



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Campaña de inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la ciudad de
Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Víctor Hugo Álvarez Vera

Tutora:

Lcda. María José Menéndez

Guayaquil - Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Víctor Hugo Álvarez Vera, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“Campaña de inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Víctor Hugo Álvarez Vera

C.C.:0952546117

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Lcda. María José Menéndez., en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es: **“Campaña de Inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el señor Víctor Hugo Álvarez Vera, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Lcda. María José Menéndez

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres por siempre apoyarme en las decisiones que a lo largo de mi vida he tomado, por inculcarme valores que he podido ponerlos en práctica en cada situación que se me presente en mi hogar, en mi trabajo en mí día a día.

Víctor Hugo Álvarez Vera

Agradecimiento

Agradezco a Dios por siempre darme la sabiduría necesaria y las fuerzas para seguir adelante con los proyectos o metas que me he propuesto.

Gracias a mi Padre y a mi hermana que he tenido su apoyo desde siempre.

Y sobre todo gracias a mi Madre la Sra. Leslie Maritza Vera Pluas que gracias a sus consejos y grandes ejemplos de humildad y trabajo duro he llegado hasta donde estoy y hacia donde debo llegar con responsabilidad y le agradezco por siempre luchar y nunca darse por vencida en cualquier adversidad que se le pueda presentar, simplemente gracias madre.

Víctor Hugo Álvarez Vera

Índice del contenido

1. Resumen.....	IX
Abstract.....	X
2. Introducción.....	1
3. Justificación.....	2
4. Objetivo.....	4
5. Fundamentación.....	5
5.1 Marco Historico.....	5
5.2 Marco Legal.....	7
5.3 Marco Teorico.....	16
5.3.1 Campaña.....	16
5.3.2 Campaña Conclusion.....	18
5.4 Marco Conceptual.....	18
5.4.1 Campaña.....	18
6. Criterios Metodológicos.....	26
6.1 Tipos De Estudio.....	26
6.2 Métodos Principales Utilizados En La Investigacion.....	27
6.2.1 Método Historico.....	27
6.2.2 Empírico.....	28
6.2.3 Metodo Estadístico.....	30
6.2.4 Enfoque.....	30
6.3 Tecnicas De Recolección De Datos De Herramientas.....	30
6.4 Analisis De Los Resultados.....	32
7. Característica Y Desarrollo De La Propuesta.....	46
7.1 Foda.....	48
7.2 Objetivo De La Propuesta.....	49
7.3 Factibilidad De Aplicación.....	49
7.4 Desarrollo De La Propuesta.....	50
7.5 Definición De Medios Y Estrategias.....	50
7.6 Cronograma de Actividades.....	58
7.7 Presupuesto.....	58
7.8 Formas De Seguimiento.....	59
7.9 Resultados En La Aplicación De La Propuesta.....	59
8. Conclusiones Y Recomendaciones	60
9. Anexos	61
10. Bibliografía.....	63

Índice de gráficos.

Tabulación 1.....	32
Tabulación 2.....	33
Tabulación 3.....	34
Tabulación 4.....	35
Tabulación 5.....	36
Tabulación 6.....	37
Tabulación 7.....	38
Tabulación 8.....	39
Cronograma De Actividades.....	58
Presupuesto.....	58

Índice de anexos

Formula De La Muestra.....	61
Preguntas De La Encuesta.....	61
Guia De La Observacion.....	61
Preguntas De La Entrevista.....	62

1. Resumen

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo primordial la creación de una campaña de inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil para así poder dar a conocer las capacidades y habilidades que un paciente del Instituto de Neurociencia puede demostrar en el ámbito laboral. En el presente proyecto se consideró importante resaltar diferentes conceptos de acuerdo al tema del presente trabajo investigativo, además se tomó en consideración las diferentes leyes respaldadas por la Constitución de la República, artículos y reglamentos. En cuanto a los criterios metodológicos utilizados siendo estos teóricos, empíricos y estadísticos: se han elaborado encuestas aplicada a empresas y público en general que busca concientizar y conocer más acerca de los pacientes del Instituto de Neurociencia, así como también se utilizó el método teórico de análisis y síntesis para ejecutar este análisis se fundamentó en datos bibliográficos, páginas web entre otros.; que sirvió de apoyo para este trabajo de investigación. Asimismo, se utilizó el método empírico, en el cual se realizaron entrevistas para tener una mejor información por parte de doctores especializados; adicional a los gerentes para así poder conocer más a fondo la falta de conocimiento en relación sobre lo que piensan del desempeño de las personas con problemas mentales y gracias a los resultados obtenidos se propone desarrollar la Campaña de Inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Pacientes, Inclusión, Problemas mentales, campaña.

Abstract

The main objective of this research project is to create an inclusion campaign for patients of the Institute of Neuroscience of the City of Guayaquil in order to publicize the capacities and abilities that a patient of the Institute of Neuroscience can demonstrate in the workplace. In the present project it was considered important to highlight different concepts according to the subject of this investigative work, and the different laws supported by the Constitution of the Republic, articles and regulations were also taken into consideration. Regarding the methodological criteria used, being these theoretical, empirical and statistical: surveys have been carried out applied to companies and the general public that seek to raise awareness and learn more about the patients of the Institute of Neuroscience, as well as the theoretical method of Analysis and synthesis to carry out this analysis was based on bibliographic data, web pages, etc.; that served as support for this research work. Likewise, the empirical method was used, in which interviews were carried out to obtain better information from specialized doctors; In addition to the managers, in order to know more about the lack of knowledge in relation to what they think about the performance of people with mental problems, through the surveys we were able to identify the preferences, preferences and various knowledge, and thanks to the results obtained It is proposed to apply different types of marketing strategies that will allow the Inclusion Campaign for patients of the Institute of Neuroscience of the City of Guayaquil.

Key words: Patients, Inclusion, Mental problems, campaign.

2. Introducción

La República del Ecuador se encuentra ubicada en el sur oeste de América, bordeada por el Océano Pacífico, por el norte limita con Colombia y por el sur y el oriente con Perú. Su superficie territorial es de 256.370 kilómetros cuadrados. Su población estimada alcanza a 17.500.000 habitantes (enero 2020), correspondiendo el 65,9% a mujeres (9. 690.727) y 45.1% a los hombres (7.309.273). La siguiente es la proyección por grupos de edad y sexo: 0-14 años: 33% (Hombres 47%, Mujeres 53%) 15-64 años: 61.9% (Hombres 42.8%. Mujeres 58.2%.) 65 años en adelante: 5% (Hombres 46.9%, Mujeres 53.1%) La mayoría de la población (el 63,4%) vive en zonas urbanas; la densidad poblacional es de 49,3 habitantes por km². La distribución de la población no es homogénea y se encuentra concentrada en los polos de desarrollo de las principales provincias: Guayas 26 % y Pichincha 15 %, y en especial en las ciudades de Quito 12 % y Guayaquil 17 %

En Guayaquil existen 2'600.000 habitantes de la cual hay un 2,1% de desempleo en la Ciudad.

El Instituto de Neurociencias alberga a 295 residentes (pacientes) de los cuales, a 260 pacientes, la Junta de Beneficencia les asume el 100% de los costos que genera su atención, tratamiento, alimentación y todo lo que necesitan para vivir dignamente.

Esta investigación ha sido ideada y realizada en adecuación a un proceso de maduración educativa hacia la interactividad entre disciplinas, entre niveles y entre culturas que he aprendido de todos los compañeros y docentes a lo largo de la carrera, pudiendo así adquirir los diferentes conocimientos que me han permitido poder desarrollar este proyecto.

Se elijo el tema del proyecto de manera minuciosa debido a que de acuerdo a los valores reforzados a lo largo de los años estudiando en el instituto, se busca hacer una diferencia en la sociedad.

3. Justificación

El problema que se quiere mejorar en el presente trabajo investigativo radica en que hoy en día se vive en una sociedad, donde el más mínimo defecto es criticado e ignorado, ya sea alguna diferencia de clase social, etnia, raza, alguna discapacidad que no permita desarrollar labores con mayor facilidad (Enfermedades mentales), por tal motivo en la actualidad hay un gran número de personas que siguen en búsqueda de un trabajo que les permita desarrollar las habilidades, capacidades y poder seguir creciendo tanto laboral como moralmente.

En la actualidad el Instituto de Neurociencia de la ciudad de Guayaquil es una Institución sin fines de lucro, la misma que brinda atención a pacientes con problemas mentales, neurológicos y de conductas adictivas, sin embargo, debido a la alta demanda de pacientes que ya no son visitados por los familiares, hay personas que no pueden recibir una atención adecuada dentro de la institución.

Por otra parte, se ha identificado que existe un vínculo indiscutible entre una marginación social y algún tipo de enfermedad grave, la relación entre enfermedad mental y exclusión social no es algo reciente, aunque por mucho tiempo se ha mantenido oculta para no causar algún tipo de afectación masiva.

Según investigaciones realizadas (javerianacali, 2015) a nivel nacional se calcula que existen personas sin hogar que padecen de alguna enfermedad mental, adicional las personas también con hogar son ignoradas, excluidas ya sea con sus propias familias, sociedad y hasta en el campo laboral, por presentar algún tipo de problema mental, neurológico;

Todos los expertos como el Dr Eduardo Tigua Castro, Dr Roberto Guevara Barona coinciden, en que una parte de los trastornos mentales que se registran entre las personas sin hogar no requieren de un ingreso en centro psiquiátrico, sino que con medicación y un seguimiento adecuado sería suficiente.

Por otra parte, la intervención sobre esta problemática resulta tremendamente compleja, en la medida en que, pese al avance en la colaboración entre los servicios sociales y sanitarios, la atención a las personas excluidas con problemas de salud mental sigue siendo baja.

Motivo por el cual se piensa encontrar la solución requerida mediante la realización de una “Campaña de inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la ciudad de

Guayaquil”

Para lo cual se propone contar con la colaboración de Instituciones, Fundaciones, según los estudios realizados a Nivel nacional hay más de 15 fundaciones e instituciones que se encargan de ayudar un sin número de personas que puedan presentar algún tipo de discapacidad mental, tales como:

1. Fundación Manuela Espejo (Discapacidad)
2. Asociación, fundación paz y esperanza (Síndrome de Down)
3. Fundación Belén (Esquizofrenia)

Se propone realizar una Campaña de Inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia buscando Instituciones que estén enfocadas según lo requerido para así poder incluir este tipo de personas al mundo laboral ya sea realizando mano de obra o en trabajos en general para fines de mejora en su autoestima, crecimiento laboral y que puedan ser tratado de manera igualitaria sin ser criticados, juzgados o ignorados ya que hay trabajos diseñado no específicamente para una sola persona si no para que lo puedan realizar diferentes persona de diferentes maneras.

El presente trabajo va dirigido a pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil, a nivel de la ciudad de Guayaquil existen un gran número de personas que presentan diferentes tipos de problemas mentales tales, problemas neurológicos, etc. tales como:

Problemas mentales.

1. Trastornos de Neurodesarrollo
2. Trastornos de Esquizofrenia
3. Trastornos de Bipolaridad
4. Trastornos de Depresión
5. Trastornos de Ansiedad

Problemas neurológicos.

1. Enfermedad de Parkinson
2. Enfermedades Neurodegenerativas
3. Epilepsia

De acuerdo a las condiciones existentes se ha verificado que es viable, de acuerdo a estudios realizados por el gran número de personas con este tipo de problemas que han sido olvidadas por factores que pueden mejorar con el tratamiento adecuado y que cuentan con las mismas capacidades para poder emplearlo en labores ya se ha de artesanías o en oficina.

De acuerdo a todo el pensum académico estudiado a lo largo de los años y los conocimientos adquiridos, he previsto poder realizar, concretar que el proyecto de inclusión para pacientes del instituto de neurociencia puedan tener una vida normal en relación al mundo laboral, con el apoyo de instituciones que permitan que puedan ser incorporados para poder realizar mano de obra ya se en el campo artesanal, textil o en diferentes lugares donde puedan desempeñarse de manera adecuada y óptima.

4. Objetivo

El objetivo del presente proyecto consiste en desarrollar una: “Campaña de Inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la ciudad de Guayaquil”.

Por medio de instituciones que estén enfocadas en ayudar a integrar a estas personas al mundo laboral con la finalidad de una sociedad equitativa e igualitaria, donde se pueda desarrollar todas las capacidades y habilidades de las personas.

5. Fundamentación:

5.1 Marco Histórico.

Instituto de Neurociencia de la ciudad de Guayaquil.

Fundado el 2 de febrero de 1881 como Manicomio Vélez, el edificio fue entregado por el Concejo de la ciudad a la Junta de Beneficencia de Guayaquil y fue reconstruido en 1909 y re-bautizado como Manicomio Lorenzo Ponce en abril de 1910.

En 1934 el estudio de la psiquiatría y la patología mental fueron de gran importancia para la transformación del hospital en un sanatorio de docencia nacional. Posteriormente, en 1954, se convirtió en un verdadero hospital psiquiátrico. A lo largo de estos años de servicio, el hospital alcanzó un grado de complejidad y desarrollo que justifican el hecho de que la Junta de Beneficencia de Guayaquil haya resuelto su cambio de denominación a Instituto de Neurociencias cuya inauguración fue el 26 de mayo del 2011.

El nacimiento del Instituto de Neurociencias marca un compromiso de cambio y modernización permanente en el modelo de atención que nuestra tradicional institución brinda a sus pacientes, acorde con los adelantos de la medicina. Además de las actividades académicas, se ha añadido nueva infraestructura para satisfacer las exigencias de la comunidad.

El nuevo modelo ofrece una atención comprehensiva e integradora de las diferentes disciplinas que intervienen en la evaluación, diagnóstico y tratamiento de los trastornos mentales propios de las neurociencias cognitivas y del comportamiento.

Este nuevo modelo fomenta la participación activa de otros actores, especialmente de los familiares y otras estructuras de la sociedad, y señala las necesidades de implementación de un modelo de concientización e involucramiento de la sociedad en el seguimiento e inclusión de los pacientes recuperados. (institutoneurociencias, 2012)

- **Historia de campaña**

Una campaña electoral es un período de tiempo durante el cual los partidos políticos propagan su programa y muestran públicamente sus candidatos a través de mítines, encuentros en espacios públicos, medios de comunicación clásicos y en la red, con el fin de conseguir votos.

Las campañas electorales surgen como resultado del proceso de democratización de los sistemas políticos liberales. El establecimiento del sufragio universal y la consiguiente transformación de los viejos partidos decimonónicos de cuadros en partidos de masas obligaron a transformar los procesos electorales. En los tiempos del Estado liberal, sustentado en una participación política limitada a través del sufragio censitario o en uno universal pero amañado a través de la falsificación electoral, como en el caso español, no se necesitaba una movilización política muy acusada. Pero la irrupción de las masas en la política en el siglo XX cambió las elecciones. Ahora era necesario utilizar una serie de medios para conseguir el favor del electorado. El concepto de campaña, en sí, nace después de la Primera Guerra Mundial. Los partidos políticos comenzaron a emplear la terminología militar: conflicto, guerra y campaña. Era un lenguaje nuevo que permitía llegar a una población que conocía bien estos conceptos por la experiencia vivida.

Con el tiempo, las campañas electorales se han ido transformando de forma paralela a cómo han evolucionado la tecnología asociada a la información y las técnicas de la mercadotecnia. Desde finales del siglo XX se han combinado los medios clásicos con los vinculados a internet y las redes sociales. Estos hechos han provocado que el mensaje político se haya reducido o simplificado para que quepa en los espacios digitales y pueda ser recordado con facilidad por los electores. Se potencia el espectáculo y, en muchos casos, se roza la frivolidad.

En las campañas tiene un gran peso los asesores publicitarios y de imagen que pueden eclipsar a los propios responsables políticos de los partidos, siendo muy paradigmático el caso norteamericano, aunque este hecho también está presente en Europa. (Contreras, Eduardo Montagut, 2016)

5.2 Marco legal.

Constitución de la República del Ecuador

Art.6.-

Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozaran de los derechos establecidos en la Constitución.

Art.10.-

Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozaran de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Art.11.-El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionara toda forma de discriminación.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de la frecuencia de espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a banda libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art.22. Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art.32. La salud es un derecho que garantiza el estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Art.33. El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art.35. Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

Art.47. El estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades, y de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a:

1. La atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud para sus necesidades específicas, que incluirá la provisión de medicamento de forma gratuita, en particular para aquellas personas que requieran tratamiento de por vida.
2. La rehabilitación integral y la asistencia permanente, que incluirán las correspondientes ayudas técnicas.
3. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
4. Exenciones en el régimen tributario.
5. El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potenciales, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.

Art.48. El estado adoptara a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren: La inclusión social, mediante los planes y programas estatales y privados que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica.

La obtención de créditos y rebajas o exoneraciones tributarias que les permita iniciar y mantener actividades productivas, y la obtención de becas de estudio en todos los niveles de educación.

El desarrollo de programas y política dirigida a fomentar su esparcimiento y descanso.

La participación política, que asegurará su representación, de acuerdo con la ley.

El establecimiento de programas especializados para la atención integral de las personas con discapacidad severa y profunda, con el fin de alcanzar el máximo desarrollo de su personalidad, el fomento de su autonomía y disminución de la dependencia

El incentivo y apoyo para proyectos productivos a favor de los familiares de las personas con discapacidad severa.

La garantía del pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad. La ley sancionara el abandono de estas personas, y los actos que incurran en cualquier forma el abuso, trato inhumano o degradante y discriminación por razón de la discapacidad.

Art.49. Las personas y las familias que cuiden a personas con discapacidad que requieran atención permanente serán cubiertas por la seguridad social y recibirán capacitación periódica para mejorar la calidad de la atención.

CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COPCI.

Que, el numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Que, el Artículo 283 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

Que, el Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional;

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 8.- Salario Digno. - El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI - Página 6 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.

Art. 9.- Componentes del Salario Digno. - Única y exclusivamente para fines de cálculo, para determinar si un trabajador recibe el salario digno mensual, se sumarán los siguientes componentes: a. El sueldo o salario mensual; b. La decimotercera remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo establecido en el Art. 111 del

Código del Trabajo; c. La decimocuarta remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo señalado en el Art. 113 del Código del Trabajo; d. Las comisiones variables que pague el empleador a los trabajadores que obedezcan a prácticas mercantiles legítimas y usuales; e. El monto de la Participación del trabajador en utilidades de la empresa de conformidad con la Ley, divididas para doce; f. Los beneficios adicionales percibidos en dinero por el trabajador por contratos colectivos, que no constituyan obligaciones legales, y las contribuciones voluntarias periódicas hechas en dinero por el empleador a sus trabajadores; y, g. Los fondos de reserva;

Ley de comunicación.

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

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

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

Plan toda una vida

1.1. Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

1.2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida

1.5. Fortalecer el sistema de inclusión y equidad social, protección integral, protección especial, atención integral y el sistema de cuidados durante el ciclo de vida de las personas, con énfasis en los grupos de atención prioritaria, considerando los contextos territoriales y la diversidad sociocultural.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.10 Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.

1.12 Asegurar el acceso a la justicia, la seguridad integral, la lucha contra la impunidad y la reparación integral a las víctimas, bajo el principio de igualdad y no discriminación.

2.1. Erradicar la discriminación y la exclusión social en todas sus manifestaciones, especialmente el machismo, la homofobia, el racismo, la xenofobia y otras formas conexas, mediante acciones afirmativas y de reparación integral para la construcción de una sociedad inclusiva.

5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad

7.2. Promover el diálogo como forma de convivencia democrática, mecanismo para la solución de conflictos y la generación de acuerdos locales y nacionales para afianzar la cohesión social.

9.1. Promover la paz sostenible, y garantizar servicios eficientes de seguridad integral.

Ley de la Propiedad Intelectual

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales}

- c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Ley de Defensa al Consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informar y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- **Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a

comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

- Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

- **Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los Proveedores.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo

responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

5.3 Marco teórico

5.3.1 Campaña

Según Salmón (1989) argumenta que las campañas representan una forma de intervención social para la solución de un problema determinado. (Salmon, 1989)

De la misma forma Dervin (1989) Indica que según los organismos que realizan este tipo de actividades actúan como protectores de la sociedad, pues sus objetivos se concentran en prevenir desastres individuales o colectivos, proteger al hombre y su medio ambiente y, sobre todo, en preservar la democracia. (Dervin, 1989)

Por otro lado el autor Windhal (1992) dice que una de las principales funciones de las campañas es “actuar como medio de control social y ofrecer soluciones técnicas a problemas sociales”. (Windhal, 1992)

Lamb (1997) indica que una campaña es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones En general, pueden distinguirse dos tipos de campaña para poner fin a la VCM, a saber: las campañas que tienen por objeto lograr el cambio institucional o normativo, es decir en favor de leyes, políticas e instituciones eficaces que prevengan la VCM y presten apoyo a las supervivientes de esta, y las campañas que procuran lograr *el* cambio del comportamiento individual y las normas y actitudes sociales. (Lamb, 1997)

Wells (1996) La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. (Wells, 1996)

Copeland (1997) Algunos autores utilizan la distinción entre campañas de alta visibilidad y de baja visibilidad, para referirse al grado de interés mediático que despiertan. (Copeland, 1997)

Sánchez (2001) .Las que preceden a la conformación de los órganos representativos

que son expresión de la soberanía popular. Órganos para los que se producen elecciones y para los que previamente y siempre en orden a la captación de votos de los electores se producen tales campañas. (Sánchez, 2001)

Fonseca Yerena y Herrera Z., en su texto “Diseño de campañas persuasivas” (2002), plantean que desde la segunda mitad del siglo XX, se pueden identificar varias tendencias marcadas en las campañas políticas: 1. El incremento de la importancia de la imagen y el estilo del candidato como factor decisivo de la percepción de los públicos. En las campañas políticas, la personalidad y carisma es un elemento importante para la credibilidad y la decisión de los públicos, pues en la mayoría de los casos se vota más por el candidato que por el partido. 2. El aumento de profesionales que participan en la planeación y realización de campañas políticas. El manejo de una campaña política hoy en día es una industria diversificada que comprende el trabajo de agencias e individuos creativos, empresas y organizaciones de relaciones públicas, mercadotecnia, publicidad, comunicación. (Yerena, 2002)

A su vez Sciarni (2003) Da a conocer que esta distinción se relaciona con el concepto de «intensidad» de las campañas, que se refiere tanto a la cantidad de información que reciben los votantes, como con los incentivos que tienen para votar. (Sciarini, 2003)

Según coffman (2003) Las campañas de concienciación corresponden a ambos tipos pues su finalidad puede ser influir en el comportamiento de las personas y/o ser un medio de atraer atención y generar apoyo público. La concienciación pública siempre es un elemento importante, ya sea que se procure el cambio de comportamiento individual o los cambios normativos (o ambos). (Coffman, 2003)

El autor Rusel y Lane (2005) comenta que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes. (Lane, 2005)

Finalmente para el autor José Fernández Cavia (Universitat Pompeu Fabra 2013) la importancia de la campaña deriva del plan que este se tenga para diseñar con éxito la

campaña en este intervienen el proceso de elaboración de la misma, ya sea destinada a su difusión por medios convencionales, por medios no convencionales o, lo más frecuente, por una combinación de ambos, interviene un gran número de profesionales con especialidades distintas. O Todos ellos aportan su gran o pequeña colaboración, todos ellos pueden considerarse inmersos en la actividad publicitaria y necesitan con seguridad disponer para su trabajo de una fase imprescindible de documentación, investigación o, en términos más generales, con una fase de “generación de conocimiento”. (Cavia, 2013)

5.3.2 Campaña de inclusión

Shapiro (1993) indica que la investigación se basa en estudios anteriores que demuestran cómo las campañas publicitarias de inclusión pueden ser un catalizador de nuevas imágenes positivas sobre la discapacidad. (Shapiro, 1993)

Según (Silver 1994 y Romm 1999) certifican que la inclusión se ha definido como pieza clave del Estado del Bienestar del siglo XXI. (Silver, 1994) (Romm, 1999)

Así como Rubio (1999) Expresa que las campañas de inclusión, es la importancia de la comunicación en la construcción social de la discapacidad. (Rubio, 1999)

Alejandra Robles (2018) Indica que Campaña de inclusión es una visión social que se enmarca en el enfoque de derechos y en la valoración de la diversidad, partiendo de la base que todas somos diferentes y que, en función de ello, podemos interactuar, relacionarnos y enriquecernos los unos a los otros. El problema es que hay barreras. (Robles, 2018).

5.4 Marco conceptual

5.4.1 Campaña

Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos. Por ejemplo: “El cantante impulsa una campaña contra las corridas de toros en el territorio español”, “Nueva campaña contra el tabaco promueve una vida más sana”, “Estoy juntando firmas para una campaña a favor de la donación de órganos”.

Se conoce como campaña política o campaña electoral a las acciones que desarrolla un partido político con el objetivo de influir en la decisión de los votantes de cara a las elecciones. Los países suelen reglamentar el desarrollo de las campañas políticas para evitar abusos e ilegalidades. La financiación de las campañas y el período en que pueden realizarse están regulados por la ley.

Las campañas políticas tienen diversas facetas. Por un lado, los candidatos salen a las calles y realizan actos públicos para mostrarse cerca de los votantes. En ese marco, es frecuente que saluden a la gente o se fotografíen con niños. Por otra parte, las campañas exhiben propagandas del candidato en afiches o en los medios de comunicación (diarios, televisión, Internet).

Es interesante tener en cuenta que, en los últimos años, con el avance de lo que son las nuevas tecnologías se ha creado el término de campaña política interactiva. Con dicha expresión se intenta denominar a las actuaciones que los candidatos de unas elecciones llevan a cabo en el ámbito de Internet y con el resto de tecnologías de la información de cara a lograr que su programa sea conocido y de conseguir los votos de los ciudadanos.

En concreto, de esta manera lo que se hace es apostar de manera contundente por las redes sociales que le permitirán al candidato estar en continua interacción con los posibles votantes a los que irá informando de todos y cada uno de sus pasos durante la campaña.

Una campaña publicitaria, por otra parte, es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio.

Cualquier empresa o negocio que desee mejorar sus resultados, tanto en lo que respecta al número de clientes como a beneficios, es importante que lleve a cabo una campaña de este tipo que, como no podía ser de otra manera, se pondrá en manos de expertos del sector para lograr los mencionados objetivos.

Estos profesionales del ámbito de la publicidad no dudarán en diseñar y poner en marcha una de estas campañas publicitarias que se compondrá de las siguientes fases: definición de los fines que se desean alcanzar, análisis exhaustivo de las distintas alternativas que existen para acometer la promoción, selección de las alternativas a usar, comprobación de la eficacia que tiene la elección, lanzamiento de la campaña y finalmente lo que sería el control y la evaluación de los resultados logrados. (definicion.de, 2008)

En el ámbito de las fuerzas armadas, por último, una campaña militar es un conjunto de acciones bélicas que transcurren en un mismo lugar y en un mismo periodo. (definicion.de, 2008)

Tipos de campaña:

Campañas según la naturaleza del producto:

1. De propaganda

Aquí vemos campañas de tipo no comercial: promueven ideas y/o personas. Algunos ejemplos, son las campañas a favor y en contra del aborto, las que promueven los derechos de la mujer, las que invitan a votar por algún partido o candidato, etc.

2. Sociales o cívicas

Estas campañas tampoco son comerciales. Su finalidad es impulsar o cambiar ciertos comportamientos, como cuidar el medio ambiente o dejar de fumar.

3. Institucionales

Pueden confundirse con las sociales, pero estas sí tienen un fin comercial. Su objetivo es cultivar una buena imagen para una marca o compañía a veces a través del apoyo a buenas causas.

4. Industriales

Son las campañas realizadas por grupos de fabricantes o comercializadores de un producto en común, como la industria de leche, la carne, los huevos, etc.

5. De cobranding

Se trata de las campañas realizadas por dos o más marcas que se complementan entre sí y comparten un mismo público objetivo. En estas, todas las partes se ven igualmente beneficiadas.

6. De sponsoring o patrocinio

Son las campañas en las que una marca manifiesta su respaldo o patrocinio a un evento, actividad, persona, etc.

7. Corporativas o de marca

Son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo.

8. De producto

Estas se realizan para promover productos o servicios concretos.

9. Sombrilla

Es cuando en una misma campaña se abarcan diferentes productos de una compañía bajo un solo mensaje, como en esta gran campaña de Axe “Encuentra tu magia”:

Campañas según el ciclo de vida

1. De expectativa

Como su nombre lo dice, son las campañas que buscan generar expectativa y curiosidad antes del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, sin revelar mucho de este.

No deben ser demasiado largas para no aburrir al público antes de tiempo y deben estar alineadas con la campaña de lanzamiento.

2. De lanzamiento

Anuncian la salida de un nuevo producto o servicio y, sólo en algunos casos, están precedidas por una campaña de expectativa.

3. De sostenimiento o mantenimiento

Sirven para mantener la buena salud de una marca que ya tiene presencia en el mercado. Estas campañas son vitales para su posicionamiento.

4. De reactivación

Estas campañas sirven para darle un nuevo impulso a un producto en momentos de crisis o en temporadas importantes.

5. De relanzamiento

Se trata de las campañas que se realizan cuando se cambia el logo, nombre, colores, empaque u otras características importantes de un producto, servicio o compañía.

6. De venta fuerte

Son campañas cuyo objetivo es generar beneficios a corto plazo a través del incremento de las ventas. Usan frases que invitan a comprar, como “Sólo por hoy” y “Pruébalo ya”. (marketingdecontenidos.com, 2013)

Concientización

La palabra conciencia proviene del latín consciencia, que significa “con conocimiento”. Se trata del acto psíquico que permite a una persona percibirse a sí misma en el mundo. La conciencia es el conocimiento reflexivo de las cosas.

La psicología señala que la conciencia es el estado cognitivo a través del cual un sujeto puede interactuar con los estímulos externos que forman la realidad y, a partir de esa interacción, interpretarlos.

La conciencia social, por su parte, puede definirse como el conocimiento que una persona tiene sobre el estado de los demás integrantes de su comunidad. El individuo con

conciencia social es, justamente, consciente de cómo el entorno puede favorecer o perjudicar el desarrollo de las personas.

La conciencia social supone que el hombre entiende las necesidades del prójimo y pretende cooperar a través de distintos mecanismos sociales. La acción social para ayudar puede desarrollarse mediante la donación económica, las colaboraciones de alimentos o ropa, las actividades de voluntariado y otro tipo de asistencia.

En este sentido, es importante subrayar que, dentro del ámbito de la Psicología, además de ese citado estado de conciencia social, existen otros tres más. Así, por ejemplo, está la conciencia individual que viene a definirse como la conciencia que una persona tiene de sí misma y de cómo el entorno pueda perjudicarla o afectarla.

De la misma forma, está también la conciencia emocional que es aquella que, en base a las emociones, así como al entorno y a la relación con él, establece qué es lo bueno y qué es lo malo que uno puede hacer y que puede afectar a la comunidad. Podríamos decir, por tanto, que es una conciencia moral en cierta medida. Y finalmente nos encontraríamos con la llamada conciencia temporal que es aquella que se sustenta en el establecimiento de cómo el entorno puede afectar tanto al futuro de uno mismo como al de toda la citada comunidad.

En la actualidad podemos decir que existen varios temas sobre los que cada vez hay más conciencia social. En este caso, tendríamos que resaltar aquellas cuestiones que hacen referencia a lo que es el medio ambiente.

Así, por ejemplo, cada vez existe más conciencia social acerca de la importancia que tiene el proteger nuestro entorno lo que se traduce en acciones para reducir lo que es la contaminación, para bajar lo que es el consumo de la energía eléctrica y para apostar por fuentes de energías renovables. En este sentido, habría que destacar el uso de la domótica en los edificios y viviendas para lograr el citado ahorro energético.

Para el marxismo, la conciencia social o conciencia de clase es la capacidad de un sujeto para reconocerse como miembro de una clase social que mantiene relaciones antagónicas con el resto de las clases. Este concepto se basa en la noción de lucha de clases y en la concepción de una sociedad estratificada.

Los marxistas afirman que la conciencia social se manifiesta mediante la ideología política, la religión, el arte, la filosofía, la ciencia y hasta la estructura jurídica de una sociedad. Según esta corriente, el sujeto que no logra comprender esto se encuentra alienado. (definicion.de, 2008)

Inclusión.

La Inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades (Unesco, 2005).

La inclusión es necesaria si queremos:

- Un mundo más equitativo y más respetuoso frente a las diferencias.
- Beneficiar a todas las personas independientemente de sus características, sin Etiquetar ni excluir.
- Proporcionar un acceso equitativo, haciendo ajustes permanentes para permitir la Participación de todos y valorando el aporte de cada persona a la sociedad.

Etapas de una campaña

1. Detección del problema.

Sin un problema para ser resuelto o subsanado, difícilmente pueden surgir ideas innovadoras, es necesario encontrar una necesidad funcional para poder ofrecer una solución a través de un mensaje convincente.

2. Investigación del mercado.

En esta etapa es importante saber si además del problema, existan personas que de verdad padecen por esta necesidad. Ello ayudaría a afianzar el mensaje que se quiere transmitir.

3. Lluvia de ideas.

Antes de crear una campaña publicitaria es fundamental hacer una sesión de lluvia de ideas en las que surjan las posibles soluciones al problema principal. No te extrañes si en esta etapa los problemas a plantear siguen surgiendo. Nada como hacer anotaciones.

4. Cruce de funciones.

Cuando han surgido las ideas probables que resuelven el problema un buen ejercicio creativo es el cruce de funciones, con esta actividad será posible encontrar soluciones y existe la oportunidad de innovar de verdad con productos que ofrezcan soluciones múltiples.

5. Mesa de trabajo.

La elaboración de bocetos y copys que conformaran los elementos de la campaña. En los dibujos elaborados deberán estar presentes las respuestas a las necesidades que el producto es capaz de ser.

6. Financiamiento

Existen campañas que para este paso ya desembolsaron grandes cantidades de dinero en el desarrollo de un producto, pero cuando se trata de creativos independientes es probable que cada uno de los pasos previos hayan sido cubiertos por ellos mismos y la etapa de búsqueda de inversionistas llega apenas con una muy intensa labor de convencimiento.

7. Generación de los productos publicitarios.

Generar el producto requiere de fondeo, si ya hay quien invierta en el proyecto, es necesario elaborarlo. (Rodriguez, 2018)

6 Criterios Metodológicos

6.1 Tipos de Estudios.

Los tipos de estudios que se usara en el presente proyecto serán, el método descriptivo y el método y el método explicativo.

- **Método Descriptivo.**

El objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objeto, procesos y personas, por tal motivo se seleccionó este método ya que se puede analizar que en los últimos años ha existido un incremento de pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil, abandonadas e ignoradas ya que esto les impide relacionarse o incluirse tanto en la sociedad como en el ámbito laboral.

- **Método Explicativo.**

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. El objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. Por tal motivo por medio del presente estudio investigativo se logra identificar que alguna de las causas de dicho suceso seria establecimientos de empleos no capacitados para poder incluir a este tipo de personas en su nómina de empleados, la falta de apoyo por parte de instituciones, fundaciones, gobiernos y concientización en general, llegando a la conclusión que los pacientes del Instituto de Neurociencia en la actualidad no se encuentran incluidos o integrados en la sociedad de manera óptima, positiva.

6.2 Métodos principales utilizados en la investigación.

6.2.1 Método histórico.

- **Análisis y síntesis.**

Para el presente proyecto se realizó la investigación utilizando el método de análisis y síntesis donde fue necesario realizar la búsqueda de información a través de bibliografías, libros, páginas web, con el objetivo de obtener criterios que fueron estudiados con el fin de poder dar apertura al desarrollo y mejora del marco teórico, donde se realizó un estudio investigativo, teniendo una cantidad de 16 autores teniendo una variedad de tres a cuatro años por autor hasta la actualidad enfocados a argumentos relacionados a campañas e inclusiones.

- **Inductivo y Deducción.**

El presente estudio parte, identificando lo estudios realizados a lo largo de los últimos años, donde se puede analizar que ciertos establecimientos de empleos no están capacitados en su totalidad para la aceptación e integración de personas con problemas mentales, neurológicos , adicional la falta de apoyo y concientización de las instituciones, fundaciones y gobiernos a nivel provincial y nacional llegando a una conclusión que consiste en una campaña de inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la ciudad de Guayaquil.

- **Histórico - Lógico.**

Se utilizó el método Histórico – Lógico debido que se lo ha implementado en el marco histórico donde podemos analizar el estudio cronológico donde el Instituto a lo largo de los años ha ido evolucionando.

6.2.2 Empírico:

Las técnicas de investigación a utilizar son:

- **Encuesta**

El uso y desarrollo de esta técnica se empleará con el propósito de obtener información en relación al objetivo planteado en la presente investigación, la cual se basará en un cuestionario con un contenido de 8 preguntas, existiendo una combinación de preguntas entre abiertas y cerradas tanto politómicas como dicotómicas.

Por tal motivo el tipo de aplicación será directa, de forma escrita ya que se realizará a los ciudadanos que circulen en la ciudad de Guayaquil sector centro.

El tiempo de duración de esta técnica será de un día.

- **Observación**

La utilización de esta técnica será realizada en la zona céntrica de la Ciudad de Guayaquil en la Av. 9 de octubre, adicional en el Instituto de Neurociencia de Guayaquil, el mismo que proporcionará la información necesaria para el respectivo proyecto enfocado en el comportamiento de los pacientes, como de los ciudadanos.

La observación se realizará de forma sistemática con un tiempo de 2 días a la semana, seleccionando los días lunes y viernes del mes de diciembre, el horario de esta actividad tendrá una duración de una hora, seleccionando el horario de (07h00 a 8h00) el día lunes y el viernes en horario de (17h00 a 18h00).

La observación será de carácter abierto e implicación participativa ya que serán realizadas por el encargado del presente proyecto de investigación.

- **Entrevista**

La aplicación de esta técnica se basó en las siguientes especificaciones:

Estructura: Directiva

Número de entrevistados: 2

Objetivo: Orientación, Concientización.

Perfil: Gerentes y Psiquiatras

El uso de esta técnica permitió al encargado del presente proyecto obtener una información más completa para el desarrollo de la campaña de inclusión.

Fases de la entrevista:

La entrevista a realizar estará conformada por tres fases o etapas siendo estas las siguientes:

- Fase inicial
- Fase de desarrollo
- Fase final

- **Fase inicial:**

La entrevista fue realizada con el fin de poder obtener un poco más de información que fortalezca el conocimiento para poder analizar las posibilidades de poder así introducir a los pacientes del Instituto de Neurociencia de Guayaquil al campo laboral y social.

La entrevista contó con una duración estimada de 25 a 40 minutos.

El respectivo inicio con la siguiente pregunta, con el fin de dar conocer el objetivo del presente proyecto investigativo.

- ¿Qué son los problemas Mentales y Neurológicos?

Fase de desarrollo:

Dentro de la segunda fase de desarrollo de la entrevista, se resaltó para los psiquiatras, y a los gerentes de diferentes empresas.

Se apertura la entrevista con la siguiente pregunta.

Psiquiatra

¿Cuál es su papel dentro del comportamiento de una persona con estos tipos de problemas mentales, neurológicos?

Gerentes

¿Ayúdeme con su opinión acerca de este tipo de personas dentro del campo laboral?

- **Fases de terminación:**

Después de dar a conocer la importancia de la profesión de psiquiatría para los pacientes se procede al culminar la entrevista con el psiquiatra de la siguiente manera.

¿Cree usted que con el respectivo cuidado y tratamiento considera que ciertos pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil puedan ser

incluidos en el campo laboral?

Con la formulación de la última pregunta se complementó la información a través de esta entrevista con la finalidad de obtener un resultado favorable para el presente proyecto.

6.2.3 Método Estadístico

En el método estadístico se logró la obtención, representación, el respectivo análisis e interpretación de las características numéricas del proyecto realizado a través de la encuesta con el objetivo de poder cuantificar de mejor manera la comprensión de la realidad y una óptima toma de decisiones.

6.2.4 Enfoque.

El enfoque del presente proyecto será cuantitativo y cualitativo.

- **Cuantitativo:**

El presente proyecto investigativo tendrá como enfoque el método cuantitativo ya que esto permite realizar una mejor recolección en base a la medición numérica y un análisis estadístico para establecer reportes de resultados.

- **Cualitativo:**

El presente proyecto investigativo también tendrá como enfoque el método cualitativo ya que no podrá proporcionar más a fondo los gustos, cualidades y preferencias.

6.3 Técnicas de Recolección de Datos y Herramientas.

En el trabajo investigativo se obtuvo la información necesaria para la comprobación de las diferentes problemáticas, motivo por el cual se aplicó las técnicas ya utilizadas como lo es las entrevistas y encuesta.

- **Universo**

Para la selección del universo se tomó como punto a analizar la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, específicamente el sector 9 de octubre este y 9 de octubre oeste y atarazana, punto donde se encuentra ubicado el Instituto, tomando en consideración un target en general el mismo que se

encuentra dividido en un rango de 18 años en adelante, se escogió este rango de edad motivo por el cual desde esa edad la sociedad empezaría su mundo laboral.

- **Muestra**

Para desarrollar la muestra se parte de las fuentes del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, el mismo que indica que el sector de 9 de octubre oeste posee 7.530 habitantes, 9 de octubre este posee 4.300 habitantes y la atarazana 11.994 habitantes, dando un total de: 23.824 habitantes.

De este universo se tomará una muestra para la realización del estudio aplicando la siguiente formula.

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

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra

N = es el tamaño de la población.

z = vale 1,65 para una confiabilidad del 95 % y 2,58 para un 99 %.

\bar{P} = es la proporción poblacional que deseamos estimar. La muestra piloto aplica aquí también.

e = el error máximo que estamos dispuestos a cometer en la estimación (en forma de proporción).

- **Selección de la Muestra**

De acuerdo a los resultados que proyectó la fórmula se cuenta con un total de 188 encuestas a realizar a las personas que viven en los sectores ya mencionados en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil.

6.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

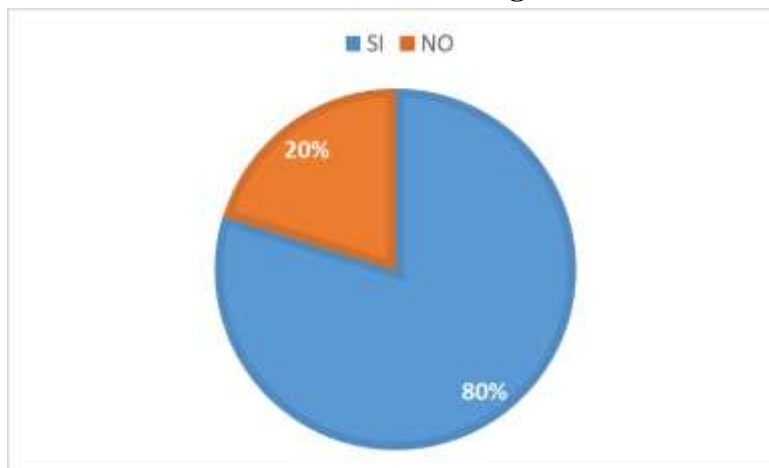
1. ¿Conoce usted el instituto de neurociencia?

Tabla N°1
Conocimiento del lugar

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	150	80
NO	38	20
TOTAL	188	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Gráfico N°1
Conocimiento del lugar



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 20% de los encuestados indicaron no conocer el Instituto de Neurociencia de Guayaquil, mientras que el 80% tienen conocimiento acerca del Instituto de Neurociencia de Guayaquil.

Lo cual quiere decir que el mayor porcentaje de encuestados conocen el Instituto de Neurociencia de Guayaquil.

Pregunta 2

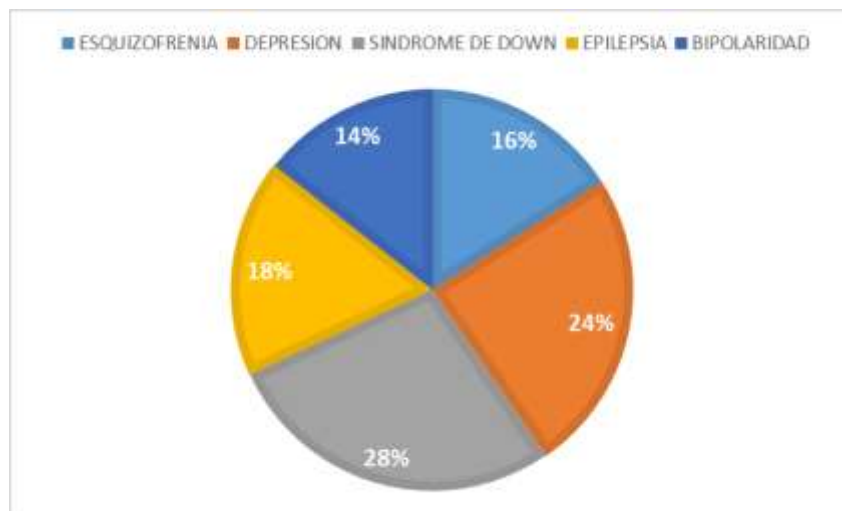
¿Qué Tipos de enfermedades mentales conoce?

Tabla N°2
Enfermedades conocidas

	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESQUIZOFRENIA	30	16
DEPRESION	46	24
SINDROME DE DOWN	52	28
EPILEPSIA	33	18
BIPOLARIDAD	27	14
	188	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Gráfico N°2
Enfermedades conocidas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 14% de los encuestados indicaron como una de las enfermedades mentales más conocidas a la Bipolaridad, el 16% tienen conocimiento acerca de la Esquizofrenia, el 18% conoce más la Epilepsia, mientras que el 24% tienen mayor conocimiento con la Depresión, y con un 28% el Síndrome de Down.

Lo cual quiere decir que el mayor porcentaje de encuestados, indica conocer más el Síndrome de Down como una enfermedad mental.

Pregunta 3

¿Conoce algún familiar, amigo o conocido con algún tipo de enfermedad mental?

Tabla N°3
Conocimiento de personas con enfermedades mentales

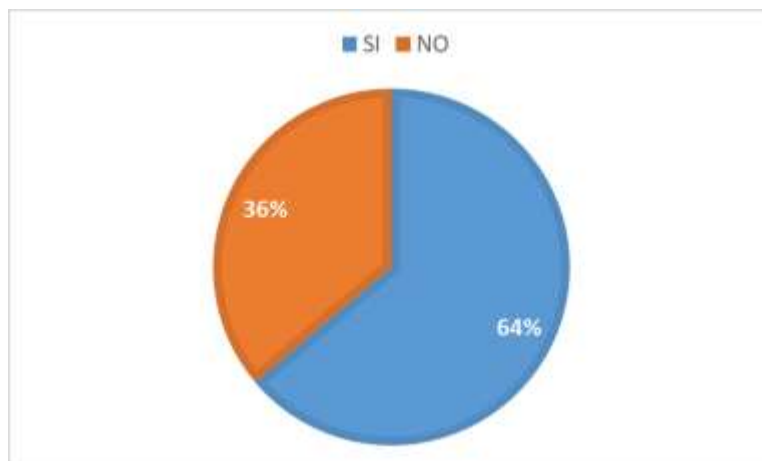
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	120	64
NO	68	36
TOTAL	188	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico N°3

Conocimiento de personas con enfermedades mentales



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 36% de los encuestados indicaron no conocer algún familiar, amigo o conocido que tenga algún tipo de enfermedad mental; mientras que el 64% tienen familiares, amigos o conocidos que poseen algún tipo de enfermedad mental. Lo cual quiere decir que el mayor porcentaje de encuestados conoce dentro de su círculo de familiares, amigos o conocidos alguien con una enfermedad mental.

Pregunta 4

¿Cree usted que una persona con problemas mentales pueda desempeñarse de manera correcta dentro del mundo laboral?

Tabla N°4

Desempeño de personas con enfermedades mentales.

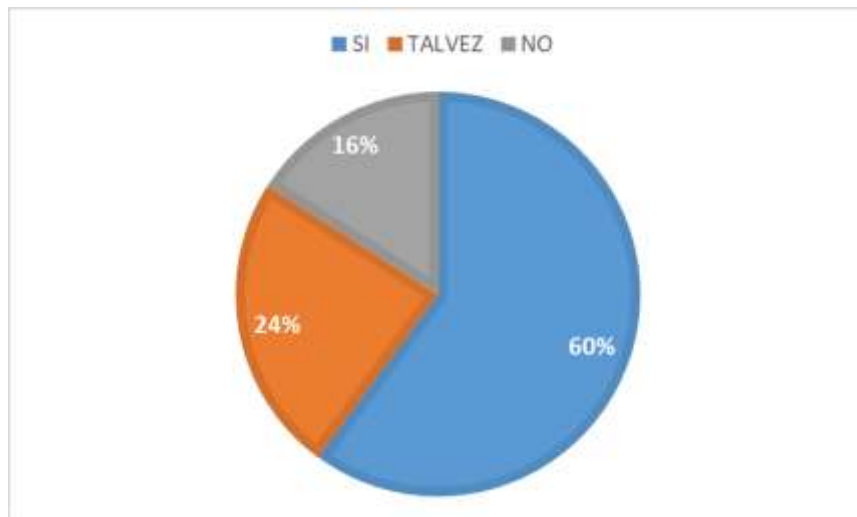
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	113	60
TALVEZ	45	24
NO	30	16
TOTAL	188	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico N°4

Desempeño de personas con enfermedades mentales.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 16% de los encuestados indicaron las personas que presenten una enfermedad mental no podrán desempeñarse de manera correcta en el mundo laboral, mientras que el 24% considera que con un respectivo tratamiento puedan desempeñarse de manera regular; de tal manera con un 60% los encuestados indican que si se pueden desempeñar de manera correcta dentro del mundo laboral. Lo cual quiere decir que el mayor porcentaje de encuestados considera que la personas con problemas mentales podrán desempeñarse de manera óptima en un trabajo.

Pregunta 5

¿Usted cree que las enfermedades mentales pueden ser tratadas?

Tabla N°5
Tratamiento para las enfermedades mentales.

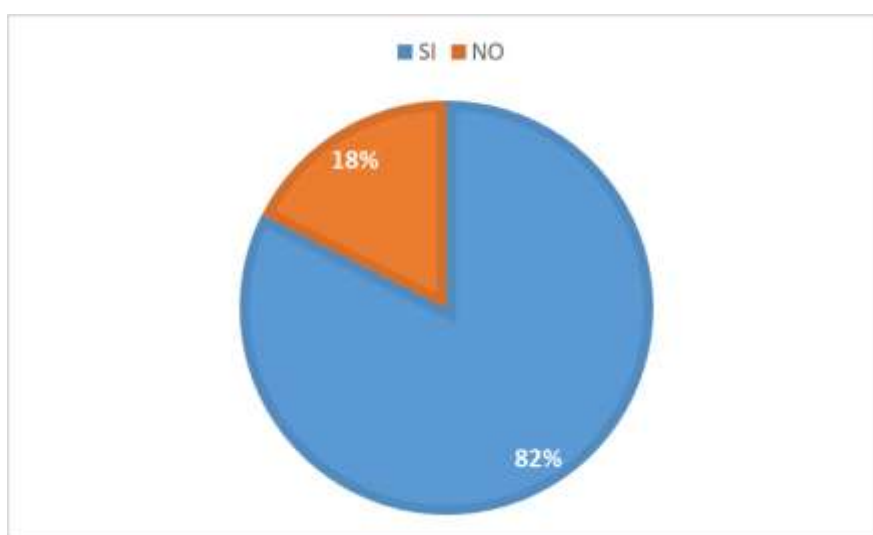
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	155	82
NO	33	18
TOTAL	188	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico N°5

Tratamiento para las enfermedades mentales.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 18% de los encuestados indicaron que no se puede tratar ningún tipo de enfermedad mental; mientras que el 82% indicaron que si se puede tratar a personas con cualquier tipo de enfermedad mental.

Lo cual quiere decir que el mayor porcentaje de encuestados considera que si se pueda tratar de manera correcta a cualquier persona que tenga algún tipo de enfermedad mental.

Pregunta 6

¿Cree usted que todos los seres humanos merecemos ser tratados igual?

Tabla N°6

Concientización humana

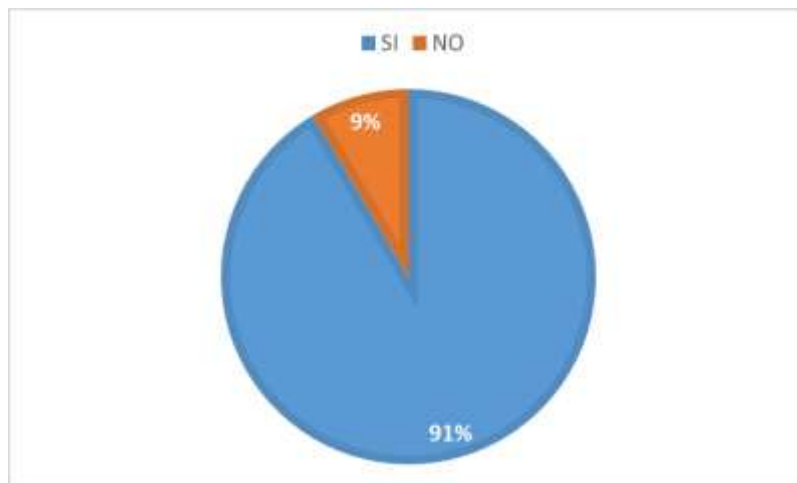
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	172	91
NO	16	9
TOTAL	188	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico N°6

Concientización humana



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 9% de los encuestados indicaron que no todos pueden ser tratados por igual, mientras que el 91% de los encuestados afirman que todos los seres humanos pueden ser tratados igual.

Lo cual quiere decir que el mayor porcentaje de encuestados considera que todos debemos ser tratados de manera igualitaria.

Pregunta 7

¿Conoce usted sobre algún método para poder calmar a una persona con problemas mentales?

Tabla N°7

Métodos de calma para personas con problemas mentales

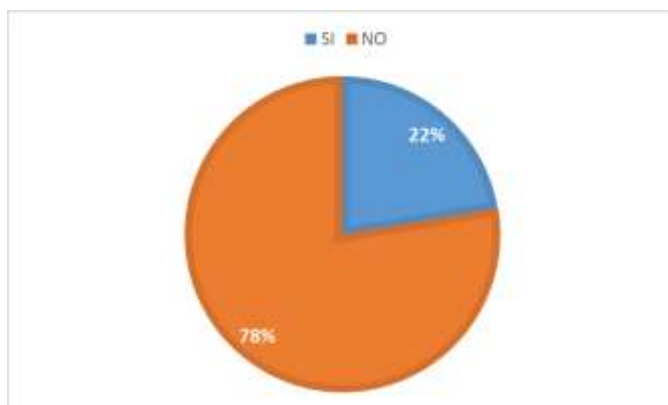
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	42	22
NO	146	78
TOTAL	188	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico N°7

Métodos de calma para personas con problemas mentales



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 22% de los encuestados indicaron que si tienen conocimiento acerca de métodos para poder calmar a una persona con enfermedades mentales, mientras tanto el 78% no tiene conocimiento de métodos para poder calmar a personas con enfermedades mentales.

Lo cual quiere decir que el mayor porcentaje de encuestados confirman que no tienen conocimientos de métodos para poder calmar a personas con problemas mentales.

Pregunta 8

¿Según su opinión por qué cree usted que no contraten muy a menudo en las empresas a este tipo de personas con problemas mentales?

Tabla N°8

Causas de integración a empresas

	CANTIDAD	PORCENTAJE
FALTA DE CONOCIMIENTO	87	46
MIEDO	83	44
DISCRIMINACION	18	10
TOTAL	188	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico N°8

Causas de integración a empresas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 46% de los encuestados indicaron que una de las causas se da por la falta de conocimiento en relación a este tipo de personas con problemas mentales, mientras tanto el 44% indican que es por miedo a como puedan reaccionar estas personas a la presión del trabajo, y un 10% es a causa de la no tolerancia para estas personas.

Lo cual quiere decir que el mayor porcentaje de encuestados confirman que no tienen

conocimientos más a fondo acerca de las personas con problemas mentales.

Resultados de la entrevista

Entrevista N.- 1

Fecha: 14 de enero del 2019

Lugar: Cesoem

Directiva: Andrés Ramírez

1. ¿Para usted que son los problemas mentales?

Son problemas ocasionados por circunstancias, bloqueos mentales que pueden ser momentáneos o de nacimiento que van relacionados a la magnitud de lo sucedido.

2. ¿Por qué cree usted que muchos gerentes de empresas no estarían dispuestos a contratar a estas personas con problemas mentales?

Una de las causas el por qué no estarían dispuestos a tener en su nómina de colaboradores es por motivo del rendimiento que se necesita para el desarrollo de la empresa, ya que para todo dueño de empresa requerimos el 100% de su capacidad.

3. ¿Estaría dispuesto a tener a una persona con problemas mentales como colaborador en su empresa?

Dependería mucho del tipo de problema o discapacidad mental que pueda tener el colaborador; si mantiene tratamiento y es controlado si lo haría ya que si fueran problemas fuertes como lo es la esquizofrenia no debido a los percances que pudiera causar.

4. ¿Cree usted que las personas que padecen de problemas mentales puedan desempeñarse dentro del ámbito laboral?

Eso va relacionado de acuerdo a la labor que vaya a realizar, y tomando en cuenta la magnitud de la discapacidad mental, considero que su desempeño seria óptimo dentro del ámbito laboral.

5. ¿Cuáles es su opinión sobre la discriminación para este tipo de personas con problemas mentales?

Considero que al no contratar a personas que con discapacidad o problemas mentales no podría llamarse discriminación ya que uno como gerente o dueño siempre desea lo mejor para su empresa o emprendimiento, en caso de ser contratada o contratado realizaría charlas de inclusión para evitar algún tipo de problema o discriminación laboral dentro de los mismos colaboradores.

Entrevistado 2

Fecha: 14 de enero del 2019

Lugar: Centro de Salud Pueblo viejo

Directiva: Psiquiatra Dayanna Vásquez

1. ¿Qué es una enfermedad mental?

Enfermedad mental, también denominada "trastorno de salud mental", se refiere a una amplia gama de afecciones de la salud mental, es decir, trastornos que afectan el estado de ánimo, el pensamiento y el comportamiento.

2. ¿Cuáles son las causas de las enfermedades mentales?

Las enfermedades mentales, por lo general, se consideran originadas a partir de una variedad de factores genéticos y ambientales:

- **Atributos hereditarios.** La enfermedad mental es más frecuente en las personas cuyos parientes consanguíneos también la padecen. Ciertos genes pueden aumentar el riesgo de contraer una enfermedad mental y la situación de vida en particular puede desencadenarla.
- **Exposición ambiental anterior al nacimiento.** La exposición a factores de estrés ambientales, enfermedades inflamatorias, toxinas, drogas o alcohol en el útero puede asociarse, en algunos casos, con la enfermedad mental.
- **Química del cerebro.** Los neurotransmisores son sustancias químicas que se encuentran naturalmente en el cerebro y que transmiten señales a otras partes del cerebro y del cuerpo. Cuando las redes neurales que contienen estas sustancias químicas se ven alteradas, la función de los receptores nerviosos y de los sistemas nerviosos cambia, lo que genera depresión y otros trastornos emocionales.

3. ¿Las enfermedades mentales se curan?

Las enfermedades mentales pueden curarse, rehabilitarse o controlarse con un tratamiento adecuado.

Hasta hace sólo unas décadas, muchas personas afectadas por enfermedades mentales pasaban la mayor parte de su vida ingresadas en centros asilares o encerrados en casas.

Actualmente la mayoría de los pacientes son tratados, la mayor parte del tiempo, en el ámbito comunitario, y suelen integrarse en la sociedad gracias a un cambio de mentalidad y a los avances conseguidos en tratamientos.

Los tratamientos pueden ser distintos, según el tipo de enfermedad, y se suelen diseñar intervenciones personalizadas para cada caso. Frecuentemente se realiza combinando el tratamiento farmacológico con medidas de rehabilitación socio-laboral, psicoterapias y apoyo familiar. El apoyo psicoterapéutico es importante para afrontar los efectos de la enfermedad en su vida social, familiar y profesional.

Cabe destacar aquí que un importante número de personas sigue sufriendo una enfermedad y no acuden a recibir tratamiento a causa de la estigmatización que existe sobre este tipo de enfermedades.

4. ¿Es cierto que las enfermedades mentales conducen a actos violentos?

No. La idea de que la enfermedad mental está íntimamente relacionada con la violencia no tiene base científica.

No se puede decir que las personas con enfermedades mentales sean más agresivas ni tengan más probabilidades de cometer actos violentos ni delictivos que personas sin enfermedad mental. Las personas afectadas por una enfermedad mental rara vez son peligrosas para la sociedad en general. Solamente algunos trastornos mentales pueden desarrollar en ciertos episodios conductas agresivas hacia uno mismo o hacia el entorno familiar cuando la persona que lo padece no está bajo tratamiento.

En realidad, es más probable que las personas con enfermedad mental sean víctimas de abusos y malos tratos, y vean vulnerados sus derechos. El tratamiento adecuado de esta enfermedad y de sus síntomas reduce al mínimo este tipo de peligros.

5. ¿Puede una persona con enfermedad mental llevar una vida normalizada (trabajar, formar una familia, relaciones sociales, etc.)

Puede llevarla porque con el tratamiento médico y farmacológico adecuado y con el entorno social y familiar favorable, una persona con enfermedad mental deja de tener las limitaciones que pueden suponer la enfermedad, con lo que tiene las mismas capacidades que todos para trabajar, cuidar hijos...etc. Y debería poder llevarla, puesto que todos tenemos el mismo derecho a un trabajo y una vida normalizada, aunque frecuentemente los prejuicios que lamentablemente aún existen en la sociedad les impiden disfrutar y ejercer todos sus derechos.

Resultado de la observación

Lugar: Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la observación realizada dentro de las instalaciones del Instituto de Neurociencia se pudo detectar a personas con diferentes tipos de discapacidades mentales, realizando una obra de teatro la cual tuvo el honor de invitar a diferentes instituciones educativas con el fin de demostrar las capacidades que pueden llegar a tener los pacientes del instituto de neurociencia.

Esta obra tuvo una duración de 35 minutos donde la trama fue direccionada a la igualdad, tolerancia y amor que los seres humanos estamos perdiendo simplemente por el hecho de tener un problema o discapacidad mental. El elenco de la maravillosa obra cuenta con pacientes que padecen de problemas como:

Esquizofrenia, síndrome de Down, depresión, Alzheimer y trastornos de ansiedad.

Donde pudieron desenvolverse de manera correcta interpretando cada uno se los roles de actuación dando un gran ejemplo de superación y voluntad propia.

Imagen N°1

Obra de teatro todos por un sueño.



En la siguiente imagen se puede observar como José Artemio Sandoval de 63 años de edad con problema de retraso mental está realizando un despliegue de pintura en la estatua de caballo además también realiza pequeñas pinturas a lienzo fino, estos uno de los diferentes talleres que cuenta el instituto de neurociencia de la ciudad de Guayaquil, fomentando así el arte y la cultura en los pacientes.

Imagen N°2

Taller de arte



En relación a las dos imágenes dando una conclusión de acuerdo al análisis de observación realizado se puede determinar la calidad humana que estas personas brindan dentro y fuera de la institución mental, demostrando la igualdad de las personas y el desarrollo en distintas laborales dando a conocer que con el tratamiento respectivo todos somos iguales.

Resultado de la observación

Lugar: Av. 9 de Octubre.

De acuerdo a la observación realizada en una de las avenidas más transitadas de Guayaquil como lo es la Av. 9 de Octubre se pudo detectar que aún hay personas con problemas mentales divagando, sin rumbo y sin ayuda alguna, una de las tres personas que se observaron ese día andaba con ropa desgastada, sucia, vociferando de una manera elocuente sin sentido alguno sobre lo que pudo haber sido su pasado, nos pudimos percatar al día siguiente de acuerdo al análisis de observación que el mismo caballero que andaba en condiciones no aptas, ya contaba con nuevos trates en su cuerpo como que lo hubieran bañado y luego liberado nuevamente.

Imagen N°3

Análisis Av. 9 de Octubre



Llegando a conclusiones distintas, la cual se puede asumir que cuenta con familia y no con recursos que les permitan a los familiares a un ingreso en instituciones neurológicas en Guayaquil o falta de conocimiento por parte de ellos y falta de ayuda por parte de las autoridades competentes.

7. Característica y desarrollo de la propuesta.

El presente trabajo investigativo consiste en crear una Campaña de Inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil.

La mayoría de empresas no tienen un concepto más formado en relación a estas clases de personas que presentan este tipo de problemas ya que por falta de ayuda no se da a conocer la calidad de trabajos que las personas de este instituto pueden hacer en la sociedad y en el campo laboral.

Los tipos de pacientes que se pueden encontrar en el Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil con los siguientes problemas mentales y neurológicos son:

- Esquizofrenia y otras psicosis
- Trastornos afectivos
- Intentos suicidas
- Trastornos de ansiedad
- Trastornos mentales orgánicos, incluidos los sintomáticos
- Demencia tipo Alzheimer con síntomas psicóticos
- Epilepsias con síntomas psicóticos
- Trastornos mentales y del comportamiento debido al consumo de drogas
- Estrés post-traumático a situaciones estresantes
- Asperger

Esquizofrenia:

La esquizofrenia es una enfermedad cerebral grave. Las personas que la padecen pueden escuchar voces que no están allí. Ellos pueden pensar que otras personas quieren hacerles daño. A veces no tiene sentido cuando hablan. Este trastorno hace que sea difícil para ellos mantener un trabajo o cuidar de sí mismos.

Los síntomas de la esquizofrenia suelen comenzar entre los 16 y 30 años. Los hombres a menudo desarrollan síntomas a una edad más temprana que las mujeres. Por lo general no se desarrolla después de los 45 años. Hay tres tipos de síntomas:

- Síntomas psicóticos distorsionan el pensamiento de una persona. Estos incluyen alucinaciones (ver o escuchar cosas que no existen), delirios (creencias que no son ciertas), dificultad para organizar pensamientos y movimientos extraños

- Síntomas "negativos" hacen que sea difícil mostrar las emociones y tener una conducta normal. Una persona puede parecer deprimida y retraída.
- Síntomas cognitivos afectan el proceso de pensamiento. Estos incluyen problemas para usar información, la toma de decisiones, y prestar atención.

No hay cura. Los medicamentos pueden ayudar a controlar muchos de los síntomas. Es posible que deba probar diferentes medicamentos para ver cuál funciona mejor. Deben permanecer en tratamiento durante el tiempo que su médico lo recomienda. Los tratamientos adicionales pueden ayudarle día a día a lidiar con la enfermedad. Estos incluyen la terapia, educación familiar, la rehabilitación y la capacitación profesional.

Trastornos afectivos:

Los Trastornos Afectivos, también llamados Trastornos del Estado del Ánimo, incluyen varios tipos de padecimientos que generan un malestar significativo y disfunción en áreas significativas para la persona.

Estrategias o actividades a realizar:

- Realizar una carrera deportiva mediante auspicio de marcas reconocidas como maratón e instituciones públicas.
- Realizar página web para dar a conocer el objetivo de la campaña de concientización.
- Desarrollar material pop con enfoque directo de lo que se desea transmitir en relación a la campaña publicitaria de re inclusión de pacientes del instituto de neurociencia.
- Realizar capacitaciones a empresas, instituciones públicas o privadas con el fin de poder brindar mayor conocimiento del trabajo o labores que un paciente con tratamiento aportaría de manera correcta en una empresa.

7.1 Análisis FODA

Fortaleza:

- Personal capacitado, multidisciplinario
- Tratamientos psicofarmacológicos modernos
- Dependencias sin fines de lucro
- Equipos tecnológicos modernos

En relación a las oportunidades encontradas con respecto a nuestra campaña de inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil son:

Oportunidad:

- Incremento de fundaciones, Instituciones.
- Avances tecnológicos para la campaña (Redes sociales)
- Apoyo de entidades publicas

En relación a las debilidades encontradas con respecto a nuestra campaña de inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil son:

Debilidad:

- Falta de fuentes de empleos
- Falta de concientización
- No cuenta con una campaña propia
- Carencia de información instructiva
- Falta de apertura de empresas

En relación a las amenazas encontradas con respecto a nuestra campaña de inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil son:

Amenazas:

- Discriminación social
- Aumento de precio de insumos
- Cambios en la política

7.2 Objetivo de la Propuesta

El objetivo del presente trabajo investigativo consiste en realizar una campaña de inclusión para los pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil, realizando diferentes estrategias cognitivas aprovechando al máximo los recursos del marketing.

Tiene la finalidad de darles estabilidad laboral, una independencia propia, nuevas metas, crecimiento profesional interno y externo, superación personal que les permita tener una mejor relación social y una vida normal.

Demostrando que todos somos iguales siempre y cuando exista la ayuda necesaria.

7.3 Factibilidad de aplicación

De acuerdo al estudio realizado en este trabajo investigativo se pudo determinar que las estrategias propuestas son factibles en todos los aspectos, ya que las actividades están encaminadas a una buena aceptación de las estrategias para el desarrollo de la campaña de inclusión social dentro del sector ya antes mencionado.

Por lo tanto, se propone elaborar estrategias comunicativas y de marketing referentes a la campaña que se desea realizar, para reemplazar ese conocimiento tan pobre que algunas personas pueden tener en relación a las personas con problemas mentales (INSTITUTO DE NEUROCIENCIA).

Los pacientes que sean incluidos en las diferentes empresas de Guayaquil contarán con el asesoramiento y la supervisión de un doctor del Instituto de Neurociencia.

Así mismo, se harán alianzas estratégicas con el municipio y diferentes fundaciones a nivel provincial y nacional con el fin de que esta campaña de inclusión pueda a futuro realizarse en todo el país.

7.4 Desarrollo de Propuesta

Desarrollo de Campaña

1.- Detección del Problema:

Es importante poder detectar la temática a trabajar, motivo por el cual se ha considerado importante desarrollar la campaña de “Inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la ciudad de Guayaquil.”

Debido a que en la actualidad existen muchas personas que padecen de algún tipo de enfermedad y por su condición de salud son excluidas y no consideradas por parte de las empresas

2.- Investigación del Mercado

Se ha considerado importante desarrollar el análisis FODA

Fortaleza:

- Personal capacitado, multidisciplinario
- Tratamientos psicofarmacológicos modernos
- Dependencias sin fines de lucro
- Equipos tecnológicos modernos

Oportunidad:

- Incremento de fundaciones, Instituciones.
- Avance tecnológicos para la campaña (Redes sociales)
- Apoyo de entidades publicas

Debilidad:

- Falta de fuentes de empleos
- Falta de concientización
- No cuenta con una campaña propia
- Carencia de información instructiva
- Falta de apertura de empresas

Amenazas:

- Discriminación social
- Aumento de precio de insumos

3.- Lluvia de ideas

- ✓ Colocar pizarras con Tiza con la siguiente pregunta considera usted que todos los seres humanos merecemos trabajar sin importar las discapacidad mental, en lugares públicos (comercios de la zona, Malecón 2000, Malecón del Salado Centro Comerciales. etc.) para que los ciudadanos puedan colocar si su respuesta es Si o No de acuerdo a la problemática de Discriminación Laboral ante la cual la comunidad debe tomar conciencia para lograr cambios al respecto de la situación actual (Discriminación laboral, desigualdad de oportunidades, violencia, problemáticas referidas a la salud, entre otros).
- ✓ Realizar encuestas a miembros de la comunidad y empresas, delimitando un radio a relevar, para detectar las opiniones y criterios.

4.- Grupo Objetivo:

La campaña de inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil va dirigida a grandes, medianas, pequeñas empresas y emprendimientos.

La campaña abarca a Empresas de todo ámbito ya sea comercial como de Servicio direccionado a personas dueñas de empresas, Gerentes y el mismo Departamento de Talento humano entre edades de 18 en adelante.

5.- Objetivo de campaña:

El objetivo a lograr con el presente trabajo investigativo es poder Incluir a pacientes del Instituto de Neurociencia en el ámbito laboral y puedan desarrollar al 100% sus cualidades y habilidades reprimidas por las escasas oportunidades de trabajo que hay para ellos en la actualidad, según la proyección se tiene estimado realizar las inclusiones de trabajo en un tiempo no mayor a un año.

7.5 Definir medios y estrategias

7.5.1 Realizar Capacitaciones/Charlas informativa:

Por medio de esta estrategia permite dar más información, con enfoque más integro para la concientización en relación a los pacientes del Instituto de Neurociencia que va dirigido para los Gerentes, Departamento de Recursos humanos de las diferentes empresas, ya sean grandes, medias y pequeñas empresas a nivel de la Ciudad de Guayaquil.

Las charlas y capacitaciones de concientización se dar impartidas por especialistas en la materia, como lo son los doctores del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil, con una duración de 2 hora 1 vez a la semana durante tres meses, utilizando diferentes equipos como diapositivas, banners, roll up y diferentes dinámicas físicas.

Dando a conocer por medio de las charlas los siguientes puntos:

- Información más concreta y profunda de los pacientes, dadas por los doctores del Instituto de Neurociencia
- Explicar el tipo de enfermedades, métodos y control de las mismas, por los doctores del instituto de Neurociencia.
- Concientizar la igualdad entre las personas

Imagen N

Certificado



De la misma manera se utilizará de un roll up para tener presencia en las charlas a dictar.

Imagen N

Roll Up



7.5.2 Realizar Marketing de participación

El propósito de la estrategia consiste en intervenir en redes sociales de diferentes maneras dando a conocer por medio de un método audio visual en relación a la campaña de Inclusión, para poder así captar de una manera más óptima la atención de las Instituciones, Fundaciones y Empresas en general.

Se creará una página en Facebook e Instagram donde podamos visualizar mejor el objetivo de la campaña de inclusión, una mejor manera de contactarnos con las personas a nivel social.

Por medio de la página de Facebook se podrá dar a conocer un poco más a fondo el objetivo de la campaña ya que es una red social más Informativa.

Por otro caso la página de Instagram va permitir una relación más cercana entre los diferentes usuarios, donde podrán realizar preguntas e interactuar con las actividades que se vayan a realizar, adicional verificar fotos y videos de la campaña.

Imagen N

Página Web

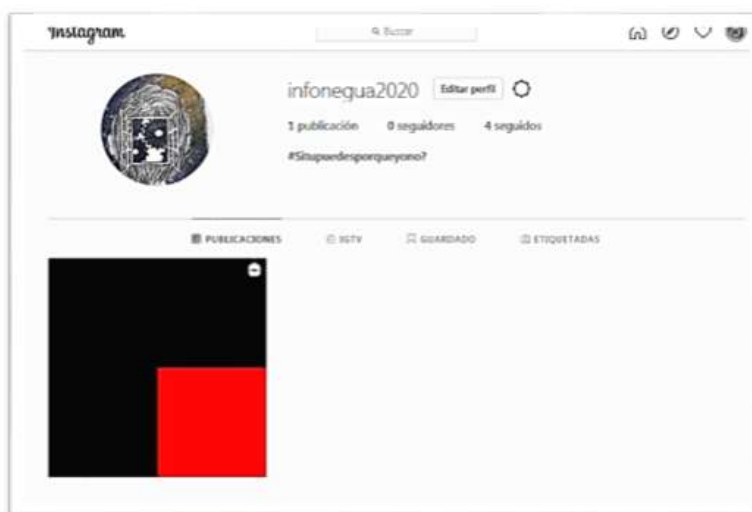


Imagen N

Red Social Facebook



Imagen N Red Social Instagram



Realizar Marketing a través de Influencers

En esta estrategia se utilizará a personas conocidas en los medios ya sea audio visual (TV), como solo de audio (Radio), adicional gente influyente en redes sociales donde se podrá tener una mejor interpretación de la campaña de Inclusión, ellos tendrán una participación fundamental ya que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en los medios gracias a esto pueden convertirse en un referente para una marca de producto o Servicio.

RADIO	PROGRAMA	HORA	DIA
ONDA CERO	JUNTOS POR LA CAUSA	17:00-19:00	L-M-V
RADIO DISNEY	JUEVES DE JUEGOS	11:00-14:00	JUEVES
RADIO CANELA	VAGOS CON SUERTE	14:00-16:00	L-M-M-J-V
LA OTRA	DE GOTA A GOTA	13:00-15:00	L-M-M-J-V

Por medio de los Locutores Juan Garibaldi y Sofía Letamendi de la emisora 96.1 Onda Cero FM del programa vespertino Juntos por la causa, se transmitirán mensajes de reflexión y concientización según el objetivo del presente trabajo investigativo.

Se cuenta con la ayuda del Influencer Víctor Acebedo que es el director de teatro del Instituto de Neurociencia de la ciudad de Guayaquil, además cuenta con diferentes apariciones en los medios de comunicación como radio, Tv debido a su gran trabajo y trayectoria también como Actor en obras de teatro a nivel de nacional.



7.5.4 Realizar Marketing Deportivo

En la actualidad una de las estrategias más utilizadas y con un gran porcentaje de eficacia sería el marketing deportivo, este método se lo utilizará ya que se creará una carrera deportiva con ayuda del municipio, fundaciones y marcas de productos que colaboren con el presente proyecto.

Se contará con artistas Invitados para que puedan animar el evento, y poder transmitir el mensaje de la campaña de inclusión social, y demostrar que si tú puedes porque yo no.

La carrera deportiva de acuerdo a lo analizado se hará de 1 a 5 kilómetros en la cual va direccionada para niños, jóvenes, adultos y familias en general de todas las edades y de diferentes capacidades físicas y mentales, la carrera tendrá sus respectivas divisiones:

- Niños de 5 a 12 años 1 kilómetro,
- Adolescentes de 13 a 17 años 3 kilómetros
- Adultos entres 18 a 60 años 5 kilómetros.

Se realizará en el parque samanes en una jornada matutina, donde lo fresco de la mañana lo hará un evento muy acogedor.



7.5.5 Elaborar los mensajes

Si tú puedes porque YO no; es el mensaje a utilizar para el desarrollo de la línea gráfica de la campaña, fue inspirado en la igualdad y equidad que nosotros como seres humanos merecemos, dando a conocer las capacidades que poseemos sin importar sexo, raza (etnia), clase social y mucho menos algún tipo de Discapacidad o Problema Mental.

Como en los últimos años se ha considerado que no hay sexo débil con un enfoque directo a la mujer, por medio del proyecto de campaña de re inclusión para pacientes del instituto de neurociencia de la ciudad de Guayaquil se considera que no hay debilidad absoluta entre “Persona Normal” y una Persona o Paciente con problemas o discapacidad mental.

Si tú puedes porque YO no / NO discriminar ellos también quieren trabajar, es la frase que se utilizara a lo largo de las diferentes estrategias o etapas de la campaña de re inclusión como, por ejemplo: en la página web, material pop, slogan y parte del logotipo en los materiales para impulsar la carrera deportiva y como tema principal en las capacitaciones a realizar etc.

Se buscará ayuda de Instituciones u Organismos que compartan el mismo o similar objetivo, para poder así fortalecer mejor el mensaje que se intenta transmitir con el presente trabajo investigativo.

Se llevará la propuesta a diferentes Instituciones estudiantiles por medio de afiches y charlas para fomentar el mensaje de tolerancia y concientización social.

7.6 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20
INVESTIGACION DE MERCADO	X						
LLUVIA DE IDEAS		X					
CONTRATACION DE CAPACITADOR			X				
DISEÑO DE CERTIFICADO DE CHARLA				X			
DISEÑO DE ROLL UP CHARLAS				X			
CONTRATACION DE DISEÑADOR MARKETING DIGITAL			X				
CREACION DE CUENTA REDES SOCIALES			X				
ELABORACIÓN DE PLAN DE MEDIOS			X				
REUNIONES CON FUNDACIONES PARA CARRERA		X	X				
DISEÑO DE CAMISETAS DEPORTIVAS				X			
ELABORACIÓN DE MENSAJE CAMPAÑA			X				
REALIZACIÓN DE CAPACITACIONES					X	X	X
CONTRATACION DE BREACK					X	X	X
EJECUCIÓN DE PAUTA EN RADIOS					X	X	X
REALIZACIÓN DE CUÑAS			X				
CONTRATACIÓN DE INFLUENCER			X				
INICIO DE CARRERA DEPORTIVA						X	
ELABORACION DE CAMISETAS DEPORTIVAS					X		

7.7 Presupuesto

PRESUPUESTO			
TAREAS	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
CONTRATACION DE CAPACITADOR	\$250	9	\$2.250
CONTRATACION DE DISEÑADOR MARKETING DIGITAL	\$500	6	\$3.000
DISEÑO DE CAMISETAS DEPORTIVAS	\$1,20	300	\$360,00
CONTRATACION DE BREACK	\$100	9	\$900
EJECUCIÓN DE PAUTA EN RADIOS	\$600	3	\$1.800
CONTRATACIÓN DE INFLUENCER	\$500	1	\$500
VARIOS	\$500		\$500
			\$9.310

7.8 Formas de Seguimiento de la Propuesta

Se plantea dar seguimiento a la siguiente propuesta mediante:

- ❖ Realización de encuestas a las personas encargadas de las empresas después de haber impartido las charlas y verificar cómo va el desempeño de las personas con problemas mentales dentro del trabajo.
- ❖ A través de estadísticas de aumento o disminución de desempleo a nivel de provincia específicamente en la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Trabajar conjuntamente con el personal para así disponer de un buen equipo de trabajo, entrenado lo que muchas veces puede evitar llevar a caer en una pésima satisfacción por parte de los encargados de las empresas.

7.9 Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta

Desde el principio del desarrollo del proyecto siempre se camina con una visión a futuro, con los distintos tipos de investigación y métodos aplicados al mercado donde se va dirigir se ha tomado en cuenta la problemática del sector.

Es por esa razón se pudo percatar que en la provincia de Guayaquil no existe un establecimiento o campañas de concientización con las características ya antes mencionada y la demanda que existe debido a la gran cantidad de personas con problemas mentales que se encuentran desempleadas en la ciudad de Guayaquil.

A través de este proyecto de investigación se espera obtener un cambio en la mentalidad un poco retrógrada que ciertas personas mantienen en relación al desempeño de personas con problemas mentales.

Con este proyecto el autor se enfrenta al mundo del emprendimiento para poder alcanzar sus objetivos logrando ser un empresario exitoso, gracias a los conocimientos adquiridos se puede formar la campaña de concientización en el sector. Se espera tener aceptación y confianza de las diferentes Instituciones y Empresas.

A largo plazo se tiene mucha expectativa de los buenos frutos que se logren con la campaña, para así conseguir nuevos objetivos que permitan aumentar nuevas y distintas campañas a Nivel ya no solo de la ciudad si no a nivel Nacional.

8. Conclusiones y Recomendaciones

A pesar que vivimos en pleno siglo XXI, donde la discriminación, la falta de no tolerancia ya no debería ser un obstáculo para cualquier persona que desea formar una vida laboral activa, ya que hay diferentes formas y medios para adquirir el conocimiento necesario y aprender sobre que no importa si no cuenta con una capacidad 100% mental, todos debemos ser tratados por igual y merecemos una oportunidad, para lo cual es indispensable la Creación de la Campaña de Inclusión para pacientes del Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil.

Realizar convenios con Instituciones que permitan realizar programas de empleo; por medio de las Ferias que se gestionan mes a mes en diferentes puntos a nivel de la ciudad de Guayaquil, como por ejemplo el Centro de Convenciones Simón Bolívar.

De la misma manera se recomienda dar seguimiento a la campaña por medio de la revisión constante de las redes sociales con la finalidad de conocer el impacto hacia las personas.

9. Anexos.

Formula de muestra

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Preguntas de la encuesta

1. ¿Conoce usted el instituto de neurociencia?
2. ¿Qué Tipos de enfermedades mentales conoce?
3. ¿Conoce algún familiar, amigo o conocido con algún tipo de enfermedad mental?
4. ¿Cree usted que una persona con problemas mentales pueda desempeñarse de manera correcta dentro del mundo laboral?
5. ¿Usted cree que las enfermedades mentales pueden ser tratadas?
6. ¿Cree usted que todos los seres humanos merecemos ser tratados igual?
7. ¿Conoce usted sobre algún método para poder calmar a una persona con problemas mentales?

Guía de la Observación

LUGAR DEL ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN: Zona céntrica Av. 9 de octubre e Instituto de Neurociencia de la Ciudad de Guayaquil.

DÍAS DE LA OBSERVACIÓN: lunes y viernes del mes de diciembre.

HORA: 07:00 am hasta las 08:00 am del día lunes.

HORA: 17:00 pm hasta las 18:00 pm del día viernes.

ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN: Carácter abierto e Implicación participativa.

Preguntas de la entrevista Directiva

1. ¿Para usted que son los problemas mentales?
2. ¿Por qué cree usted que muchos gerentes de empresas no estarían dispuestos a contratar a estas personas con problemas mentales?
3. ¿Estaría dispuesto a tener a una persona con problemas mentales como colaborador en su empresa?
4. ¿Cree usted que las personas que padecen de problemas mentales puedan desempeñarse dentro del ámbito laboral?
5. ¿Cuáles es su opinión sobre la discriminación para este tipo de personas con problemas mentales?

Preguntas de la entrevista Doctora.

1. ¿Qué es una enfermedad mental?
2. ¿Cuáles son las causas de las enfermedades mentales?
3. ¿Las enfermedades mentales se curan?
4. ¿Es cierto que las enfermedades mentales conducen a actos violentos?
5. ¿Puede una persona con enfermedad mental llevar una vida normalizada (trabajar, formar una familia, relaciones sociales, etc.)

10. Bibliografía.

- Cavia, J. F. (2013). *es.slideshare.net*. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de es.slideshare.net: <https://es.slideshare.net/anakissmendoza/bases-teoricas-29149959>
- Coffman. (2003). <http://www.endvawnow.org>. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://www.endvawnow.org>: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1145-definicion.html>
- Contreras, Eduardo Montagut. (2016). *losojosdehipatia.com.es*. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de losojosdehipatia.com.es: <https://losojosdehipatia.com.es/cultura/historia/las-campanas-electorales/>
- Copeland, J.-C. y. (1997). <http://www.alice-comunicacionpolitica.com>. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com>: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Campa%C3%B1a_electoral
- definicion.de*. (2008). Obtenido de *definicion.de*: <https://definicion.de/campana/>
- definicion.de*. (2008). Obtenido de *definicion.de*: <https://definicion.de/conciencia-social/>
- Dervin. (1989). <http://catarina.udlap.mx>. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://catarina.udlap.mx>: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ocampo_l_ma/capitulo2.pdf
- <http://ecosofia.org>. (2007). Obtenido de <http://ecosofia.org>: http://ecosofia.org/2007/06/concientizaci_n_de_la_sociedad_cu_l_es_la_mejor_h_erramienta.html
- institutoneurociencias*. (2012). Recuperado el 11 de 10 de 2018, de *institutoneurociencias*: <https://www.institutoneurociencias.med.ec/nosotros/historia>
- javerianacali*. (2015). www.javerianacali.edu.co. Obtenido de www.javerianacali.edu.co: https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/saludmental_final_tomoi_color.pdf
- Lamb. (1997). <http://www.endvawnow.org>. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://www.endvawnow.org>: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1145-definicion.html>
- Lane, R. y. (2005). <http://virtual.urbe.edu>. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://virtual.urbe.edu>: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>
- losojosdehipatia.com.es*. (2016). Recuperado el 22 de octubre de 2018, de losojosdehipatia.com.es: <https://losojosdehipatia.com.es/cultura/historia/las-campanas-electorales/>
- marketingdecontenidos.com*. (2013). Obtenido de *marketingdecontenidos.com*: <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- PERSONAS. (1942). <http://www.pucesi.edu.ec>. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec>: <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Constituci%C3%B3n-de-la-Republica-2008..pdf>
- Robles, A. (2018). *enlinea.santotomas.cl*. Obtenido de *enlinea.santotomas.cl*: <https://enlinea.santotomas.cl/blog-expertos/campanas-la-inclusion-cuando-todos-somos-diferentes/>
- Rodriguez, A. (Octubre de 2018). *Mercadotecnia 2.0*. Obtenido de *Mercadotecnia 2.0*: <https://www.merca20.com/8-etapas-creativas-de-un-proceso-publicitario-exitoso/>
- Romm. (1999). revistas.urosario.edu.co. Obtenido de revistas.urosario.edu.co: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511552608007/index.html>
- Rubio. (1999). *Users/biblioteca5/Downloads*. Obtenido de *Users/biblioteca5/Downloads*:

- file:///C:/Users/biblioteca5/Downloads/38967-47041-4-PB.PDF
- Salmon. (1989). <http://catarina.udlap.mx>. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://catarina.udlap.mx>: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ocampo_1_ma/capitulo2.pdf
- Sánchez, S. (2001). <http://www.alice-comunicacionpolitica.com>. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com>: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Campa%C3%B1a_electoral
- Sciarini, L. y. (2003). <http://www.alice-comunicacionpolitica.com>. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com>: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Campa%C3%B1a_electoral
- Shapiro. (1993). *Users/biblioteca5/Downloads*. Obtenido de *Users/biblioteca5/Downloads*: file:///C:/Users/biblioteca5/Downloads/38967-47041-4-PB.PDF
- Silver. (1994). *revistas.urosario.edu.co*. Obtenido de *revistas.urosario.edu.co*: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511552608007/index.html>
- Wells, B. (1996). *canchicken.files.wordpress.com*. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de *canchicken.files.wordpress.com*: <https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad.pdf>
- Windhal. (1992). <http://catarina.udlap.mx>. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://catarina.udlap.mx>: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ocampo_1_ma/capitulo2.pdf
- Yerena, F. (2002). *canchicken.files.wordpress.com*. Recuperado el 22 de OCTUBRE de 2018, de *canchicken.files.wordpress.com*: <https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad.pdf>