiniones son la respuesta consciente a un mensaje captado; aunque en algún momento pueden estar influenciadas por las actitudes.

En la *órbita del comportamiento*, lo que busca la persuasión es mantener, reforzar o cambiar el comportamiento de los individuos. Todos los mensajes persuasivos están planificados para influir en el comportamiento humano, lo que varía, es únicamente el mecanismo utilizado o las técnicas usadas para lograr tal fin.

- **Diseños de la comunicación persuasiva:** a continuación se describirán cada uno de los diferentes diseños de la comunicación persuasiva.

El *diseño de estímulo-respuesta* es el modelo económico del cambio de actitudes. Se basa en el modelo E-O-R que corresponde a estímulo-organismo-respuesta, a este modelo se le debe agregar una recompensa para lograr una mayor efectividad en su aplicación, para lo cual este modelo quedaría E-O-R-R. Un objetivo básico de este modelo es la identificación de personas, cosas e ideas y la vinculación de éstas con un significado específico. La aplicación de este diseño tiene mayor efectividad en la publicidad de un nuevo producto, en la identificación de una corporación y en una campaña para crear.

El *diseño motivacional* centra su atención en el organismo estimulado (el sujeto de la información), sus motivos y necesidades, específicamente se trata de llegar a las necesidades instintivas o socializadas de las personas, creando o incrementando motivos de consumo. La tarea retadora y creativa para el comunicar persuasivo es pensar como puede atraer al público. Para esto deberá realizar un estudio acerca de los motivos o necesidades instintivas o sociales de los grupos para quien se diseña la campaña. El diseño motivacional se puede aplicar para impulsar a las personas a

realizar una acción o promover un apoyo y asimismo para estimular la demanda del consumidor.

El *diseño cognoscitivo* se trata fundamentalmente, en informar al público de manera racional sobre los pormenores de un suceso. Este diseño se puede aplicar en mensajes informativos sobre diferentes tópicos, aclaración a situaciones o inconsistencias y para la preparación de mensajes científicos. Por tratarse de un modelo que apela más a la razón que a los sentimientos, su estructura debe conservar un orden lógico en la presentación de los argumentos de manera que resulte fácil de comprender para el receptor medio, al cual va dirigido el mensaje.

El *diseño social* se basa en la explotación de costumbres, tradiciones, reglas, valores, modas y criterios de comportamiento que influyen en las actitudes y comportamiento social. El comportamiento social responde a tres procesos que son: cuando una persona acepta la influencia de otra porque espera alcanzar una reacción favorable de la otra persona; cuando un individuo adopta el comportamiento derivado de otra persona porque ese comportamiento esta asociado con una relación satisfactoria; y por último cuando un individuo acepta la influencia porque el comportamiento incluido es congruente con su sistema de valores. La aplicación de este diseño es utilizado por la mayoría de los anuncios donde aparecen personalidades promoviendo un producto.

El *diseño de personalidad* trata de influir directamente en el “yo” de las personas, para esto utiliza un método de comunicación directa, es decir, apelando a campos emotivos y estereotipados, para lograrlo se pueden utilizar los elementos de seguridad, comodidad, protección, cuidado o ascensión a mejores niveles de vida.

Se debe advertir que un buen comunicador persuasivo no utilizará únicamente un diseño, sino que en base a sus experiencias en el campo, va a lograr una mezcla de diseños a efecto de cubrir todos los aspectos de la campaña que desea fijar en el receptor para cambiar sus actitudes y comportamientos.

1.4.3. Mezcla promocional

“Es la combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que la compañía utiliza para lograr sus objetivo de publicidad y de mercadotecnia”. (8:427)

Los elementos básicos de la mezcla de promoción, difieren en términos de la intención de su efecto, el tipo de contacto con el consumidor y el elemento tiempo en la respuesta.

- **Elementos de la mezcla promocional**

La mezcla promocional contiene generalmente, los siguientes elementos:

- **Ventas personales:** “las ventas personales se emplean con más frecuencia como un seguimiento de la comunicación a nivel masivo para cerrar la venta, o bien, desarrollar una relación a largo plazo que a futuro dará por resultado una venta”. (11:30)

Las ventas personales son un contacto más directo entre la empresa y el cliente, su intención es generar ventas inmediatas y sucesivas.

- **Publicidad:** “es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación”. (11:30)

La publicidad contiene formas de comunicación muy generales a través de los medios masivos, su objetivo fundamental es vender un producto o servicio por anticipado y asimismo, es un medio muy eficaz para divulgar mensajes, ya que tiene más capacidad para llegar a un gran número de personas al mismo tiempo.

- **Promoción de ventas:** la promoción de ventas constituye un incentivo adicional a corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio.

La promoción de ventas incluye una gran variedad de instrumentos, diseñados para que el mercado responda antes o con más fuerza, incluye las promociones para consumidores (muestras, cupones, rebajas, descuentos, extras, concursos, etc.) y las promociones mercantiles (bienes gratis, márgenes en las compras, márgenes para la mercancía, publicidad en cooperación, dinero para impulsar, concursos de ventas en los distribuidores, etc.).

- **Relaciones públicas:** Public Relation News, define las relaciones públicas como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público. Las relaciones públicas establecen buenas relaciones con los

diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una buena imagen social y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos que pueda tener la empresa.

- **Marketing directo:** se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto o servicio, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo.

El marketing directo es una forma de hacer mercadotecnia, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa.

1.4.4. Campaña publicitaria

“Son todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca”. (12:534)

Una campaña publicitaria se enfoca hacia una característica específica de un producto o una audiencia en particular o bien puede cubrir todas las características y llegar a todas las audiencias.

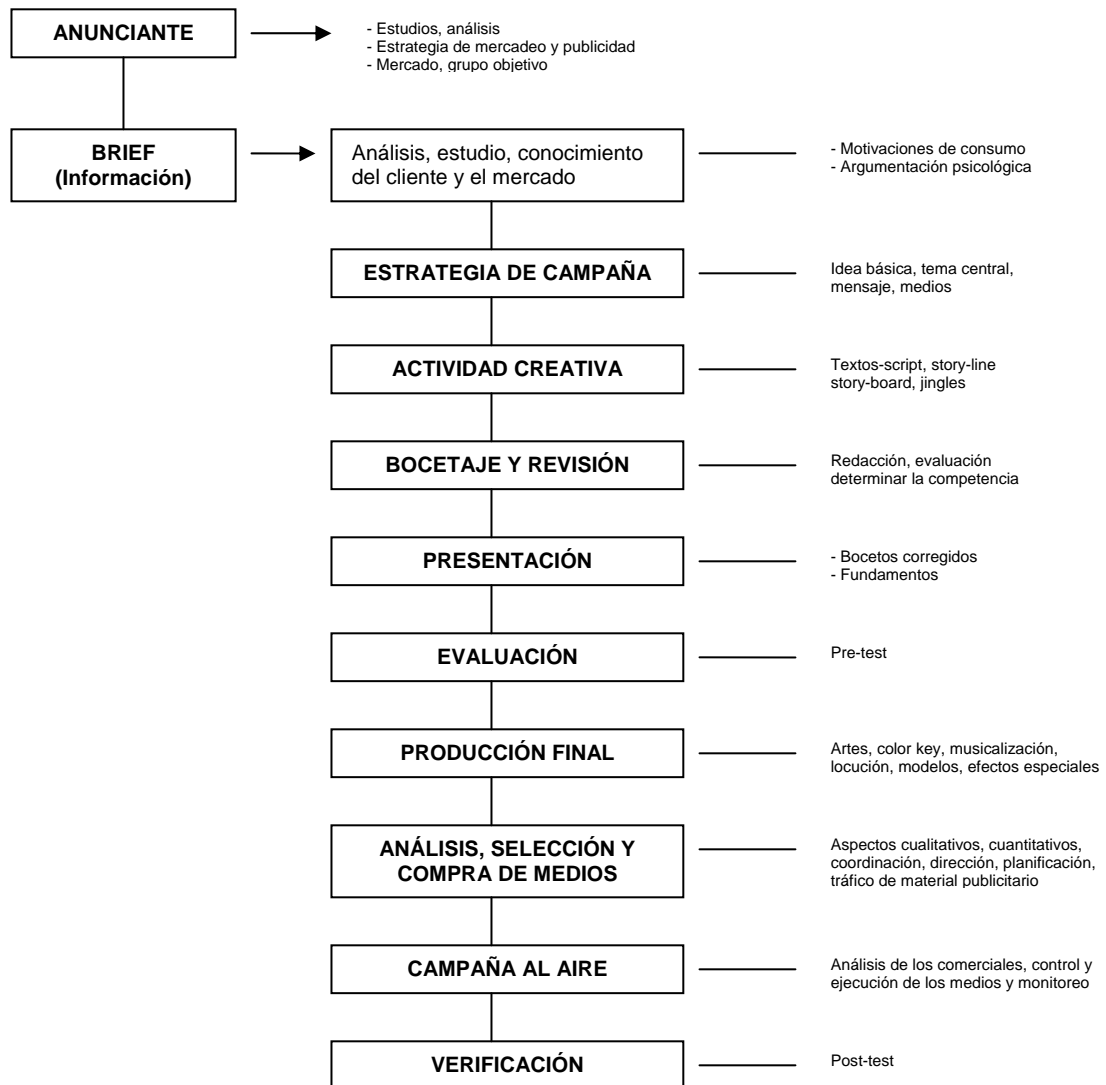
En una campaña publicitaria, por lo general se crean anuncios relacionados que existirán por un largo periodo de tiempo, asimismo se deben unificar todos los elementos publicitarios, lo cual requiere la elaboración de un plan publicitario, donde exista una clara comprensión de las metas de mercadotecnia, tanto a corto como a largo plazo.

El objetivo de cualquier campaña publicitaria es convertir la marca o producto en líder del mercado en su rama o categoría. Antes de diseñar cualquier tipo de campaña publicitaria, se tiene que tener la siguiente información:

- Conocer la audiencia meta
- Establecer los objetivos
- Fijar un presupuesto total
- Determinar el tema general

A continuación se presenta una gráfica del proceso de la campaña publicitaria:

Figura 2
Desarrollo de una campaña publicitaria



Fuente: material de apoyo del curso de Mercadotecnia II. Marzo 2003.

A. Propósitos de la campaña publicitaria

Los propósitos de toda campaña publicitaria son:

- Colocar un servicio en el mercado.
- Aumentar el uso del servicio.
- Atraer una nueva gama de clientes.
- Ofrecer simultáneamente varios servicios.
- Dar a conocer la organización que respalda el servicio.
- Disipar cualquier información desfavorable.
- Hacer frente a las imitaciones.
- Llegar hasta las personas que influyen en el consumidor.

B. Criterios de creatividad para la campaña publicitaria

“Se considera de profunda importancia la similitud entre un anuncio y otro en el desarrollo de las campañas publicitarias exitosas. Otro término, la continuidad, es el que se utiliza para describir la relación existente entre un anuncio y otro a lo largo de la campaña publicitaria. Esta similitud y continuidad pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes”. (11:688)

Las campañas de mayor efectividad hacen uso de por lo menos una de las siguientes técnicas con el fin de generar continuidad entre los anuncios:

- **Similitud visual:** todos los anuncios impresos utilizan la misma tipografía o prácticamente el mismo formato de *layout* (término en inglés con el que se conoce a los diseños de bocetos o maquetas

bien acabados que sirven para presentar una campaña publicitaria) con el fin de que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante con solo dar un vistazo a los anuncios, esto puede implicar la realización de ilustraciones del mismo tamaño, anuncio tras anuncio, o un encabezado y un texto de similar extensión en cada uno de los anuncios, otro elemento radica en el empleo del mismo vocero en todos los anuncios de la campaña publicitaria.

- **Similitud verbal:** por lo general una campaña hará uso de determinadas palabras o frases en cada uno de sus anuncios con el fin de hacer un resumen de los beneficios del producto o servicio. En ciertas ocasiones la similitud verbal prácticamente se convierte en un formato de texto, ya que puede asumir la forma de una frase pegajosa que se emplee en todos los anuncios.
- **Similitud auditiva:** en los anuncios difundidos por medios electrónicos se puede emplear la misma música, la voz del mismo locutor, el mismo efecto de sonido puede otorgar una considerable distinción en una campaña publicitaria.
- **Similitud de actitudes:** cada uno de los anuncios expresa una actitud continua hacia el producto y hacia las personas que lo emplean.

C. Estructura de la campaña publicitaria

- **Análisis situacional:** “con el propósito de planear y crear una publicidad futura, es necesario establecer un punto de partida: este es el papel del análisis situacional”. (11:686)

Una estrategia para manejar la información que se recopila acerca de la marca y su situación competitiva, los factores del mercado y el comportamiento de los consumidores, es el análisis FODA (o en resumen se obtiene la información en términos de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas) que sirve como base para darle un enfoque a la campaña publicitaria.

FODA se define como el enfrentamiento de los factores internos y externos, con el propósito de generar y desarrollar estrategias alternativas y la evaluación de las mismas, para la toma de decisiones empresariales.

En otras palabras, el análisis situacional incluye los descubrimientos de una investigación acerca de la organización, su producto, la competencia, el mercado y los consumidores.

- **Definición del grupo objetivo:** hay que definir a qué público se destinará el mensaje publicitario. Para que una campaña sea realmente eficaz, hay que determinar a qué grupo de personas va enfocada la campaña publicitaria.
- **Determinación de los objetivos:** son muchos los objetivos de comunicación y de ventas que pueden establecerse para la publicidad, su clasificación dependerá de si se propone informar, persuadir o hacer un recordatorio.

La *publicidad informativa* tiene una gran importancia en la etapa de introducción de un producto o servicio, porque da a conocer un

producto nuevo al mercado o recomienda otro uso de uno ya existente, da a conocer al mercado un cambio de precio, describe los servicios disponibles y crea una nueva imagen de la organización.

La *publicidad persuasiva* adquiere importancia durante la etapa de crecimiento, en la cual la finalidad es lograr una demanda selectiva, esta tipo de publicidad crea preferencia por la marca, cambia la percepción de los clientes acerca de los atributos de un producto o servicio y convence al cliente de que haga la compra inmediata.

La *publicidad de recordatorio*, alcanza enorme trascendencia en la etapa de la madurez pues hace que el consumidor siga pensando en el producto, desde recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el producto, donde pueden conseguirlo, mantenerlo en su mente en las temporadas en que no lo usan y hacer que el producto o servicio sea una de sus ideas y preocupaciones más importantes.

- **Elaboración de la estrategia publicitaria:** “teniendo un claro objetivo publicitario, se pasa a elaborar la estrategia publicitaria, que consiste en definir cómo se llevará a la práctica el objetivo, aunque en algunas ocasiones, la definición del objetivo y la elaboración de la estrategia se producen de manera simultánea”. (4:110)

Los elementos elegidos para la estrategia publicitaria pueden ser una nueva imagen, la acentuación de la principal ventaja de un producto o servicio, siempre que no haya sido utilizada por un competidor en su publicidad.

Para la realización de un mensaje y que este tenga eficacia, se deben tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- **Parámetro de atracción:** es la primera exigencia que debe cumplir cualquier anuncio y se refiere a llamar la atención del público objetivo.
- **Parámetro de inteligibilidad:** un anuncio que no se entiende, no tiene posibilidades de triunfar, por lo que hay que tener claridad sobre el servicio que se está ofreciendo.
- **Parámetro de credibilidad:** el anuncio solo debe afirmar lo que es totalmente legítimo.
- **Parámetro de persuasión:** la publicidad tiene que convencer primero para cambiar después el comportamiento del consumidor, también hay que hacerlo de manera que el público se identifique con la situación y crea en los argumentos.
- **Parámetro de retentiva:** el hombre olvida con relativa facilidad, por eso es importante determinar qué es lo que ha quedado retenido en su memoria de un anuncio.
- **Selección de los medios publicitarios:** los medios publicitarios son los sistemas, formas o vehículos que sirven para hacer llegar al público o futuro consumidor, el anuncio de algún producto o servicio determinado. Existen diferentes tipos de medios: medios masivos entre los que se tiene: la televisión, la radio, el periódico y las revistas; pero también están los medios auxiliares o

complementarios los cuales pueden ser: la publicidad exterior (murales, vallas, carteles, afiches y publicidad en vehículos), publicidad directa (volantes, folletos y circulares) y publicidades varias (calcomanías, láminas, banderines, productos con publicidad, litografías y otros).

Los medios idóneos a considerar para una campaña regional son:

- Periódicos locales
- Revistas regionales
- Ediciones regionales de revistas nacionales
- Partes de cadenas regionales de radio
- Publicidad exterior
- Publicidad de tránsito

Para elegir los medios adecuados hay que considerar los siguientes puntos:

- La finalidad de un anuncio en particular y las metas de la campaña publicitaria.
- La audiencia a la que se quiere llegar.
- El medio debe ser adecuado para el mensaje.
- Medios idóneos para lograr el objetivo publicitario, teniendo presente el producto, la situación geográfica, la forma de distribución y el tipo de consumidor.
- Presupuesto que puede asignarse a cada medio.
- Posibilidades de los medios elegidos para transmitir el mensaje.
- Fijación del tiempo de publicidad.
- Aprovechamiento de los medios.

- Intensidad de la campaña por temporadas, zonas, consumidores, etc.
- Utilización de varios medios, siempre que no signifique una pérdida de empuje y favorezca el acceso a varias clases de público.

Un aspecto importante para la selección de los medios publicitarios es la elaboración de un plan de medios que consiste “en un documento escrito que resume los objetivos y las estrategias recomendadas, así como las tácticas pertinentes para la colocación de los mensajes de publicidad”. (13:366) Los planes de medios están relacionados con las demás áreas de publicidad: el presupuesto, la audiencia meta, los objetivos de publicidad y las demandas del mensaje.

Es necesario tener controles independientes a los medios y agencias de publicidad que son efectuadas por empresas que se dedican a controlar por sistema de monitoreos, especialmente en las emisoras de radio y televisión todos los anuncios que pasan en sus programas. Esta información es vendida a las agencias de publicidad y se utiliza para chequear que se está pasando correctamente la publicidad ordenada y en caso contrario reclamar su comisión mas la transmisión o cambio de horario.

La publicidad en prensa y revistas se controla por medio de reportes y se agrega al reporte de competencia. También su constante chequeo permite hacer a tiempo los reclamos pertinentes en caso de alteración en las instrucciones dadas al periódico o cuando los anuncios han sido mal impresos.

- **Establecimiento del presupuesto publicitario:** una vez establecidos los objetivos de la publicidad, la organización procederá a fijar el presupuesto, que debe repartirse entre las actividades que constituyen el programa global de la promoción.

“Un método que permite acrecentar el presupuesto promocional es la publicidad cooperativa, que consiste en unir esfuerzos entre dos o más empresas, para beneficiar a cada uno de los participantes”.
(12:535)

Existen dos tipos de publicidad cooperativa que son: vertical y horizontal. La *publicidad cooperativa vertical* involucra compañías que participan en distintos niveles de distribución, mientras que la *publicidad cooperativa horizontal* es la que realizan de manera conjunta dos o más empresas en el mismo nivel de distribución.

Existen cinco métodos comunes que se emplean para fijar el presupuesto total de publicidad, los cuales son:

1. **Método costeable:** este método consiste en fijar el presupuesto de promoción en el nivel que creen que puede pagar la empresa, éste método no toma en cuenta los efectos de la promoción de venta, y tiende a colocar a la publicidad en último lugar dentro de los gastos prioritarios, también es llamado método permisible o método de lo factible.
2. **Método de porcentaje de ventas:** este presupuesto se determina a través de cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. La desventaja de este método es que viola un principio básico de

mercadotecnia y es que la publicidad tiene por objeto estimular las ventas y al poner en práctica este método, cuando las ventas pierden terreno, asimismo lo hacen los gastos publicitarios.

3. **Método de plan de recuperación:** el plan de recuperación considera la publicidad como una inversión y no como un gasto. Este método reconoce que podrían pasar varios años antes de que la empresa recupere los costos de su arranque y empiece a obtener utilidades.
 4. **Método del presupuesto competitivo:** también es conocido como el método de paridad competitiva, este método determina su presupuesto de promoción para igualar los gastos de la competencia. Vigilan la publicidad de los competidores o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.
 5. **Método del objetivo y la tarea:** es el método más lógico para la determinación del presupuesto de promoción ya que la empresa lo determina basándose en lo que quiere lograr con la promoción, este método implica definir los objetivos específicos de la promoción, determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos y calcular los costos del desempeño de esas tareas.
- **Ejecución creativa:** una vez establecidos los objetivos y el presupuesto de publicidad, la persona que se encarga de la publicidad deberá idear una estrategia creativa. Los publicistas

pasan por tres etapas en esta tarea: generación del mensaje, evaluación y selección del mensaje y la realización del mensaje.

Las personas creativas utilizan varios métodos para producir ideas publicitarias y conseguir los objetivos de publicidad, algunos obtienen ideas al hablar con los consumidores y otros simplemente se las imaginan, es así como se genera el mensaje.

El publicista necesita evaluar los mensajes que puede comunicar y clasificarlos por su conveniencia, exclusividad y credibilidad, ante todo se debe comunicar algo agradable o interesante respecto al producto o servicio.

El impacto del mensaje no solo depende de su contenido sino también de cómo se diga. El publicista deberá comunicar el mensaje en una forma que atraiga la atención e interés de los destinatarios.

- **La aprobación de la campaña:** en la campaña se tiene los anuncios, el programa de medios, el programa de promoción y los costos para todas y cada una de éstas, se necesita únicamente la aprobación final de la organización para el lanzamiento de la misma.
- **Lanzamiento de la campaña:** para que el lanzamiento de una campaña sea exitosa no depende solo de que la agencia haya realizado un trabajo excelente, aquí vuelven a intervenir los actores de la comercialización, que han de trabajar en coordinación con la agencia de publicidad, esto tiene que funcionar de acuerdo con dos

parámetros esenciales: el calendario de fechas de entrega y el presupuesto.

- **Evaluación post-campaña:** la etapa final de la campaña consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma. La eficacia de un anuncio puede medirse de manera directa o indirecta. Las pruebas directas son las que miden o predicen el volumen de las ventas atribuibles a un anuncio o campaña, sólo pueden emplearse con unos cuantos tipos de anuncios. Las pruebas indirectas se basan en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto, sólo si se percibe o se recuerda, existen tres tipos de estas pruebas que son: *prueba de reconocimiento* en la que se muestra el porcentaje de las personas que han visto o leído un anuncio y que reconocen el anuncio cuando se les muestra; *prueba de recordación* que es la estimación de un porcentaje de personas que declaran haber leído o visto un anuncio y que pueden recordar (sin ayuda) el anuncio y su contenido; *prueba de opinión* que son los miembros potenciales de la audiencia a quienes se les pide calificar los anuncios alternativos como más interesante, más creíble y de mayor agrado.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUNICIPALIDAD Y LA POBLACIÓN DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ CON RELACIÓN AL PAGO DEL IMPUESTO ÚNICO SOBRE INMUEBLES (IUSI)

2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el trabajo de campo, se realizó una encuesta a los propietarios de bienes inmuebles.

2.1.1. Población

El universo para determinar la muestra, está formado por los propietarios de 11,332 inmuebles, los cuales incluyen terrenos, construcciones y fincas, del municipio de San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala, según información proporcionada por la Dirección de Catastro y Avalúo de Bienes Inmuebles.

2.1.2. Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra, fue necesario realizar un plan de muestreo y determinar el tamaño de la muestra.

2.1.2.1. Plan de muestreo

El plan de muestreo se integra por la unidad de análisis, el tiempo en el que se realizará la encuesta y el alcance que esta tendrá.

- **Unidad de análisis:** la encuesta se realizó a una muestra determinada de los propietarios de bienes inmuebles de la población y se realizó una entrevista a las autoridades municipales que están formada por la Junta Directiva de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala, que está integrada

por el Alcalde, 2 síndicos, 1 secretario, 1 tesorero, 2 concejales y 2 vocales.

- **Tiempo:** la encuesta se realizó a los propietarios de bienes inmuebles del 13 de mayo al 25 de junio de 2006.
- **Alcance:** el municipio de San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala.

2.1.2.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N) (Z)^2 (P) (Q)}{Z^2 (P) (Q) + E^2 (N - 1)}$$

N = total de la población

Z = valor de confianza

P = proporción poblacional

E = máximo error de estimación

$$n = \frac{(11,332) (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(1.96)^2 (0.50) (0.50) + (0.06)^2 (11,331)}$$

$$n = \frac{10,883.25}{41.752}$$

$$n = 260$$

Después de aplicada la fórmula se obtuvo una muestra a evaluar equivalente a 260 propietarios de bienes inmuebles de la población de San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala.

Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple que consiste en asignarle a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser seleccionados, este muestreo se utilizó para determinar el número de encuestas a realizar en cada una de las aldeas, asimismo se utilizó el método no probabilístico a juicio que consiste en seleccionar al elemento que el encuestador considera conveniente para el estudio, este tipo de muestreo se utilizó para realizar la encuesta en cada una de las aldeas. Tomando en cuenta que el municipio de San Pedro Sacatepéquez tiene una población total de 11,332 inmuebles y que se encuestó según el porcentaje que tiene cada aldea del municipio. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Número de inmuebles en San Pedro Sacatepéquez

Aldea	No. de inmuebles	% de inmuebles	No. de encuestas
Vista Hermosa	4,760	42%	109
Buena Vista	1,247	11%	28
Chillani	1,360	12%	33
Cabecera municipal	3,965	35%	91
TOTAL	11,332	100%	260

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Censo 2002.

2.2. INSTRUMENTOS

Para realizar el trabajo de campo se utilizó como instrumento: el cuestionario, que consiste en un sistema de preguntas previamente planificadas para recolectar la información necesaria, este instrumento se hizo a través de una encuesta a los propietarios de bienes inmuebles de

San Pedro Sacatepéquez de Guatemala, asimismo, se utilizó como instrumento la entrevista que va dirigida a las autoridades municipales.

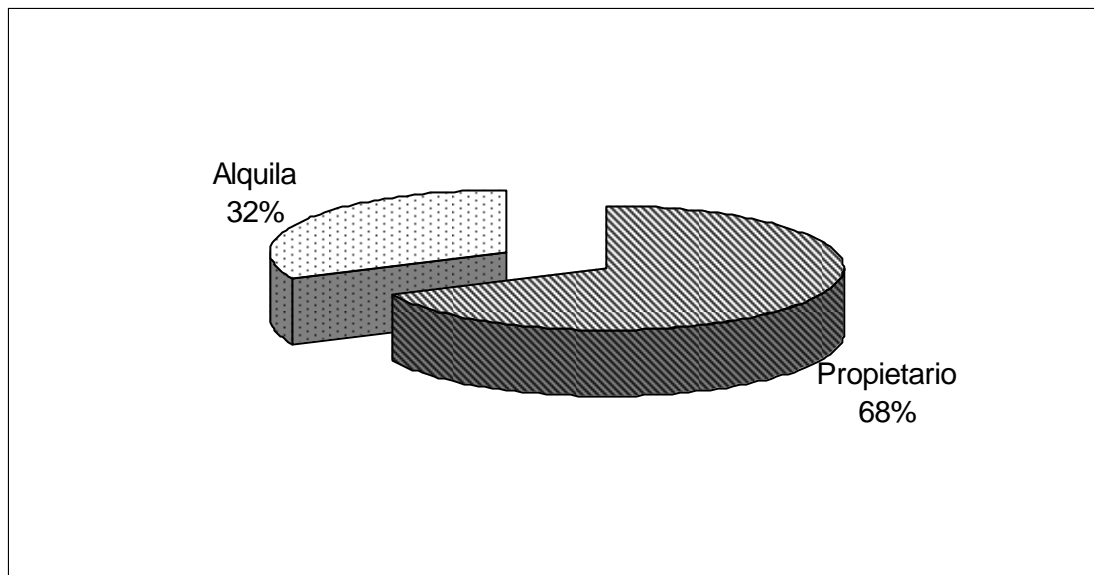
2.2.1. Diseño y desarrollo de la encuesta

El diseño de la encuesta para los propietarios de bienes inmuebles, se fundamentó en recolectar la información relacionada con el grado de conocimiento que tienen los pobladores de San Pedro Sacatepéquez sobre el pago del IUSI, cuáles son las principales necesidades de la población y en qué puede invertir la municipalidad los fondos que se recolecta con el pago del IUSI. La boleta que se utilizó para poder recolectar la información, está formada por 13 preguntas, estuvo acorde a la población a la que se dirige el estudio, las cuales son propietarias de bienes inmuebles ubicados en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, del departamento de Guatemala. (Véase anexo 1)

La entrevista dirigida a las autoridades municipales constó de 11 preguntas elaboradas para recolectar información sobre qué obras de infraestructura necesita la población de San Pedro Sacatepéquez, qué actividades ha realizado la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez para informarle a la población sobre el pago de IUSI y el autoavalúo, entre otras. (Véase anexo 2)

2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

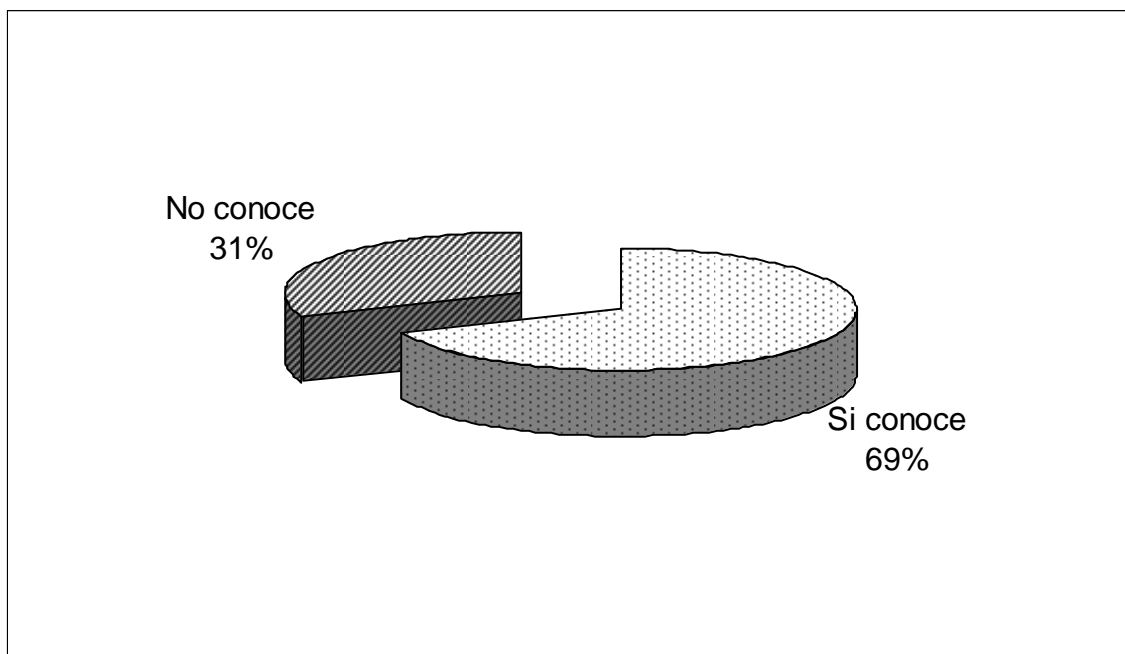
Gráfica 2
Condición de propiedad de la vivienda según población de San Pedro Sacatepeque



Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio del 2006.

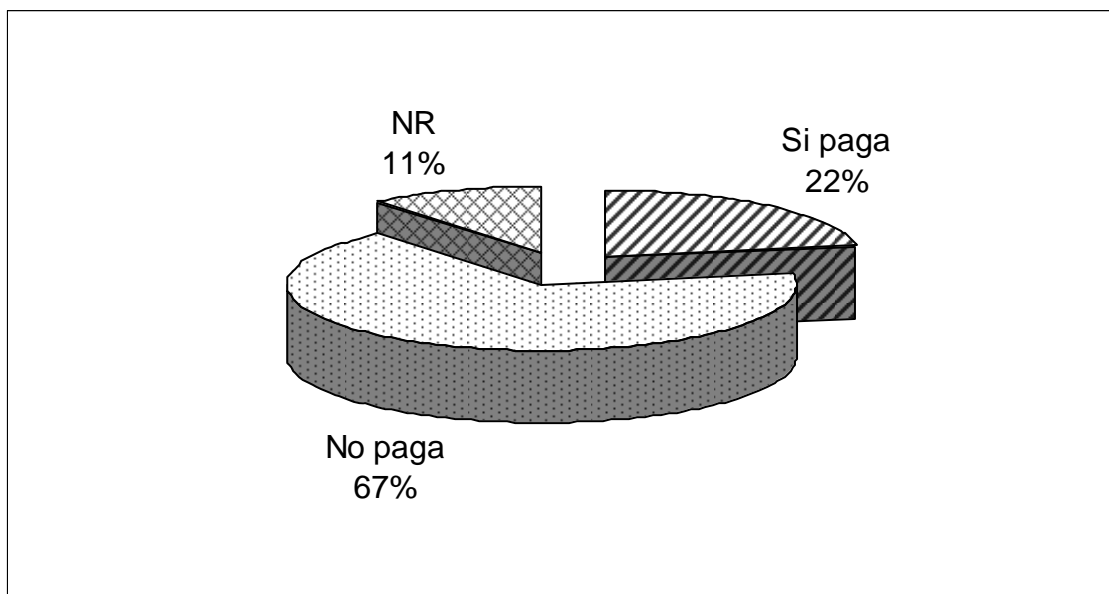
El 32% respondió que la casa donde habitan es alquilada, por lo que no es necesario seguir encuestándolos, debido a que estas personas no tienen obligación de pagar el IUSI, mientras que el 68% restante son propietarios de la casa donde viven, lo que quiere decir que estas 260 personas, tienen que seguir contestando la encuesta para obtener la información necesaria para la elaboración de la campaña publicitaria. (Véase gráfica 2)

Gráfica 3
Conocimiento del IUSI según población de San Pedro Sacatepéquez



El 31% no saben con exactitud que es el IUSI, debido a que indican que la Municipalidad no ha dado suficiente información sobre dicho impuesto, mientras que el otro 69% si tienen conocimiento sobre el impuesto por diferentes razones entre las que están: que cuando han tenido que realizar algún trámite de sus propiedades, se les ha solicitado el impuesto. (Véase gráfica 3)

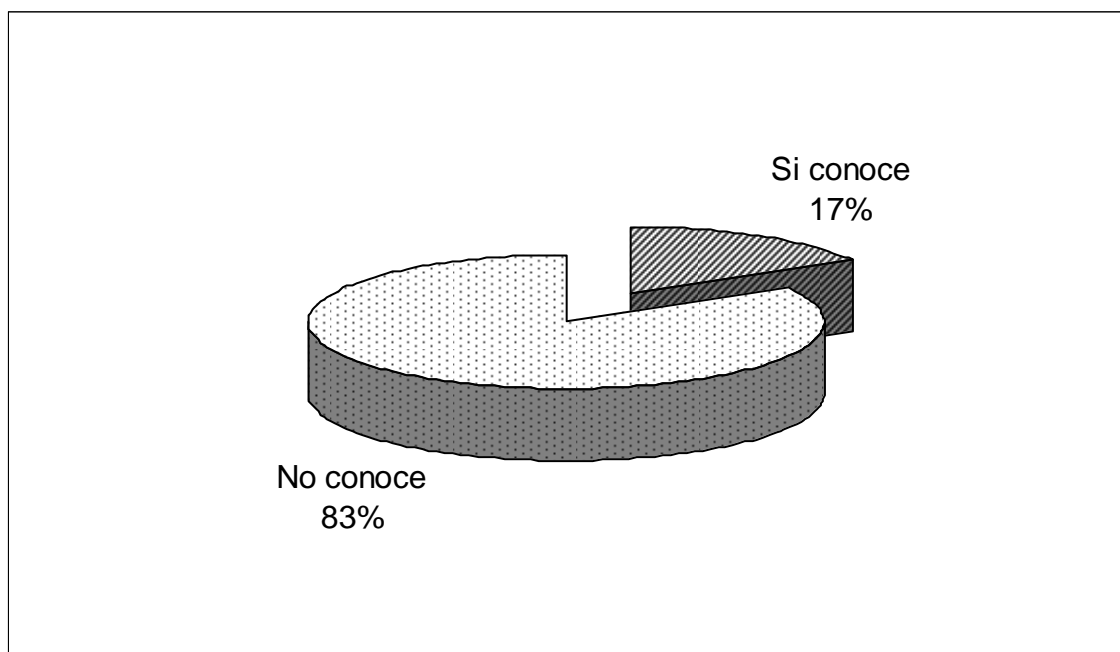
Gráfica 4
Pago del IUSI según población de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

En la población de San Pedro Sacatepéquez solamente el 22% de los encuestados realizan el pago del impuesto, debido a que dicen que es una obligación y una ley que hay que cumplir; el 67% de los encuestados dicen que no pagan el impuesto por varias razones; entre las que se encuentran la falta de información por parte de la Municipalidad, otra razón es porque los valores de los inmuebles están muy altos y por lo tanto tienen que pagar más de impuesto, así como también, la falta de conocimiento de la población sobre el pago de dicho impuesto, y el 11% no contestó. (Véase gráfica 4)

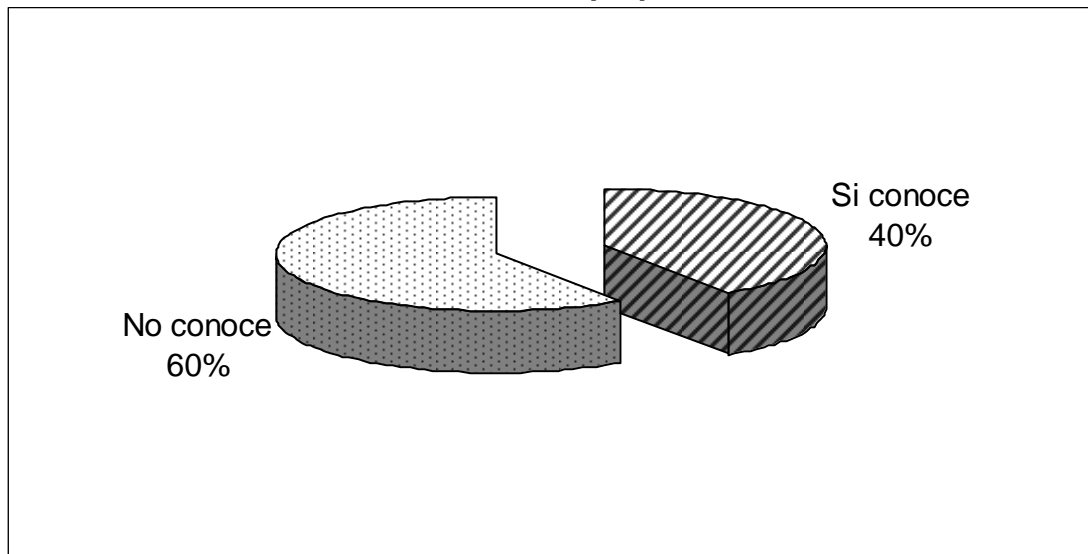
Gráfica 5
Conocimiento sobre las ventajas del pago del IUSI según la población de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

De las ventajas que se puede recibir con el pago del IUSI únicamente un 17% de los encuestados las conocen, mientras que el 83% desconocen totalmente de las ventajas que pudieran recibir. (Véase gráfica 5)

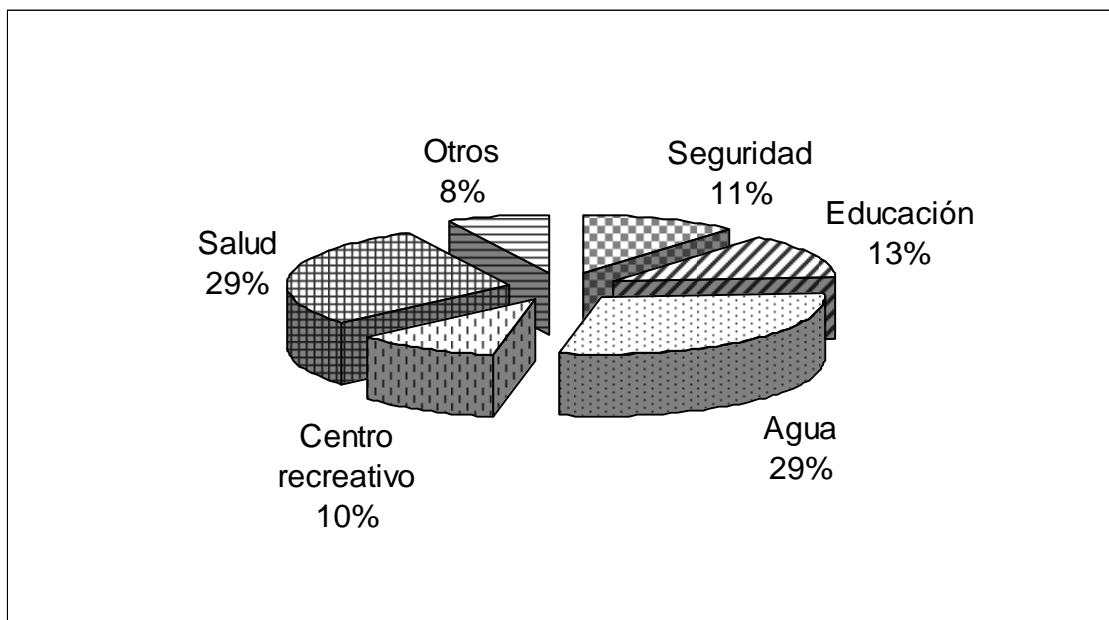
Gráfica 6
Conocimiento del beneficio del pago del IUSI según la población de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

El 40% si sabe que por medio del pago del IUSI, se pueden realizar varias obras, pero aducen que las autoridades no hacen nada para el beneficio de la población, por lo que ya no tiene mucha confianza en lo que dicen las autoridades municipales, puesto que durante muchos años, no se ha visto mayor número de obras e infraestructura; mientras que el 60% no tiene conocimiento del uso que le da la Municipalidad a los impuestos. (Véase gráfica 6)

Gráfica 7
Obras que necesita la población de San Pedro Sacatepéquez

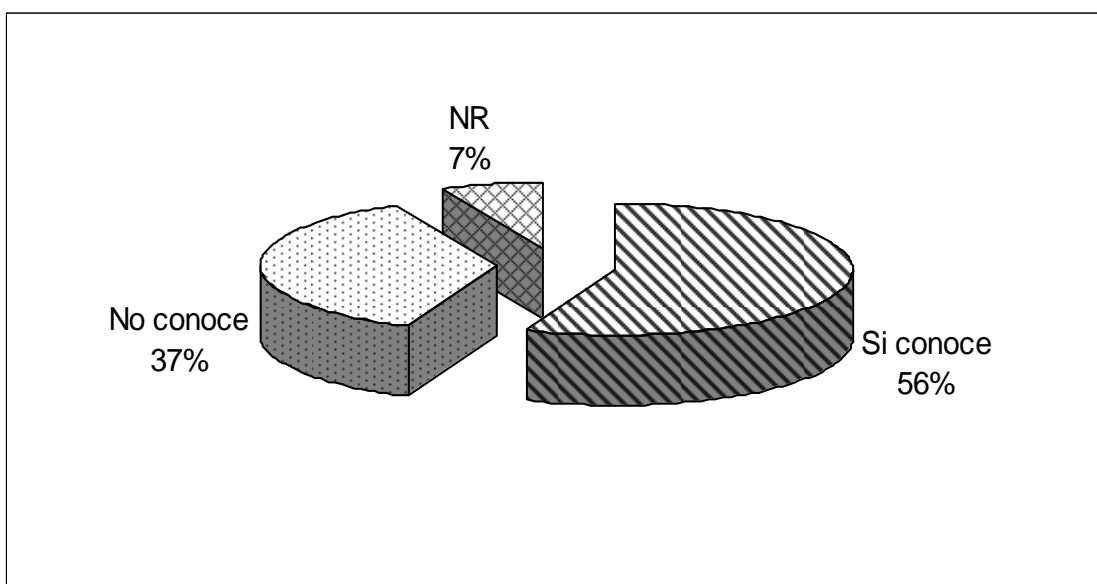


Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

En la población de San Pedro Sacatepéquez hay varias obras que son necesarias, un 29% coincidió que hace falta un hospital o que se mejore el centro de salud para que puedan atender partos, ya que en el sector privado es demasiado alto dicho valor del servicio; un 29% contestó que el agua potable es indispensable para cualquier población y que San Pedro Sacatepéquez no es la excepción y que carecen de este líquido indispensable; un 13% dijo que se debería invertir en mejoras para las escuelas, ya que están deterioradas, porque las aulas no están pintadas y los escritorios no están en buen estado; un 11% dice que en seguridad, tanto en mejoras para el edificio como más personal para la seguridad de la población; el 10% indica que sería bueno invertir en centros recreativos o campos para hacer deportes, y el 8% restante se dividen entre iluminación, drenajes y mejoras en el asfalto. (Véase gráfica 7)

Para la encuesta que se realizó a las autoridades, ellos tienen conocimiento que las principales necesidades de obras son: agua potable y salud.

Gráfica 8
Conocimiento sobre el autoavalúo de bienes inmuebles según población de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

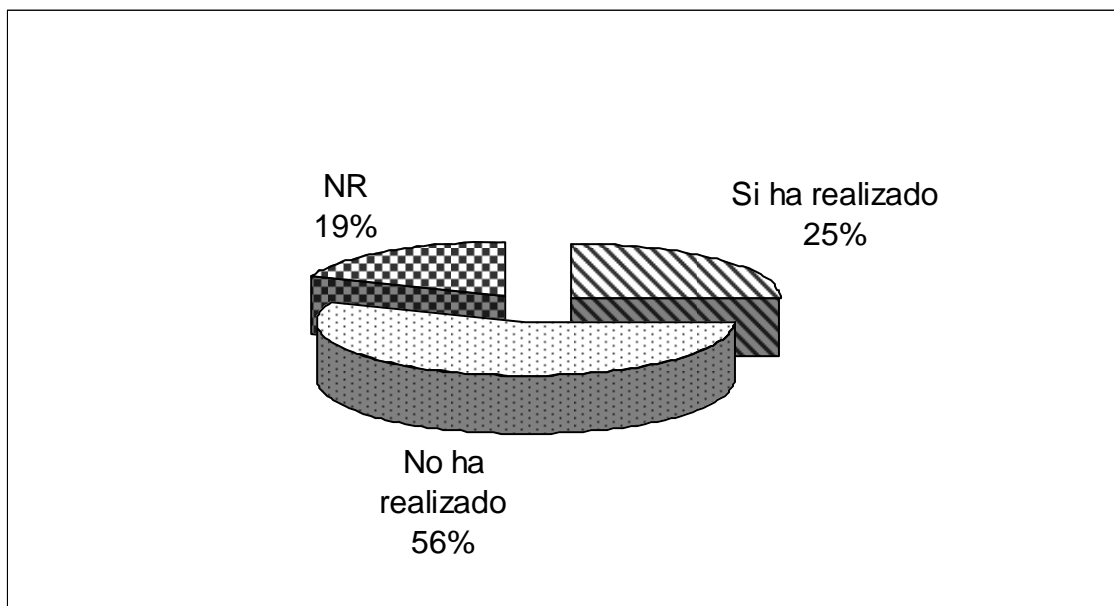
Del total de los encuestados el 56% si sabe qué es el autoavalúo de bienes inmuebles debido a que la Municipalidad le ha dado importancia y ha informado a la población con reuniones en el Salón Municipal para tener informado a la población, un 37% dice que no sabe sobre autoavalúo por falta de información y el 7% restante se abstuvo de responder. (Véase gráfica 8)

En la entrevista que se realizó a las autoridades municipales, hacen saber que si han tenido actividades para informar sobre el autoavalúo a la población de San Pedro Sacatepéquez, siendo éstas, la convocatoria

a la población a reuniones informativas en el Salón Municipal aunque están dispuestos a realizar más actividades para informar a la población.

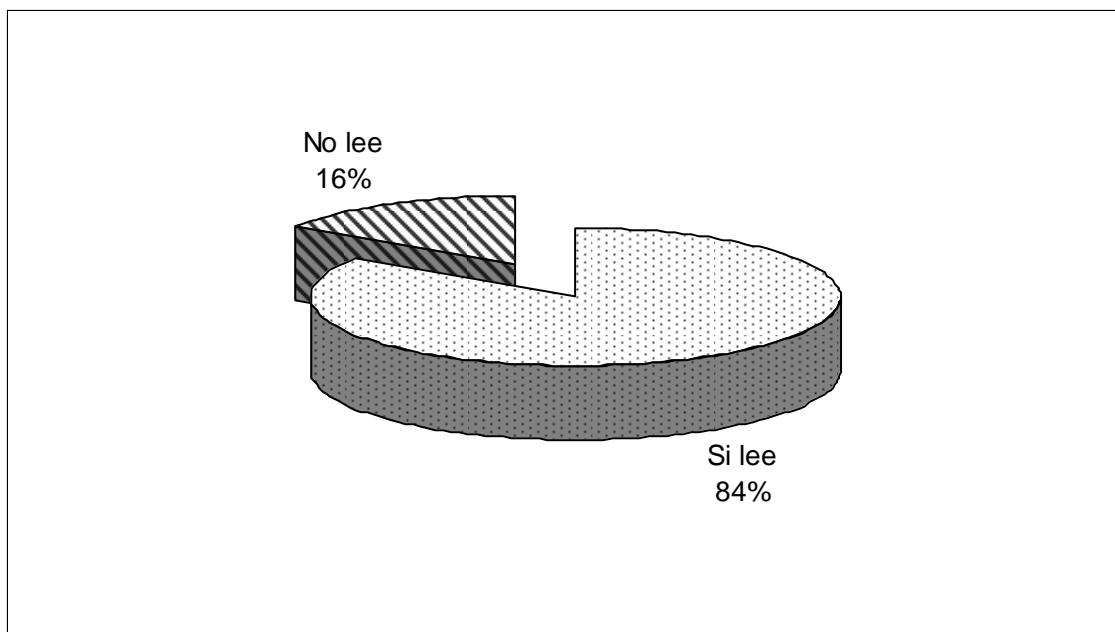
Gráfica 9

Realización del autoavalúo de bienes inmuebles según la población de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

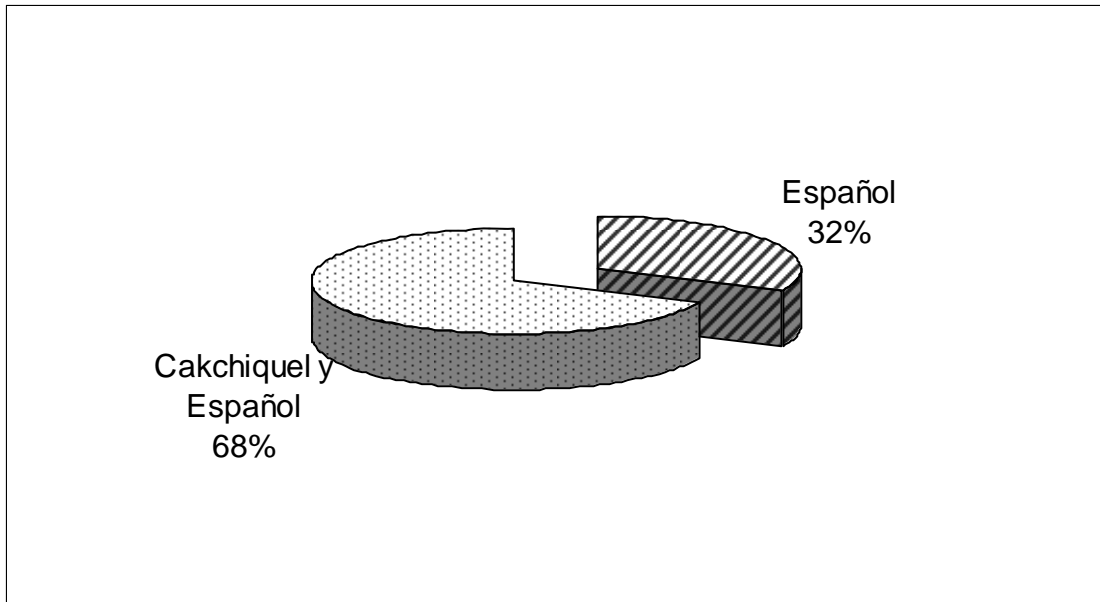
El 56% de los encuestados no ha realizado el autoavalúo de sus bienes inmuebles a pesar que si están informados que pueden realizarlo, mientras que el 25% ya realizó su autoavalúo en la Municipalidad, y el 19% restante se abstuvo de responder. (Véase gráfica 9)

Grafica 10**Nivel de alfabetismo según población de San Pedro Sacatepéquez**

Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

Se puede notar que dentro de la población de San Pedro Sacatepéquez hay un bajo porcentaje de analfabetismo, ya que el 16% de los encuestados no saben leer mientras que en 84% restante respondió que si sabe leer, este alto porcentaje se debe a que en la población existen varias escuelas y con diferentes horarios, lo que permite a la población a tener acceso a la educación. (Véase gráfica 10)

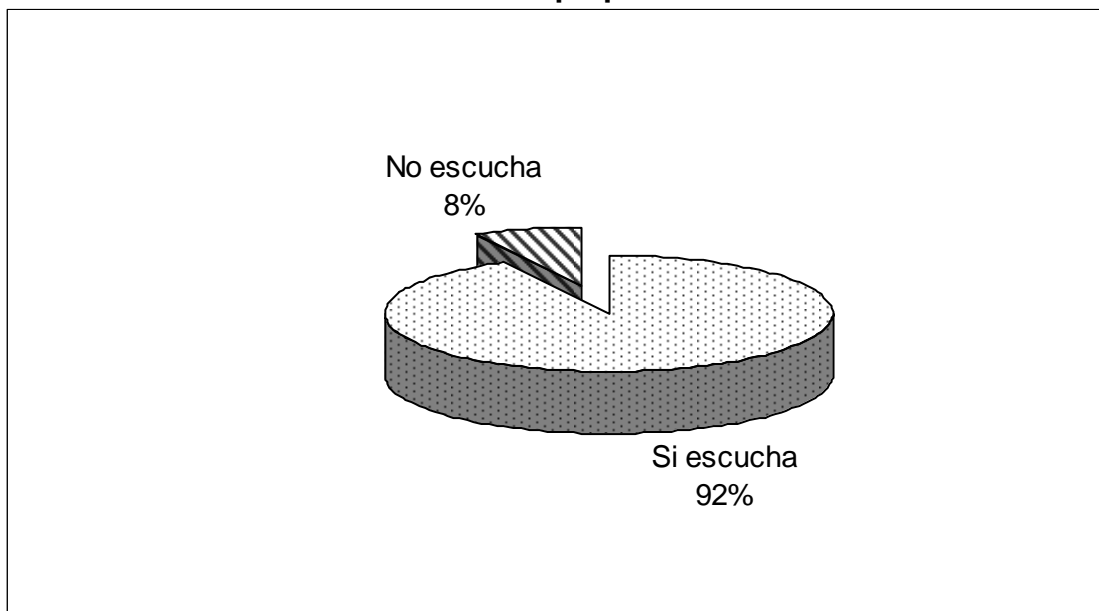
Gráfica 11
Idiomas que hablan en San Pedro Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006

En cuanto se refiere a los idiomas que se hablan en San Pedro Sacatepéquez, el 32% de los encuestados hablan español, mientras que el 68% restante hablan español y cakchiquel, lo que indica que la población en su mayoría es bilingüe. (Véase gráfica 11)

Gráfica 12
Porcentaje de la población que escucha radio en San Pedro
Sacatepéquez

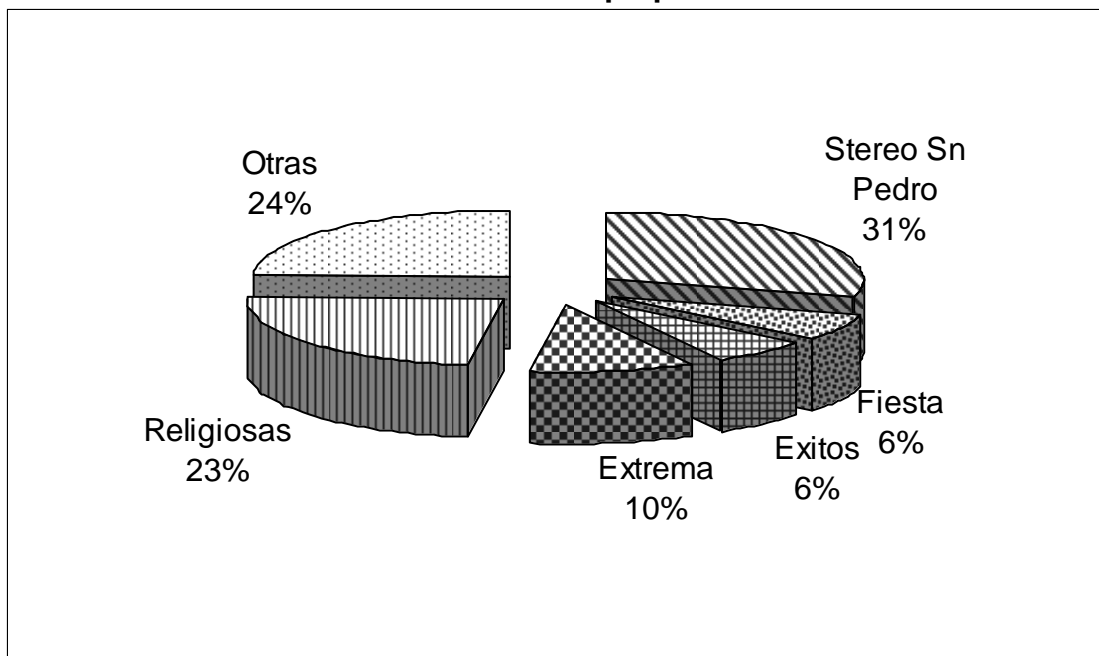


Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

El 92% de los encuestados escuchan radio, ya que es una actividad que pueden realizar mientras trabajan o hacen los quehaceres del hogar y el 8% restante no escuchan radio, debido a que realizan otras actividades o porque no les gusta. (Véase gráfica 12).

En la encuesta realizada a las autoridades se pudo notar que ellos tienen conocimiento que uno de los mejores medios para informar a la población es la radio, debido a que la mayoría de la población escucha radio.

Gráfica 13
Emisora que escuchan con más frecuencia según población de San Pedro Sacatepéquez

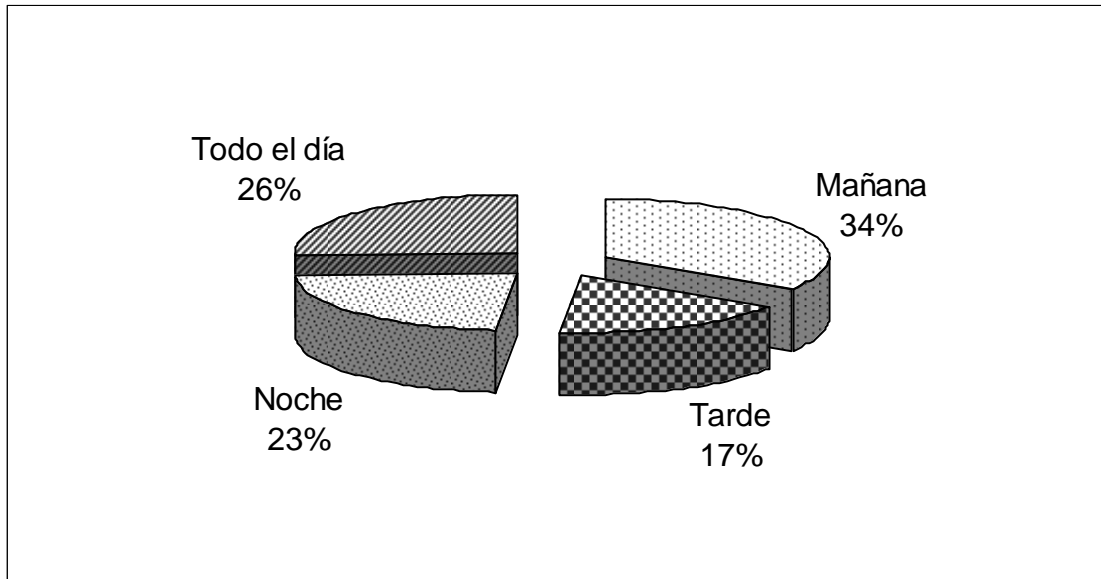


Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

Del total de los encuestados que escuchan radio, el 31% escucha la emisora Stereo San Pedro, que es una emisora de la región, el 23% de los encuestados escucha emisoras religiosas tanto cristianas como católicas y el resto escucha en su mayoría emisoras capitalinas entre las mencionadas se encuentran: Extrema, Éxitos, Fiesta, emisoras deportivas e informativas. (Véase gráfica 13)

Las autoridades municipales conocen que una de las emisoras con mayor audiencia es Stereo San Pedro y es la emisora que ellos utilizan para dar cualquier información a la población.

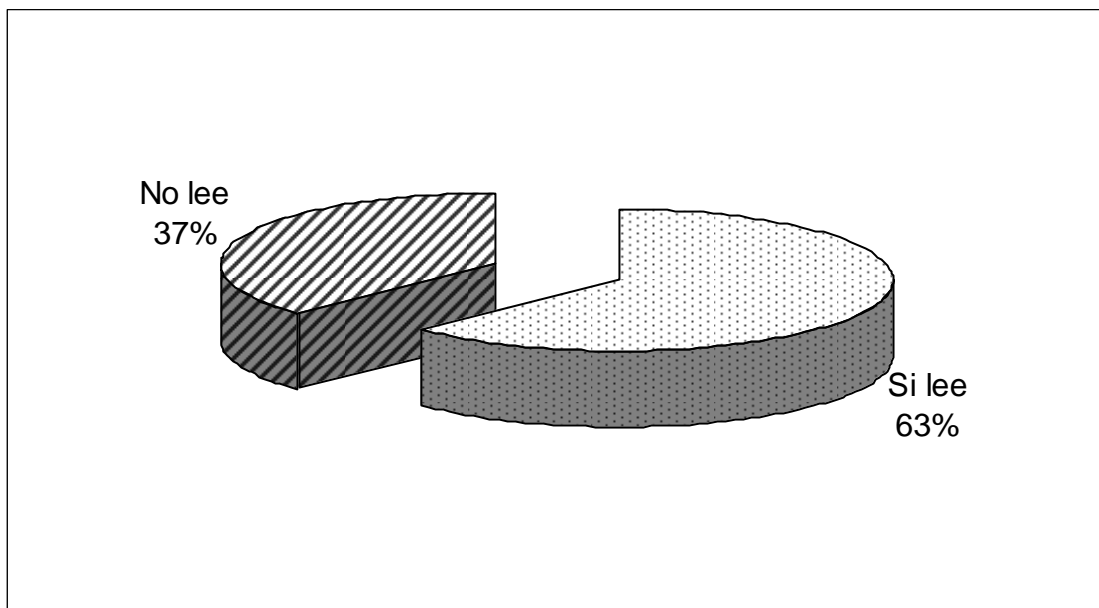
Gráfica 14
Horario que escuchan radio según población de San Pedro
Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

Cuando se refiere al horario el 34% de los encuestados contestó que en la mañana, esto se debe a que es el horario en que las amas de casa hacen las actividades hogareñas y pueden escuchar radio; el 26% escucha radio todo el día, ya que en la mayoría de las maquilas mantiene alguna emisora mientras se trabaja; 17% solamente por la tarde y el 23% en la noche. (Véase gráfica 14)

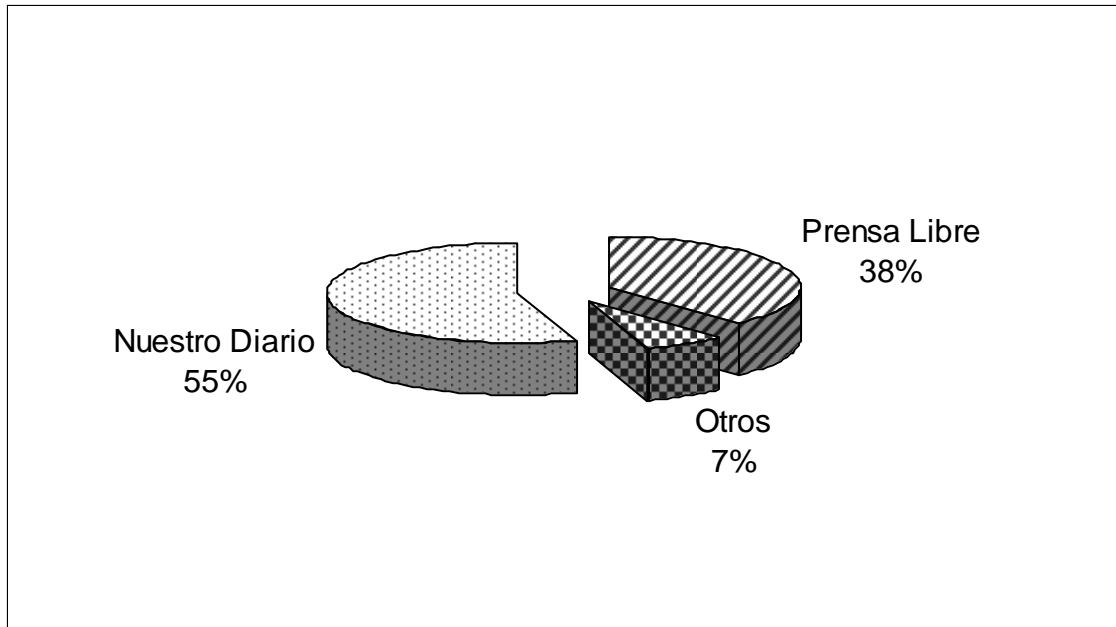
Gráfica 15
Lectura de algún medio escrito según población de San Pedro
Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

De la población que sabe leer, el 37% de los encuestados no leen ningún medio escrito, porque dicen que no tienen el tiempo para hacerlo ya que su trabajo no se lo permite; mientras que el 63% restante que si lee algún medio escrito. (Véase gráfica 15)

Gráfica 16

Medio escrito más leído según la población de San Pedro Sacatepéquez

Fuente: trabajo de campo realizado del 13 al 25 de junio de 2006.

El medio escrito de más leído en San Pedro Sacatepéquez es el periódico Nuestro Diario que es leído por un 55% de la población, ya que según los encuestados dicen que tiene un precio accesible y que contiene toda clase de información; siguiéndole Prensa Libre con un 38%, y el 7% restante se divide entre: El Periódico, Al Día y Siglo XXI. (Véase gráfica 16)

Asimismo, las autoridades municipales conocen que el medio escrito que es más leído por la población es Nuestro Diario.

2.4. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS

Para realizar este resumen de aspectos mercadológicos y poder recopilar la información necesaria, se elaboró una encuesta para los propietarios de bienes inmuebles (Véase anexo 1) y una entrevista para las autoridades de la Municipalidad (Véase anexo 2).

Según la información recopilada en la encuesta realizada a la población de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala, uno de los principales problemas que se encontró, es que gran parte de la población no tiene conocimiento sobre el IUSI y por lo tanto tampoco lo pagan, siendo el principal problema por falta de información de las autoridades municipales y que no le han dado la suficiente importancia a dicho problema.

Otro problema que se detectó es que las personas que si tienen conocimiento sobre el impuesto, pero no lo pagan, es porque aseguran que las autoridades municipales del periodo anterior sobrevaloraron los bienes inmuebles y ellos económicamente no tienen para pagar el impuesto que les impusieron.

La población de San Pedro Sacatepéquez tiene varias necesidades de servicio, siendo las más importantes un centro de salud donde se pueda atender nacimientos de niños, abastecer a la población de agua potable, mejorar los centros educativos y tener áreas donde hacer deporte.

En la entrevista que se le realizó a las autoridades municipales, están conscientes de que la recaudación del pago del IUSI es baja lo cual afecta a la población debido a que las autoridades municipales no tiene fondos para realizar obras de infraestructura para el beneficio de la población.

Las autoridades municipales están conscientes de que la población no tiene la suficiente información sobre el autoavalúo y que la mayoría de ésta no realiza el pago del IUSI.

Las obras de infraestructura que la Municipalidad ha realizado con el cobro del IUSI han sido únicamente asfaltar las calles principales de la cabecera municipal, aunque ellos tienen el conocimiento que las principales necesidades que tiene la población son: un hospital, agua potable, un centro recreativo y están dispuestos a realizar las obras que sean necesarias para cubrir las necesidades de la población, con los fondos recaudados del pago del IUSI.

Las autoridades municipales están dispuestas a que la población realice el autoavalúo de sus bienes inmuebles y así poder recaudar fondos para realizar obras de beneficio para la población, ya que el pago del IUSI es de suma importancia para el desarrollo de la comunidad en general.

Asimismo, las autoridades municipales han realizado reuniones en el Salón Municipal para dar información sobre el pago del ICSI y el autoavalúo de los bienes inmuebles, pero debido a que estas reuniones no han sido un éxito, las autoridades municipales están anuentes a realizar otras actividades para informar a la población sobre la importancia del pago del IUSI a través de anuncios radiales, volantes y afiches para que la población tenga conocimiento sobre los beneficios que pueden tener con el pago de dicho impuesto; y que los propietarios de bienes inmuebles hagan a conciencia un autoavalúo de sus propiedades y que paguen según sean sus posibilidades económicas.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A LA
CONCIENTIZACIÓN DEL PAGO DEL IMPUESTO ÚNICO SOBRE
INMUEBLES (IUSI), EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ

3.1. PRESENTACIÓN

La presente propuesta tiene como finalidad plantear a la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala, una campaña publicitaria de concientización, para que los propietarios de bienes inmuebles realicen el autoavalúo de bienes inmuebles y por consiguiente hagan el pago del IUSI.

El desarrollo de una campaña publicitaria persigue hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el lugar adecuado. El mensaje tiene que ver con los aspectos relativos de la publicidad y con el medio adecuado en que se divulgue.

3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.2.1. Objetivo General

- Proporcionar a la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, una campaña publicitaria que informe y concientice a la población de la importancia que tiene el pago del IUSI y los beneficios que pueden obtener.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Proponer diferentes opciones para informar a la población de San Pedro Sacatepéquez de la importancia del pago del IUSI.

- Motivar a la población de San Pedro Sacatepéquez, a realizar los pagos del IUSI.
- Proponer una campaña publicitaria que se adecue a los recursos económicos de la Municipalidad y que esté acorde a la cultura de la población.

3.3. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Los beneficios de la propuesta son:

- Que la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala, aumente sus ingresos a través del cobro del IUSI.
- Que la Municipalidad realice obras de infraestructura para el beneficio de la población.

3.4. APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar una acción, sobre la base de los objetivos que se plantean para la misma. A continuación se da a conocer cada uno de los pasos a realizar para llevar a cabo la campaña publicitaria para la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, iniciando con la matriz FODA para dar a conocer la situación actual de este municipio. (Véase tabla 1)

Tabla 1
MATRIZ FODA

Autoavalúo y pago del IUSI

Municipio y Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Municipalidad ha realizado obras de infraestructura que benefician a la población. 2. La Municipalidad quiere invertir para beneficio de la población. 	<p align="center">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca importancia que le ha dado la Municipalidad a la recaudación del IUSI. 2. La Municipalidad no ha dado la información necesaria a la población sobre el IUSI.
	<p align="center">OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La población está dispuesta a pagar el IUSI a cambio de obras de infraestructura. 	<p align="center">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar anuncios que hagan énfasis en las obras de infraestructura que la Municipalidad ha realizado para que la población acuda a pagar el IUSI. (F1, F2, O1)
<p align="center">AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de información que tiene la población sobre el Impuesto Único Sobre Inmuebles. 	<p align="center">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a la población de San Pedro Sacatepéquez que por medio del pago del IUSI, la Municipalidad puede realizar obras de infraestructura que benefician a la población. (F1, F2, A1) 	<p align="center">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a la población de San Pedro Sacatepéquez sobre la importancia del pago del IUSI para que la Municipalidad realice obras de infraestructura. (D1, D2, A1)

Fuente: elaboración propia en base a datos recabados en el trabajo de campo.

3.4.1. Características del grupo objetivo

Las características del grupo objetivo a quien va dirigida la campaña publicitaria son:

- 260 hombres y mujeres que sean propietarios de bienes inmuebles.
- 260 personas residentes en el municipio de San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala.

3.4.2. Objetivos de la campaña publicitaria

3.4.2.1. Objetivo general

- Concientizar a la población del municipio de San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala acerca de la importancia de pagar el Impuesto Único Sobre Inmuebles.

3.4.2.2. Objetivos específicos

- Informar a los pobladores de San Pedro Sacatepéquez que no tienen conocimiento sobre el IUSI.
- Hacer que los propietarios de bienes inmuebles que no han realizado el pago del IUSI, se acerquen a la municipalidad a realizar este pago.
- Lograr que la mayoría de la población realice el autoavalúo de sus bienes inmuebles.
- Recordar a las personas que se encuentran atrasadas en el pago del IUSI, que deben efectuar dicho pago.

3.4.3. Estrategia creativa

La estrategia que se utilizará para los anuncios impresos y radiales se basará en informar y concientizar a la población a través de fotografías y mensajes persuasivos sobre la importancia que tiene el pago del IUSI y los beneficios que pueden obtener a través de obras de infraestructura realizadas por la Municipalidad, cuando la población realiza dicho pago, asimismo se hará la invitación a realizar el autoavalúo para quienes ya tienen inscritos sus bienes inmuebles.

La encuesta realizada permitió establecer que el mensaje también debe estar orientado a dar toda la información necesaria sobre el IUSI, puesto que los resultados reflejan que el 56% de la población desconocen sobre dicho impuesto, asimismo, se debe incentivar al grupo objetivo a realizar el pago del impuesto.

Para los anuncios impresos se tomarán en cuenta los siguientes parámetros:

- **Parámetro de atracción:** está conformado por medio de ilustraciones que muestran las obras de infraestructura que ha realizado la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala y titulares de los anuncios que hagan referencia a la importancia del pago del IUSI.
- **Parámetro de inteligibilidad:** los anuncios tendrán un esquema general que harán referencia a los beneficios que pueden obtener con el pago del IUSI para así obtener la atención del lector, invitarle a realizar sus pagos y realizar el autoavalúo. Por último, se

informará que puede realizar sus pagos en la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala.

- **Parámetro de credibilidad:** para que exista credibilidad en los anuncios impresos, se utilizarán fotografías que hagan referencia a las obras de infraestructura que la Municipalidad ha realizado.
- **Parámetro de persuasión:** lograr que el lector sienta curiosidad por leer el afiche o volante a través de los colores y el encabezado.
- **Parámetro de retentiva:** para que el receptor retenga en su mente los anuncios sobre el IUSI, éstos resaltarán la importancia del pago del IUSI y los beneficios que obtendrá la población.

3.4.4. Ejecución creativa

Se describen cada uno de los anuncios que van a ser utilizados para la campaña publicitaria:

- **Anuncio 1:** este consta de un afiche de 18 por 23 pulgadas, vertical, full color. (Véase imagen 1)

Color del fondo: el color del fondo es rojo con figuras de varios colores que representan lo típico del municipio para que llame la atención del público objetivo y donde se encuentra el mensaje el fondo es de color blanco.

Titular: ¿Quiere que tengamos un mejor municipio en San Pedro Sacatepéquez? (letras rojas)

Subtitular: Calles, agua potable, mejores escuelas... ¡Y muy pronto un HOSPITAL! (letras rojas)

Texto: ¡Ayúdemos a la Municipalidad a lograrlo pagando el IUS! (letras negras).

Impuesto Único sobre Inmuebles (letras grises)

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio! (letras negras)

Para mayor información comuníquese al teléfono (letras negras)

6629-6028 (letras rojas)

Ilustración: en la parte inferior del afiche contiene cinco fotografías a colores de las obras de infraestructura que ha realizado las autoridades actuales de la Municipalidad.

Al lado izquierdo de las fotos se colocó el logotipo de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala.

IMAGEN 1

Propuesta de afiche

Afiche 1



¿Quiere que tengamos un mejor municipio en San Pedro Sacatepéquez?

**Calles, agua potable, mejores escuelas...
¡Y muy pronto un HOSPITAL!**

¡Ayúdemos a la Municipalidad a
lograrlo pagando el IUSI!

Impuesto Único Sobre Inmuebles

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio!

Para mayor información comuníquese al teléfono 6629-6028



- **Anuncio 2:** este consta de un afiche de 18 por 23 pulgadas, vertical, full color. (Véase imagen 2)

Color del fondo: el color del fondo es azul con figuras de varios colores que representan lo típico del municipio para que llame la atención del público objetivo y con fondo blanco donde está el texto del afiche.

Titular: ¡Apóyenos a mejorar nuestro bello municipio de San Pedro Sacatepéquez! (letras azules)

Subtitular: Calles, agua potable, mejores escuelas... ¡Y muy pronto un HOSPITAL! (letras azules)

Texto: Recuerde entonces pagar el IUSI (letras negras).

Impuesto Único sobre Inmuebles (letras grises)

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio!
(letras negras)

Para mayor información comuníquese al teléfono (letras negras)

6629-6028 (letras azules)

Ilustración: en la parte inferior del afiche contiene cinco fotografías a colores de las obras de infraestructura que ha realizado las autoridades actuales de la Municipalidad.

En el centro de las fotografías se colocó el logotipo de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala.

IMAGEN 2
Propuesta de afiche
Afiche 2



¡Apoyemos a mejorar nuestro bello municipio de San Pedro Sacatepéquez!

**Calles, agua potable, mejores escuelas...
¡Y muy pronto un HOSPITAL!**

Recuerde entonces pagar el IUSI
Impuesto Único Sobre Inmuebles

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio!

Para mayor información comuníquese al teléfono 6629-6028



- **Anuncio 3:** este consta de un afiche de 18 por 23 pulgadas, vertical, full color. (Véase imagen 3)

Color del fondo: el color del fondo es morado con figuras de varios colores que representan lo típico del municipio para que llame la atención del público objetivo y donde esta el texto el fondo es de color blanco.

Titular: ¿Cómo podemos mejorar nuestro municipio de San Pedro Sacatepéquez? (letras moradas)

Subtitular: Lo invitamos a hacer el autoavalúo de sus bienes inmuebles (letras negras).

Texto: Calles, agua potable, mejores escuelas... ¡Y muy pronto un HOSPITAL! (letras moradas)

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio! (letras negras)

Para mayor información comuníquese al teléfono (letras negras)

6629-6028 (letras moradas)

Ilustración: en la parte inferior del afiche contiene cinco fotografías a colores de las obras de infraestructura que ha realizado las autoridades actuales de la Municipalidad.

En el lado derecho de las fotografías se colocó el logotipo de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala.

IMAGEN 3

Propuesta de afiche

Afiche 3



¿Cómo podemos mejorar nuestro municipio de San Pedro Sacatepéquez?

Lo invitamos a hacer el
autoavaluo de sus bienes
inmuebles

**Calles, agua potable, mejores escuelas...
¡Y muy pronto un HOSPITAL!**

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio!

Para mayor información comuníquese al teléfono **6629-6028**



- **Anuncio 4:** este consta de un volante de tamaño media carta full color. (Véase imagen 4)

Color del fondo: el color del fondo es rojo con figuras de varios colores que representan lo típico del municipio para que llame la atención del público objetivo y donde se encuentra el mensaje el fondo es de color blanco.

Titular: ¿Quiere que tengamos un mejor municipio en San Pedro Sacatepéquez? (letras rojas)

Subtitular: Calles, agua potable, mejores escuelas... ¡Y muy pronto un HOSPITAL! (letras rojas)

Texto: Ayúdemos a la Municipalidad a lograrlo pagando el IUSI! (letras negras).

Impuesto Único sobre Inmuebles (letras grises)

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio! (letras negras)

Para mayor información comuníquese al teléfono (letras negras)
6629-6028 (letras rojas)

Ilustración: en la parte inferior del afiche contiene cinco fotografías a colores de las obras de infraestructura que ha realizado las autoridades actuales de la Municipalidad.

Al lado izquierdo de las fotos se colocó el logotipo de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala.

IMAGEN 4
Propuesta de volante
Volante 1



¿Quiere que tengamos un mejor municipio en San Pedro Sacatepéquez?

**Calles, agua potable, mejores escuelas...
¡Y muy pronto un HOSPITAL!**

¡Ayúdemos a la Municipalidad a lograrlo pagando el IUSI!

Impuesto Único Sobre Inmuebles

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio!

Para mayor información comuníquese al teléfono 6629-6028



- **Anuncio 5:** este consta de un volante de tamaño media carta en full color. (Véase imagen 5)

Color del fondo: el color del fondo es azul con figuras de varios colores que representan lo típico del municipio para que llame la atención del público objetivo y con fondo blanco donde está el texto del volante.

Titular: ¡Apóyenos a mejorar nuestro bello municipio de San Pedro Sacatepéquez! (letras azules)

Subtitular: Calles, agua potable, mejores escuelas... ¡Y muy pronto un HOSPITAL! (letras azules)

Texto: Recuerde entonces pagar el IUSI (letras negras).

Impuesto Único sobre Inmuebles (letras grises)

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio!
(letras negras)

Para mayor información comuníquese al teléfono (letras negras)

6629-6028 (letras azules)

Ilustración: en la parte inferior del afiche contiene cinco fotografías a colores de las obras de infraestructura que ha realizado las autoridades actuales de la Municipalidad.

En el centro de las fotografías se colocó el logotipo de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala.

IMAGEN 5
Propuesta de volante
Volante 2

**¡Apoyemos a mejorar
nuestro bello municipio de
San Pedro Sacatepéquez!**

**Calles, agua potable, mejores escuelas...
¡Y muy pronto un HOSPITAL!**

Recuerde entonces pagar el IUSI
Impuesto Único Sobre Inmuebles

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio!

Para mayor información comuníquese al teléfono 6629-6028



- **Anuncio 6:** este consta de un volante de tamaño media carta en full color. (Véase imagen 6)

Color del fondo: el color del fondo es morado con figuras de varios colores que representan lo típico del municipio para que llame la atención del público objetivo y donde esta el texto el fondo es de color blanco.

Titular: ¿Cómo podemos mejorar nuestro municipio de San Pedro Sacatepéquez? (letras moradas)

Subtitular: Lo invitamos a hacer el autoavalúo de sus bienes inmuebles (letras negras).

Texto: Calles, agua potable, mejores escuelas... ¡Y muy pronto un HOSPITAL! (letras moradas)

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio! (letras negras)

Para mayor información comuníquese al teléfono (letras negras)

6629-6028 (letras moradas)

Ilustración: en la parte inferior del afiche contiene cinco fotografías a colores de las obras de infraestructura que ha realizado las autoridades actuales de la Municipalidad.

En el lado derecho de las fotografías se colocó el logotipo de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala.

IMAGEN 6**Propuesta de volante****Volante 3**

¿Cómo podemos mejorar nuestro municipio de San Pedro Sacatepéquez?

Lo invitamos a hacer el autoavaluo de sus bienes inmuebles

**Calles, agua potable, mejores escuelas...
¡Y muy pronto un HOSPITAL!**

Usted tiene el poder de lograrlo... ¡Invirtamos en nuestro municipio!

Para mayor información comuníquese al teléfono 6629-6028



Municipalidad
de San Pedro
Sacatepéquez



- **Anuncio No. 7:** este anuncio consta de un guión de radio con duración de 30 segundos.

Medio: Radio **Hoja No.** 1 **De:** 1
Cliente: Municipalidad San Pedro Sac. **Producto:** Pago del IUSI
Duración: 30 segundos **Fecha:** Enero 2007
Campaña: Divulgación No. 1

	Texto	Música	Efecto	Tiempo
Locutor # 1	¡Oiga vecino! ¿Quiere que tengamos un mejor municipio?		Locutor con tono de exaltación	8 segs.
Locutor # 2 y control	Con calles, agua potable, mejores escuelas, seguridad y hasta un hospital	Marimba		8 segs.
Locutor # 1 y control	¡Vamos todos y ayudemos a la Municipalidad a lograrlo, pagando el IUSI! Impuesto Único sobre Inmuebles.	Marimba		9 segs.
Locutor # 2 y Control	¡Invirtamos en nuestro municipio! Juntos podemos lograrlo.	Marimba	Locutor con tono de exaltación.	5 segs.

- **Anuncio No. 8:** este anuncio consta de un guión de radio con duración de 30 segundos.

Medio: Radio **Hoja No.** 1 **De:** 1
Cliente: Municipalidad San Pedro Sac. **Producto:** Pago del IUSI
Duración: 30 segundos **Fecha:** Enero 2007
Campaña: Divulgación No. 2

	Texto	Música	Efecto	Tiempo
Locutor # 1	¡Oiga vecino! Ya realizo el autoavalúo de sus bienes inmuebles?		Locutor con tono de exaltación	8 segs.
Locutor # 2 y control	¡Entonces que espera! Acérquese a la Municipalidad de San Pedro a realizarlo y no olvide pagar el IUSI!!!	Marimba		10 segs.
Locutor # 1 y control	Para que tengamos calles, agua potable, mejores escuelas y hasta un hospital	Marimba		7 segs.
Locutor # 2 y Control	¡Invirtamos en nuestro municipio! Juntos podemos lograrlo.	Marimba	Locutor con tono de exaltación.	5 segs.

3.4.5. Plan de medios

La campaña publicitaria dará inicio en el mes 1 para finalizar en el mes 6, los medios que se utilizarán son: afiches, volantes y anuncios de radio.

- Como parte de esta campaña publicitaria se pretende colocar tres diferentes tipos de afiches en puntos estratégicos, tanto dentro de la cabecera municipal como en las aldeas, para lo cual se elaborará un tiraje de 300 afiches de cada uno de las diferentes propuestas para un total de 900 afiches.
- Asimismo, se entregarán 5,000 volantes de cada uno de las diferentes propuestas en puntos estratégicos donde exista una mayor afluencia de personas y también se puedan entregar de casa en casa, para un total de 15,000 volantes.
- Para el medio radial, se eligió la emisora Stereo San Pedro, que cubre los distintos gustos de la población encuestada y es la más escuchada. La transmisión de spots que proporcionan la información adecuada, se realizará durante la programación normal, con una frecuencia de 10 spots diarios, en un horario de 8:00 a.m. a 10:00 p.m. que es cuando se tiene una mayor audiencia, con dos spots iniciando su transmisión en el mes 1 y terminando en el mes 6.

3.4.5.1. Antecedentes de la competencia de los medios

Dentro de los medios impresos, se puede decir que en el municipio de San Pedro Sacatepéquez no existe ninguna empresa que se dedique a realizar afiches y volantes, por lo que fue necesario buscar en San

Juan Sacatepéquez, municipio más cercano a San Pedro Sacatepéquez, dentro de este municipio existen cinco imprentas que ofrecen este servicio, se eligió la imprenta Zona Creativa, debido a que es una de las mejores ya que ofrece buen servicio, calidad en sus impresiones y un precio accesible.

Para el medio radial, dentro del municipio de San Pedro Sacatepéquez, existen 2 emisoras que son: “La voz de la Provincia”, y “Stereo San Pedro”, la cual es la más escuchada por la población, ya que tiene variedad de música, variedad de información y sobre todo es la que tiene mayor audiencia y mejor cobertura dentro del municipio así como sus aldeas, según la encuesta realizada a la población.

3.4.5.2. Grupo objetivo

Las características que debe tener el público objetivo a quien va dirigida esta campaña publicitaria son:

- Propietarios de bienes inmuebles.
- Personas residentes en el municipio de San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala.

3.4.5.3. Objetivos de medios

Los objetivos que se pretende alcanzar para los diferentes medios son:

- Lograr que un 80% de la población lea los afiches que serán expuestos en puntos estratégicos tanto en la cabecera como en las aldeas del municipio de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala.

- Informar al 75% de la población a través de volantes que se repartirán de casa en casa y en puntos estratégicos de todo el municipio.
- Llegar a una audiencia neta del 70% a través de las personas que escuchan la radio Stereo San Pedro.

3.4.5.4. Estrategia de medios

Los medios que se van a utilizar por ser los más adecuados para informar a la población de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala, son: afiches, volantes y anuncios de radio.

3.4.5.5. Tácticas de medios

Las tácticas que se van a utilizar en cada uno de los medios son:

- 900 afiches en puntos estratégicos del municipio
- 15,000 volantes para repartir de casa en casa y en puntos estratégicos.
- 10 pautas diarias en la radio Stereo San Pedro.

3.4.5.6. Mapa de compras

Consiste en describir las actividades de cada uno de los medios que se van a realizar durante el periodo que dure la campaña publicitaria.

Tabla 2

Mapa de Compras (Afiches y volantes)

CLIENTE: Municipalidad de San Pedro Sac. **GRUPO OBJETIVO:** Propietarios de bienes inmuebles

PRODUCTO: Pago del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) **FECHA:** Guatemala, octubre de 2006

CAMPAÑA: Concientización de la población para el pago del IUSI **MEDIO:** Impreso (afiches y volantes)

PERIODO: Mes 1

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	1	2 Colocar afiches en la cabecera municipal	3 Repartir volantes de casa en casa en la cabecera municipal	4 Repartir volantes de casa en casa en la cabecera municipal	5 Colocar afiches en la cabecera municipal	6
7	8 Colocar afiches en la aldea de Vista Hermosa	9 Repartir volantes en el mercado en la cabecera municipal	10 Repartir volantes de casa en casa en la aldea Vista Hermosa	11 Repartir volantes de casa en casa en la aldea Vista Hermosa	12 Colocar afiches en los cantones de la aldea de Vista Hermosa	13
14	15 Colocar afiches en los cantones de la aldea de Vista Hermosa	16 Repartir volantes en los cantones de la aldea de Vista Hermosa	17 Colocar afiches en la aldea Buena Vista	18 Repartir volantes de casa en casa en la aldea Vista Buena Vista	19 Colocar afiches en los caseríos de la aldea Buena Vista	20
21	22 Repartir volantes en los caseríos de la aldea Buena Vista	23 Repartir volantes en los caseríos de la aldea Buena Vista	24 Colocar afiches en la aldea Chillani	25 Repartir volantes de casa en casa en la aldea Chillani	26 Colocar afiches en los caseríos de la aldea Chillani	27
28	29 Repartir volantes en los caseríos de la aldea Chillani	30 Repartir volantes en los caseríos de la aldea Chillani	31 Colocar afiches en los caseríos de Chillani			

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

Tabla 3

Mapa de Compras (Anuncio de radio)

CLIENTE: Municipalidad de San Pedro Sac. **GRUPO OBJETIVO:** Propietarios de bienes inmuebles

PRODUCTO: Pago del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) **FECHA:** Guatemala, octubre de 2006

CAMPAÑA: Concientización de la población para el pago del IUSI **MEDIO:** Radial (Spot 1 y 2)

PERIODO: Mes 1

DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
		1	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	2	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	3	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	4	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	5	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	6	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
7	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	8	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	9	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	10	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	11	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	12	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	13	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
14	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	15	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	16	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	17	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	18	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	19	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	20	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
21	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	22	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	23	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	24	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	25	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	26	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	27	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
28	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	29	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	30	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	31	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día.						

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

Tabla 4

Mapa de Compras (Anuncio de radio)

CLIENTE: Municipalidad de San Pedro Sac. **GRUPO OBJETIVO:** Propietarios de bienes inmuebles

PRODUCTO: Pago del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) **FECHA:** Guatemala, octubre de 2006

CAMPAÑA: Concientización de la población para el pago del IUSI **MEDIO:** Radial (Spot 1 y 2)

PERIODO: Mes 2

DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
								1	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	2	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	3	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
4	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	5	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	6	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	7	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	8	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	9	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	10	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
11	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	12	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	13	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	14	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	15	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	16	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	17	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
18	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	19	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	20	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	21	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	22	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	23	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	24	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
25	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	26	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	27	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	28	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día						

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

Tabla 5

Mapa de Compras (Afiches y volantes)

CLIENTE: Municipalidad de San Pedro Sac. **GRUPO OBJETIVO:** Propietarios de bienes inmuebles

PRODUCTO: Pago del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) **FECHA:** Guatemala, octubre de 2006

CAMPAÑA: Concientización de la población para el pago del IUSI **MEDIO:** Impreso (afiches y volantes)

PERIODO: Mes 3

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
				1	2	3
				Repartir volantes de casa en casa en la cabecera municipal	Colocar afiches en la cabecera municipal	
4	5	6	7	8	9	10
	Colocar afiches en la aldea de Vista Hermosa	Repartir volantes en el mercado en la cabecera municipal	Repartir volantes de casa en casa en la aldea Vista Hermosa	Repartir volantes de casa en casa en la aldea Vista Hermosa	Colocar afiches en los cantones de la aldea de Vista Hermosa	
11	12	13	14	15	16	17
	Colocar afiches en los cantones de la aldea de Vista Hermosa	Repartir volantes en los cantones de la aldea de Vista Hermosa	Colocar afiches en la aldea Buena Vista	Repartir volantes de casa en casa en la aldea Vista Buena Vista	Colocar afiches en los caseríos de la aldea Buena Vista	
18	19	20	21	22	23	24
	Repartir volantes en los caseríos de la aldea Buena Vista	Repartir volantes en los caseríos de la aldea Buena Vista	Colocar afiches en la aldea Chillani	Repartir volantes de casa en casa en la aldea Chillani	Colocar afiches en los caseríos de la aldea Chillani	
25	26	27	28	29	30	31
	Repartir volantes en los caseríos de la aldea Chillani	Repartir volantes en los caseríos de la aldea Chillani	Colocar afiches en los caseríos de Chillani	Repartir volantes de casa en casa en la cabecera municipal	Repartir volante de casa en casa en la cabecera municipal	

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

Tabla 6

Mapa de Compras (Anuncio de radio)

CLIENTE: Municipalidad de San Pedro Sac. **GRUPO OBJETIVO:** Propietarios de bienes inmuebles

PRODUCTO: Pago del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) **FECHA:** Guatemala, octubre de 2006

CAMPAÑA: Concientización de la población para el pago del IUSI **MEDIO:** Radial (Spot 1 y 2)

PERIODO: Mes 3

DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
								1	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	2	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	3	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
4	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	5	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	6	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	7	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	8	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	9	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	10	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
11	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	12	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	13	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	14	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	15	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	16	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	17	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
18	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	19	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	20	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	21	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	22	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	23	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	24	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
25	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	26	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	27	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	28	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	29	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	30	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	31	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día.

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

Tabla 7

Mapa de Compras (Anuncio de radio)

CLIENTE: Municipalidad de San Pedro Sac. **GRUPO OBJETIVO:** Propietarios de bienes inmuebles

PRODUCTO: Pago del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) **FECHA:** Guatemala, octubre de 2006

CAMPAÑA: Concientización de la población para el pago del IUSI **MEDIO:** Radial (Spot 1 y 2)

PERIODO: Mes 4

DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
1	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	2	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	3	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	4	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	5	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	6	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	7	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
8	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	9	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	10	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	11	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	12	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	13	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	14	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
15	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	16	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	17	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	18	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	19	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	20	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	21	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
22	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	23	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	24	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	25	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	26	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	27	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	28	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
29	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	30	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día										

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

Tabla 8

Mapa de Compras (Afiches y volantes)

CLIENTE: Municipalidad de San Pedro Sac. **GRUPO OBJETIVO:** Propietarios de bienes inmuebles

PRODUCTO: Pago del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) **FECHA:** Guatemala, octubre de 2006

CAMPAÑA: Concientización de la población para el pago del IUSI **MEDIO:** Impreso (afiches y volantes)

PERIODO: Mes 5

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		1 Colocar afiches en la cabecera municipal	2 Repartir volantes de casa en casa en la cabecera municipal	3 Repartir volantes de casa en casa en la cabecera municipal	4 Colocar afiches en la cabecera municipal	5
6	7 Colocar afiches en la aldea de Vista Hermosa	8 Repartir volantes en el mercado en la cabecera municipal	9 Repartir volantes de casa en casa en la aldea Vista Hermosa	10 Repartir volantes de casa en casa en la aldea Vista Hermosa	11 Colocar afiches en los cantones de la aldea de Vista Hermosa	12
13	14 Colocar afiches en los cantones de la aldea de Vista Hermosa	15 Repartir volantes en los cantones de la aldea de Vista Hermosa	16 Colocar afiches en la aldea Buena Vista	17 Repartir volantes de casa en casa en la aldea Vista Buena Vista	18 Colocar afiches en los caseríos de la aldea Buena Vista	19
20	21 Repartir volantes en los caseríos de la aldea Buena Vista	22 Repartir volantes en los caseríos de la aldea Buena Vista	23 Colocar afiches en la aldea Chillani	24 Repartir volantes de casa en casa en la aldea Chillani	25 Colocar afiches en los caseríos de la aldea Chillani	26
27	28 Repartir volantes en los caseríos de la aldea Chillani	29 Repartir volantes en los caseríos de la aldea Chillani	30 Colocar afiches en los caseríos de Chillani	31 Repartir volantes de casa en casa en la aldea Chillani		

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

Tabla 9

Mapa de Compras (Anuncio de Radio)

CLIENTE: Municipalidad de San Pedro Sac. **GRUPO OBJETIVO:** Propietarios de bienes inmuebles

PRODUCTO: Pago del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) **FECHA:** Guatemala, octubre de 2006

CAMPAÑA: Concientización de la población para el pago del IUSI **MEDIO:** Radial (Spot 1 y 2)

PERIODO: Mes 5

DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
				1	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	2	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	3	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	4	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	5	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
6	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	7	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	8	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	9	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	10	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	11	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	12	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
13	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	14	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	15	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	16	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	17	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	18	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	19	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
20	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	21	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	22	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	23	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	24	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	25	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	26	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
27	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	28	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	29	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	30	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	31	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día				

Fuente: elaboración propia, octubre 2006.

Tabla 10

Mapa de Compras (Anuncio de radio)

CLIENTE: Municipalidad de San Pedro Sac. **GRUPO OBJETIVO:** Propietarios de bienes inmuebles

PRODUCTO: Pago del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) **FECHA:** Guatemala, octubre de 2006

CAMPAÑA: Concientización de la población para el pago del IUSI **MEDIO:** Radial (Spot 1 y 2)

PERIODO: Mes 6

DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
										1	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	2	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
3	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	4	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	5	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	6	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	7	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	8	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	9	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
10	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	11	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	12	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	13	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	14	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	15	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	16	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
17	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	18	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	19	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	20	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	21	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	22	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	23	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día
24	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	25	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	26	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	27	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	28	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	29	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día	30	10 pautas en Stereo San Pedro durante todo el día

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

Análisis: esta calendarización, sirve para el monitoreo de medios, el cual se utiliza para verificar si se están realizando puntualmente cada una de las actividades en las fechas establecidas, para cada uno de los medios a utilizar tanto impresos como radiales.

3.4.6. Presupuesto publicitario

El presupuesto de la campaña publicitaria se refiere a la forma detallada y razonable de la manera en que se invertirán los fondos económicos destinados a cumplir con la cobertura de la misma. Para el caso de la presente campaña, este presupuesto está contemplado para cubrir un tiempo de seis meses, que es considerado como el tiempo necesario para lograr persuadir al grupo objetivo y así cumplir con el propósito de la misma. El método más adecuado para esta campaña publicitaria es el método de objetivo y tarea que consiste en determinar el presupuesto basándose en lo que quiere lograr y en esta campaña se quiere lograr que un 70% de la población se informe del autoavalúo y realice su pago del IUSI para que la recaudación del IUSI tenga una proyección de Q.217,000.00 aproximadamente lo que significaría recaudar un 100% más de lo que se recaudó en el 2002 y obtener que más de 7,500 bienes inmuebles hagan su autoavalúo y posteriormente paguen el IUSI trimestralmente.

Para efectos de su elaboración, fue necesario realizar una investigación acerca de los costos de publicidad, tanto el costo de impresión de la publicidad exterior (afiches y volantes), como en el medio radial.

Cuadro 4
Costo de afiches propuestos

Costo de Diseño	No. de copias	Costo Unitario	Costo de copias	Costo Total
Q.1,000.00	900	Q.9.60	Q.8,640.00	Q.9,640.00

Fuente: elaboración propia según datos recopilados con base a cotizaciones en imprentas.

Cuadro 5
Costo de volantes propuestos

Formato	No. De copias	Costo Unitario	Costo Total
Full Color	15,000	Q.0.48	Q.7,200.00

Fuente: elaboración propia según datos recopilados con base a cotizaciones en imprentas.

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL ANUNCIO DE RADIO

Alquiler de estudio	Q.500.00
Sueldo de locutores	Q.300.00
Total del costo de Producción	Q.800.00

Cuadro 6

Costo de anuncios de radio propuestos

Emisora de Radio	Pautas a transmitir por día durante 1 mes	Costo Mensual del spot	Costo en 6 Meses
Producción			Q. 800.00
Stereo San Pedro	10	Q.350.00	Q.2,100.00
TOTAL			Q.2,900.00

Fuente: elaboración propia según datos recopilados en diferentes radioemisoras locales.

Cuadro 7

Presupuesto total de los medios publicitarios

MEDIO PUBLICITARIO	COSTO TOTAL (Volantes Full Color)
Medio Impreso (Afiches)	Q.9,640.00
Medio Impreso (Volantes)	Q.7,200.00
Medio Radial	Q.2,900.00
TOTAL	Q.19,740.00

Fuente: elaboración propia según datos recopilados.

3.4.7. Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de la campaña se realizará después de la aprobación en el mes 1 con los anuncios de radio, con dos pautas de 30 segundos cada una; y con la colocación de afiches y entrega de volantes, esta campaña tendrá una duración de 6 meses, para que finalice en el mes 6, logrando así el objetivo esperado de concientizar a la población de

San Pedro Sacatepéquez de Guatemala, a realizar el pago del Impuesto Único sobre Inmuebles.

3.4.8. Seguimiento y valoración de la campaña

Para el seguimiento de la campaña y corroborar que se están cumpliendo los objetivos, es necesario realizar una encuesta (Véase anexo 3) a las personas que lleguen a la Municipalidad a efectuar el pago del IUSI, el objetivo principal de la encuesta es conocer el medio a través del cual se entero que debe realizar dicho pago.

3.4.9. Plan de acción

A continuación se detalla cada una de las actividades a realizar dentro de la campaña publicitaria.

OBJETIVO GENERAL

Tener un control respecto al desempeño de la campaña y darle un seguimiento al desarrollo de la misma. Esto para comprobar si la población se esta informando del pago del IUSI y sus beneficios.

Cuadro 8
Plan de acción
Campaña publicitaria
Impuesto Único Sobre Inmuebles, Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez

Actividades	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Costo
1. Entrega de volante 1 a la población.	1 persona asignada por el Alcalde	Mes 1, semana 1	Mes 1, semana 4	Q. 500.00
2. Pegar afiche 1 en puntos estratégicos.	1 persona asignada por el Alcalde	Mes 1, semana 1	Mes 1, semana 4	Q. 500.00
3. Trasmistir el anuncio de radio 1	Encargado de la radio	Mes 1, semana 1	Mes 3, semana 4	
4. Entrega de volante 2 a la población	1 persona asignada por el Alcalde	Mes 3, semana 1	Mes 3, semana 4	Q. 500.00
5. Pegar afiche 2 en puntos estratégicos	1 persona asignada por el Alcalde	Mes 3, semana 1	Mes 3, semana 4	Q. 500.00
6. Entrega de volante 3 a la población	1 persona asignada por el Alcalde	Mes 5, semana 1	Mes 5, semana 4	Q. 500.00
7. Pegar afiche 3 en puntos estratégicos	1 persona asignada por el Alcalde	Mes 5, semana 1	Mes 5, semana 4	Q. 500.00
8. Transmitir el anuncio de radio 2	Encargado de la radio	Mes 4, semana 1	Mes 6, semana 4	
9. Seguimiento y monitoreo de la campaña	Asesor de Alcalde	Mes 1, semana 1	Mes 6, semana 4	Q. 6,000.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

CONCLUSIONES

1. La mayoría de la población de San Pedro Sacatepéquez desconoce de la importancia del pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI), y por ende no realizan dicho pago.
2. La falta de información que existe en la población del municipio de San Pedro Sacatepéquez se debe a que la Municipalidad no le ha dado la importancia adecuada de divulgar la realización del pago del IUSI.
3. Las autoridades municipales están conscientes que deben de mantener informada a la población del municipio, por lo cual ellos siempre utilizan los medios escritos y radiales para dar a conocer la información necesaria.
4. La mayoría de la población del municipio escucha radio en el horario de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., en dicho horario es cuando se encuentran en su jornada de trabajo y las amas de casa hacen sus actividades hogareñas.
5. La población de San Pedro Sacatepéquez debe efectuar el pago del IÚSI cada tres meses para que la Municipalidad no deje de percibir este ingreso y de esta manera beneficiar a la población con obras de infraestructura y servicios.
6. La mayoría de la población del municipio posee el conocimiento sobre el autoavalúo de bienes inmuebles y la municipalidad no le ha dado la importancia correspondiente a la divulgación del mismo en consecuencia a esto la población no ha efectuado el autoavalúo de sus bienes inmuebles.

RECOMENDACIONES

1. Proporcionar información clara y precisa a la población de San Pedro Sacatepéquez sobre la importancia que tiene el realizar el pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI) y así crear una cultura de contribución.
2. La Municipalidad es la responsable de informar a la población del municipio sobre la importancia que se efectuó el pago del IUSI, por tanto es necesario realizar una campaña publicitaria que informe a los propietarios de bienes inmuebles para que realicen el pago de dicho impuesto.
3. Los medios de comunicación idóneos para la divulgación de la campaña publicitaria, aplicada a la concientización del pago del IUSI en el municipio, son medios escritos (afiches y volantes) y medios de difusión (radio).
4. Las transmisiones de anuncios que se realizan por medio de la radio, deben efectuarse en horarios donde se obtenga la mayor audiencia posible, esto sería de preferencia en horarios laborales, por ser el horario en el cual el grupo objetivo hace uso de dicho medio.
5. La Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez debe realizar continuamente campañas publicitarias que ayuden a mantener a la población consciente que se debe efectuar el pago del IUSI.
6. La Municipalidad debe de darle mayor énfasis dentro de la campaña publicitaria al autoavalúo de los bienes inmuebles, para concientizar a la población que debe de efectuarlo.

BIBLIOGRAFÍA

1. AMA Borrada Approves New Marketing Definition. Marketing News. 25 páginas. 2005.
2. Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. Primera Edición. México. Prentice Hall. 240 páginas. 2001.
3. Congreso de la República de Guatemala. Ley del Impuesto Único sobre Inmuebles, Decreto Número 15-98. Guatemala. 15 páginas. 2000.
4. Erickson, B. F. Cómo dominar la publicidad. Cuarta Reimpresión. Colombia. Editorial Norma. 165 páginas. 1994.
5. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Normas para la elaboración de informes. 120 páginas. 2003.
6. Fonseca Yerena Socorro, María del Carmen Herrera Z. Diseño de Campañas Persuasivas. Primera Edición. México. Prentice Hall. 227 páginas. 2002.
7. Instituto Geográfico Militar. Diccionario Geográfico de Guatemala. Tomo 3. Guatemala. 945 páginas. 1985.
8. Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. México. Prentice Hall. 585 páginas. 1998.
9. Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala. Monografía de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala.

10. Piloña Ortiz, G.A. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Segunda Edición. Guatemala. Litografía Cingra, Centro de impresiones gráficas. 170 páginas. 1998.
11. Russell J. Thomas y Ronald W. Lane. Otto Kleppner, Publicidad. Novena Edición. México. Prentice Hall. 706 páginas. 1998.
12. Stanton, William; Etzel, Michael J. y Bruce J. Walker. 1999. Fundamentos de Marketing. Onceava Edición. México. Editorial McGraw Hill. 707 páginas. 1999.
13. Wells, William; Burnett, John y Sandra Moriarty. Publicidad, Principios y Prácticas. Tercera Edición. México. Prentice Hall. 426 páginas. 1998.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta para Propietarios de Bienes Inmuebles

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Encuesta

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para establecer la importancia del pago del IUSI para los propietarios de bienes inmuebles del municipio de San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala.

Instrucciones: favor marcar con una "X" la respuesta seleccionada a cada pregunta.

1. ¿La casa donde usted habita es?

Propia _____

Alquilada _____ (Si su respuesta es alquilada ya no seguir respondiendo las preguntas)

2. ¿Sabe usted que es el IUSI?

Si _____

No _____

3. ¿Paga usted el IUSI?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

4. ¿Conoce usted las ventajas que puede recibir al pagar el IUSI?

Si _____

No _____

5. ¿Sabe que por medio del pago del IUSI, la municipalidad puede realizar obras para el beneficio de la población?

Si _____

No _____

6. ¿Qué obras cree usted que son necesarias para la población?

Seguridad _____ Educación _____ Agua Potable _____
Centros Recreativos _____ Salud _____ Otros _____

7. ¿Sabe qué es el autoavalúo de bienes inmuebles?

Si _____ No _____

8. ¿Ha realizado el autoavalúo de sus bienes inmuebles?

Si _____ No _____

9. ¿Sabe leer?

Si _____ No _____

10. ¿Qué idiomas habla?

Cakchiquel y español _____ Español _____

11. ¿Escucha radio?

Si _____ No _____

12. ¿Qué emisora?

Stereo San Pedro _____ Extrema _____ Fiesta _____
Religiosas _____ Éxitos _____ Otras _____

13. ¿En qué horario?

Mañana _____

Tarde _____

Noche _____

Todo el día _____

14. ¿Lee algún medio escrito?

Si _____

No _____

15. ¿Qué medio escrito lee?

Prensa Libre _____

Nuestro Diario _____

Otro _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 2

Entrevista para Autoridades Municipales

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Entrevista

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información acerca del pago del IUSI en San Pedro Sacatepequez del departamento de Guatemala y conocer en que obras de infraestructura invertirán las autoridades municipales.

Instrucciones: favor marcar con una "X" la respuesta seleccionada a cada pregunta.

1. ¿Conocen la cantidad de dinero que recaudan del Impuesto Único sobre Inmuebles?

Si _____

No _____

2. ¿Qué obras de infraestructura han realizado con el cobro del IUSI?

Educación _____ Salud _____ Seguridad _____

Centros recreativos _____ Agua Potable _____

Otros _____ Especifique _____

3. ¿Conocen las principales necesidades de servicio que tiene la población?

Si _____

No _____

Cuáles _____

4. ¿Creen que el pago del IUSI, es importante para el desarrollo de la población?

Si _____

No _____

Porqué _____

5. ¿Qué facilidades podría brindar la Municipalidad para que los contribuyentes se vieran motivados a realizar el pago del IUSI?

6. ¿En qué se invertiría el dinero que la Municipalidad recaudará en el cobro del IUSI en el presente año?

Educación _____ Salud _____ Seguridad _____
Centros recreativos _____ Agua Potable _____
Otros _____ Especifique _____

7. ¿Han realizado actividades para informar a la población sobre el pago del IUSI?

Si _____ No _____

Cuáles _____

8. ¿Están dispuestos a realizar alguna actividad para informar a la población sobre el pago del IUSI?

Si _____ No _____

9. ¿Qué medios se han utilizado dentro de la Municipalidad para dar a conocer algún tipo de información a la población?

Radio _____ Periódico _____ Televisión _____
Volantes _____ Otros _____ Especifique _____

10. ¿Qué emisora de radio cree usted que sería la más adecuada para dar información sobre el IUSI?

Stereo San Pedro _____ Fiesta _____ Éxitos _____
Galaxia _____ La Voz de la Provincia _____ Otra _____

11. ¿Qué periódico cree usted que sería el más adecuado para informar a la población sobre el pago del IUSI?

Prensa Libre _____ El Periódico _____ Siglo XXI _____
Al Día _____ Nuestro Diario _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Encuesta para la evaluación de la campaña publicitaria

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Encuesta

Este cuestionario tiene como objetivo verificar los resultados de la campaña publicitaria aplicada a la concientización del pago del IUSI y conocer como la población se informo de dicho pago.

Instrucciones: Favor marcar con una "X" la respuesta seleccionada a cada pregunta.

1. ¿Esta es la primera vez que paga el IUSI?

Si _____ No _____

2. ¿Cuántas veces ha realizado el pago del IUSI?

De 1 a 5 _____ De 5 a 10 _____

Más de 10 _____

3. ¿Sabe cuándo se debe pagar el IUSI?

Si _____ No _____

4. ¿Por qué medio se enteró del pago del IUSI?

Afiche _____ Volante _____

Radio _____ Comentarios _____

Ya tenía conocimiento _____

5. ¿Conoce las ventajas que lleva al realizar el pago del IUSI?

Si _____ No _____

6. ¿En qué obras de infraestructura le gustaría que se invirtiera el dinero del pago del IUSI?

Hospital _____ Agua potable _____

Escuelas _____ Seguridad _____

Calles _____ Áreas Deportivas _____

7. ¿Esta dispuesto ha apoyar a la municipalidad realizando el pago del IUSI?

Si _____ No _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN