



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTA DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO DE NEUROCIENCIAS DE LA
JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2014**

AUTORA

Janeth Estefanía Murillo Pacheco

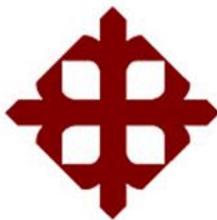
**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TUTORA

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTA DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Janeth Estefanía Murillo Pacheco**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

REVISORES

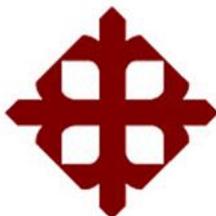
Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ec. Servio Tulio Correa Macías, MSC

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTA DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Janeth Estefanía Murillo Pacheco**

DECLARO QUE:

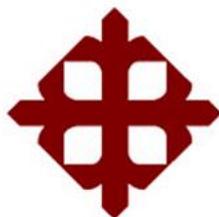
El Trabajo de Titulación **Plan de Comunicación del Instituto de Neurociencias de Guayaquil de la Junta de Beneficencia de Guayaquil para el año 2014** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2014

LA AUTORA

Janeth Estefanía Murillo Pacheco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTA DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Janeth Estefanía Murillo Pacheco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Comunicación del Instituto de Neurociencias de la Junta de Beneficencia de Guayaquil para el año 2014**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2014

LA AUTORA

Janeth Estefanía Murillo Pacheco

AGRADECIMIENTO

Este trabajo no sería posible sin la ayuda de Dios, guía y pilar fundamental de mi vida, creador maravilloso de mis padres y de mi familia que día a día me apoyaban para que alcanzara esta primera etapa de mi desarrollo profesional.

Agradezco también a mi esposo, una gran bendición de Dios que llegó a mi vida para convertirse en el motor que me alentara a continuar cuando yo sentía que mi mente ya no daba para más.

Le agradezco a una gran amiga, inteligente y luchadora, que con su gran experiencia pudo asistirme en la elaboración de este trabajo.

Gracias a mis profesores que fueron los que compartieron sus conocimientos y llenaron mi mente de sabiduría y grandes aptitudes.

Y a mi tutora que con su paciencia y sabiduría logró que me decidiera por este tema y desarrollará cada punto con esfuerzo y dedicación para obtener un proyecto que a futuro pueda ayudar a muchos estudiantes que quieran alcanzar la misma meta que yo he conseguido el día de hoy.

Estefanía Murillo Pacheco

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres que lucharon cada día por darme la mejor educación posible para poder ser la profesional que soy el día de hoy.

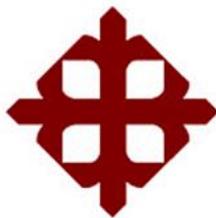
A mi esposo, amor de mi vida, quien compartió mis noches de desvelo.

A la Mimi, mi tercera mamá, y mis hermanos quienes con su cariño y atención supieron escuchar mis desahogos de estrés

A Tatiana Gortaire, gran amiga de clases, de trabajo y de la vida que con su experiencia laboral me apoyo constantemente en la elaboración de este proyecto de titulación.

A mis profesores, en especial a la Miss Verónica Correa que fue mi tutora y consejera en cada uno de los pasos por los que pase para el desarrollo de mi trabajo.

Estefanía Murillo Pacheco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTA DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

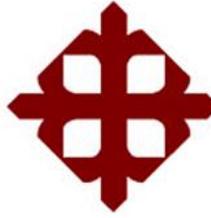
Presidente del Tribunal

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs

**Ing. Verónica Correa Macías, MBA
TUTORA**

**Ec. Servio Correa Macías, MSC
DIRECTOR DE CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTA DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

TUTORA

ÍNDICE GENERAL
TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
PROBLEMÁTICA.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
RESULTADOS ESPERADOS.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1 MICROENTORNO.....	25
1.1.1 Reseña Histórica.....	25
1.1.2 Misión.....	26
1.1.4 Valores.....	27
1.1.5 Objetivos Organizacionales.....	27
1.1.6 Estructura Organizacional.....	27
1.1.7 Productos.....	29
1.2 MACROENTORNO.....	42
1.2.1 Entorno Económico.....	42
1.2.2 Crecimiento de la Industria.....	46
1.2.3 Situación Política - Legal.....	47
3.2.4 Aspectos Tecnológicos.....	49
1.2.5 Aspectos Socioculturales.....	50
1.3.1 Análisis Estratégico Situacional.....	50
1.3.2 Participación de Mercado.....	50
1.3.3 Ciclo de Vida.....	52
1.3.4 FODA.....	53

1.3.5 Matriz EFI . EFE.....	54
1.3.6 Matriz del Perfil Competitivo	56
1.3.7 Cadena de Valor	57
1.3.8 Fuerzas de Porter	60
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	64
2.1 Introducción	64
2.2 Objetivo General	65
2.3 Objetivos específicos	65
2.4 Metodología de la Investigación.....	65
2.4.1 Tipo de Información	65
2.4.2 Tipo de Investigación	66
2.4.3 Herramientas de la Investigación de mercado	67
2.5 Presentación de resultados de la investigación	74
2.5.1 Resultados Focus Group	74
2.5.2 Resultados Encuestas	78
PLAN DE MERCADEO . ESTRATEGIAS	87
3.1 Objetivos	87
3.2 Segmentación Estratégica	87
3.2.1 Macro segmentación.....	87
3.2.2 Micro segmentación	88
3.3 Posicionamiento.....	90
3.3.1 Estrategia de Posicionamiento.....	90
3.4.2 Matriz Roles y Motivos	92
3.4.3 Matriz F.C.B.....	93
3.5 Análisis de Posición Competitiva	94
3.5.1 Matriz Mckensey	94
3.6 Estrategias	94
3.6.1 Básicas de Desarrollo	94
3.6.3 Estrategia de Crecimiento.....	96

3.6.4 Mix de servicios	97
PLAN DE MERCADEO - MARKETING MIX	99
4.1 Plan de Acción	100
4.2 Producto.....	100
4.3 Precio.....	106
4.4 Plaza.....	107
4.5 Promoción.....	108
4.6 Plan de Medios	118
4.7 Cronograma de Actividades.....	119
4.8 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto	120
PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	121
5.1 Gastos.....	122
5.1.1 Gastos de Comunicación.....	122
5.1.2 Otros Gastos.....	122
5.2 Flujo de Caja.....	124
5.3 Marketing ROI.....	125
5.4 Estado de Resultados	125
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Investigación	14
Tabla 2: Inflación.....	44
Tabla 3: FODA INC.....	53
Tabla 4: Matriz EFI.....	54
Tabla 5: Matriz EFE	55
Tabla 6: Matriz Perfil Competitivo	56
Tabla 7: Cuantificación de las Fuerzas de Porter	62
Tabla 8: Tipo de Información - Metodología.....	65
Tabla 9: Target de Aplicación	69
Tabla 10: Población de Guayaquil	70
Tabla 11: IDM - Resultados Focus Group 1.....	74
Tabla 12: IDM - Resultados Focus Group 2.....	76
Tabla 13: Población	88
Tabla 14: Matriz Roles y Motivos	92
Tabla 15: Precios INC.....	106
Tabla 16: Plan de Medios INC	118
Tabla 17: Cronograma de actividades	119
Tabla 18: Sistema de Medición y Control del Proyecto.....	120
Tabla 19: Gastos Comunicacionales	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Investigación de Mercado JBG.....	5
Gráfico 2: Investigación de Mercado de la JBG.....	6
Gráfico 3: Cadena de Valor de Empresa de Servicios.....	21
Gráfico 4: Organigrama Institucional JBG.....	28
Gráfico 5: PIB.....	43
Gráfico 6: VAB por Industrias.....	44
Gráfico 7: Inflación.....	44
Gráfico 8: PIB PER CAPITA	45
Gráfico 9: Estadísticas de Atención INC	51
Gráfico 10: Ciclo de Vida del INC	52
Gráfico 11: Cadena de Valor del INC.....	57
Gráfico 12: IDM - Encuesta Preg. 1	78
Gráfico 13: IDM - Encuestas	78
Gráfico 14: IDM - Encuesta Preg. 2	79
Gráfico 15: IDM - Encuesta Preg. 3	79
Gráfico 16: IDM - Encuesta Preg. 4	80
Gráfico 17: IDM - Encuesta Preg. 5	80
Gráfico 18: IDM - Encuesta Preg. 6	81
Gráfico 19: IDM - Encuesta Preg. 8	81
Gráfico 20: IDM - Encuesta Preg. 9	82
Gráfico 21: IDM - Encuesta Preg. 10	82
Gráfico 22: IDM - Encuesta Preg. 7	83
Gráfico 23: Macro Segmentación.....	87
Gráfico 24: Mercado Producto	89
Gráfico 25: Cubo Estratégico.....	90
Gráfico 26: Matriz Marca Producto	91

Gráfico 27: Matriz FCB.....	93
Gráfico 28: Matriz Mckensey.....	94
Gráfico 29: Estrategias de Desarrollo	95
Gráfico 30: Estrategia de Crecimiento	96
Gráfico 31: Modelo Molecular	97
Gráfico 32: Modelo de Negocio del INC.....	98
Gráfico 33: Atributos del INC	102
Gráfico 34: Identidad de Marca INC.....	102
Gráfico 35: Otros Gastos	123
Gráfico 36: Flujo de Caja	124
Gráfico 37: Estado de Resultados	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Valores Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG)	27
Ilustración 2: Miembros de la Junta de Beneficencia de Guayaquil	28
Ilustración 3: Hospital Luis Vernaza	29
Ilustración 4: Hospital Gineco-Obstétrico Enrique C. Sotomayor	30
Ilustración 5: Hospital de Niños Roberto Gilbert	31
Ilustración 6: Instituto de Neurociencias	35
Ilustración 7: Unidad Educativa José Domingo de Santistevan	36
Ilustración 8: Unidad Educativa Santa Luisa de Marillac	37
Ilustración 9: Asilo Manuel Galecio	38
Ilustración 10: Hogar Calderón Ayluardo	39
Ilustración 11: Hogar del Corazón de Jesús	40
Ilustración 12: Asilo Bien Público	40
Ilustración 13: Cementerio General	41
Ilustración 14: Panteón Metropolitano.....	42
Ilustración 15: Cine Móvil.....	108
Ilustración 16: Cine Móvil.....	109
Ilustración 17: Ambientación Interna Cine Móvil	110
Ilustración 18: Paletas Publicidad INC	111
Ilustración 19: Brandeo INC - Taxi.....	112
Ilustración 20: Brandeo INC - Bus.....	112
Ilustración 21: Página web INC.....	114
Ilustración 22: Facebook Institucional - JBG	115
Ilustración 23: Folletos INC	116
Ilustración 24: Revista JBG.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el Instituto de Neurociencias (INC) es un establecimiento que se dedica a atender **dificultades cerebrales, psicológicas y emocionales** de las personas que las padecen. Pertenece a la Junta de Beneficencia de Guayaquil, una organización sin fines de lucro, por ende maneja precios bajos en los servicios que ofrece.

Anteriormente, trataba solamente problemas mentales y se lo conocía como Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce, a raíz de su nuevo enfoque de servicio cambio su nombre e **imagen corporativa**, para que la mala connotación que se le daba con su antiguo nombre desapareciera.

Se realizó una campaña de comunicación de un mes la cual no alcanzó a conseguir la meta deseada, darle un **nuevo posicionamiento** al Instituto; por lo tanto, la sociedad lo sigue viendo como un Hospital para "locos". Debido a esto se decidió desarrollar un Plan de Comunicación para el Instituto de Neurociencias.

La situación actual de su macro entorno es estable, a pesar de las nuevas leyes de comunicación, no se las consideran como impedimentos para el desarrollo del Plan de Comunicación. Posee personal médico capacitado, equipos con alto nivel tecnológico y es el único establecimiento en Guayaquil que brinda este tipo de **atención integral** en un solo establecimiento. Sin embargo, su comunicación tanto interna como externa es muy baja.

En la Investigación de Mercado realizada, se constató que el INC seguía siendo reconocido y recordado como Lorenzo Ponce y desconocían de muchos de los servicios que brinda actualmente el INC, quienes lo conocen

y tendrían que hacerse atender ahí, a pesar de ser por algún problema emocional, no hablarían de ello, debido a que ante la sociedad sigue siendo un lugar para personas enfermas mentalmente.

Para lograr el reposicionamiento que se quiso lograr la primera vez con la campaña de comunicación, se establecieron nuevas ideas para llegar al mercado meta y además de los medios tradicionales de comunicación, se trabajará con **publicidad BTL, OTL** y con incentivos para el **cliente interno** para que estos refuercen el nuevo modelo de atención que implementaron junto con su nueva imagen.

Se obtendrá el aumento del uso de los servicios, por lo tanto el INC crecerá financieramente, logrando no solo un 100% de recuperación por cada dólar que se gasta en la atención de los pacientes, sino que también conseguirá utilidades a partir del segundo año después de la implementación del Plan de Comunicación.

Palabras Claves

- **Dificultades Psicológicas, emocionales y cerebrales:** Las enfermedades que se producen en la cabeza están divididas según la originalidad de las mismas, algunas provienen directamente de neuronas en mal estado que evitan el correcto funcionamiento de alguna otra parte de nuestro cuerpo.
Las enfermedades o dificultades en términos médicos emocionales van de la mano con las psicológicas y se refieren a las reacciones extremas en estados de ánimo o en el accionar del día a día.
- **Imagen Corporativa:** Cómo la sociedad ve a la empresa, que percepción tiene de la Institución.
- **Posicionamiento:** Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, el cual va de la mano con la Imagen corporativa, debido a que además de darle un lugar en la mente del consumidor, el posicionamiento es el cómo recuerda el consumidor a la marca.
- **Atención Integral:** cuidados que brinda el Instituto de Neurociencias mediante sus servicios de manera completa en un solo establecimiento.

- **Publicidad no convencional (BTL y OTL):** Técnicas de comunicación no tradicionales para llegar de una manera más cercana y efectiva al público objetivo.
- **Cliente Interno:** Colaborador de la Institución al cual debe incentivárselo en la misma medida o más que al cliente externo, para que puedan proporcionar una excelente atención.

INTRODUCCIÓN

Debido al mal manejo de la imagen del antiguo Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce y por el cambio de Imagen y enfoque de servicio que este antiguo hospital le dio a la atención que brinda se desarrollará un Plan Comunicacional para que la sociedad de Guayaquil conozca realmente lo que es y los servicios que ofrece el nuevo Instituto de Neurociencia (INC) y así poder lograr sacar de la mente de la sociedad que ahí solo pueden ser atendidas personas con problemas mentales.

El Instituto de Neurociencias, al cual en la redacción de este proyecto se lo mencionará también como INC por sus iniciales, quiere proyectar con su nueva imagen que se dedica al cuidado de la salud cerebral, psicológica y emocional integral de quien lo requiera, tratando estas enfermedades a un bajo costo debido a que pertenece a la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

En la actualidad asila a 600 personas que padecen enfermedades mentales y que han sido abandonados por sus familiares, por lo tanto cubre el 100% de sus gastos.

El Instituto de Neurociencias atiende también enfermedades cerebrales y emocionales, pues posee un centro de investigación cerebral y ofrece varios tipos de terapia para el mejoramiento del ambiente familiar.

Para conocer un poco más de la evolución de lo que ahora es el Instituto de Neurociencias se presentará con más detalles sus Antecedentes, Problemática y Justificación.

ANTECEDENTES

El Instituto de Neurociencias es una institución para la salud mental integral que desde 1881 empezó sus funciones de ayuda a la sociedad con problemas cerebrales bajo el nombre de Manicomio Vélez.

En 1910 fue entregado a la Junta de Beneficencia de Guayaquil y reconstruido, convirtiéndolo en el Manicomio Lorenzo Ponce. Para darle un nuevo enfoque a la atención de la salud mental y mostrar a la sociedad el

mejoramiento tecnológico para el cuidado de los pacientes se realizó, en el 2011, un cambio de imagen que abarca el nuevo concepto en el cuidado del bienestar mental, neurológico y de conductas adictivas, llamándolo así ~~el~~ Instituto de Neurociencias+.

Este instituto combina el trabajo de varias especialidades como los son:

- El Hospital psiquiátrico.
- El Asilo Lorenzo Ponce.
- Unidades de Conductas Adictivas (UCA).
- Centro Diurno de Rehabilitación
- Entre otros.

Ayuda a pacientes de escasos recursos económicos en su recuperación integral logrando, en algunos casos ya, la reinserción de los pacientes a su vida normal. Con médicos capacitados y equipos con la tecnología más avanzada logran ayudar con eficacia y eficiencia a sus pacientes desde el momento en que ingresan hasta el momento de su salida.

Cuenta con 950 camas y con capacidad de atención de 800 pacientes aproximadamente. Cuenta también con amplias salas donde se realizan conferencias con médicos nacionales e internacionales varias veces al año. Parte de sus tratamientos consisten en la realización de actividades que restauren sus funciones físicas, psicológicas, sensoriales y sociales.

Esta nueva imagen del Instituto de Neurociencias quiere dar a conocer al público que existe solución a los problemas mentales y se puede romper el paradigma de que una persona con discapacidad mental no es apta para estar rodeada del mundo real. Además de ayudar a vencer los problemas de adicción y complicaciones neurológicas. El Instituto de Neurociencias, a través de este cambio vanguardista quiere encontrarse a la par con reconocidas instituciones mentales del extranjero, cambiando su modelo de

atención e incorporando nuevas ideas que favorezcan la recuperación de sus pacientes. (Instituto de Neurociencias, 2011)

En la actualidad, se está trabajando en un **Proyecto de Cirugías de Epilepsias** para personas de sectores más pobres del país, donde, según neurocirujanos, tendrían la oportunidad de corregir el daño en el cerebro que le causa dicho ataque. Con este proyecto se desea crear conciencia en la sociedad sobre esta enfermedad y demostrar que se la puede superar sin necesidad de crear discriminación o prejuicios sociales hacia estas personas.

El Instituto de Neurociencias sigue los lineamientos de la Asociación Mundial de Psiquiatría, está en proceso de ampliación de la del área de psicodiagnóstico, donde también se ven involucrados los familiares de cada uno de los pacientes; se encuentra también re estructurando el servicio de alimentación, pues lo consideran importante para la recuperación integral y total de los usuarios. (Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, 2013)

JUSTIFICACIÓN

El Instituto de Neurociencias es la nueva imagen del Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce, este fue comunicado por varios siglos como un hospital que se preocupaba por los enfermos mentales de la ciudad.

Fue escuchado en varios medios de comunicación, especialmente por la televisión en programas como en Contacto, donde mostraban a los pacientes en recuperación y que en algunos casos habían sido abandonados, pero que muy cariñosamente el hospital seguía atendiendo.

Estas acciones reafirmaron los cimientos del Hospital y la comunidad lo posicionó como un establecimiento donde atiende a personas con problemas mentales, sin embargo este enfoque con el paso del tiempo ha ido cambiando, pues el Instituto procura estar día a día con actualizaciones tecnológicas y pedagógicas que permitan tener una mejor atención con sus pacientes y tratar más allá de un problema mental.

Para establecer estos cambios y unificarlos con el nuevo nombre del hospital se necesita realizar un plan de comunicación, el mismo que presente el actual nombre de la marca y comunique el nuevo enfoque del producto, pues es la razón de ser del cambio de imagen, con esto la sociedad conocerá que el Hospital Lorenzo Ponce es el Instituto de Neurociencias, el cual abarca no solo el tratamiento de problemas mentales, sino también la solución de problemas neurológicos y de adicción.

PROBLEMÁTICA

El Instituto de Neurociencias quiso re-estructurar su imagen para poder comunicar lo que realmente es, un **instituto para mejorar la salud mental de manera integral**. Sin embargo, hacer que la población guayaquileña olvide el nombre que llevó por dos siglos no es fácil y mucho menos hacer que dejen de pensar que es un lugar solo para ~~pe~~ personas locas que no tienen cura+.

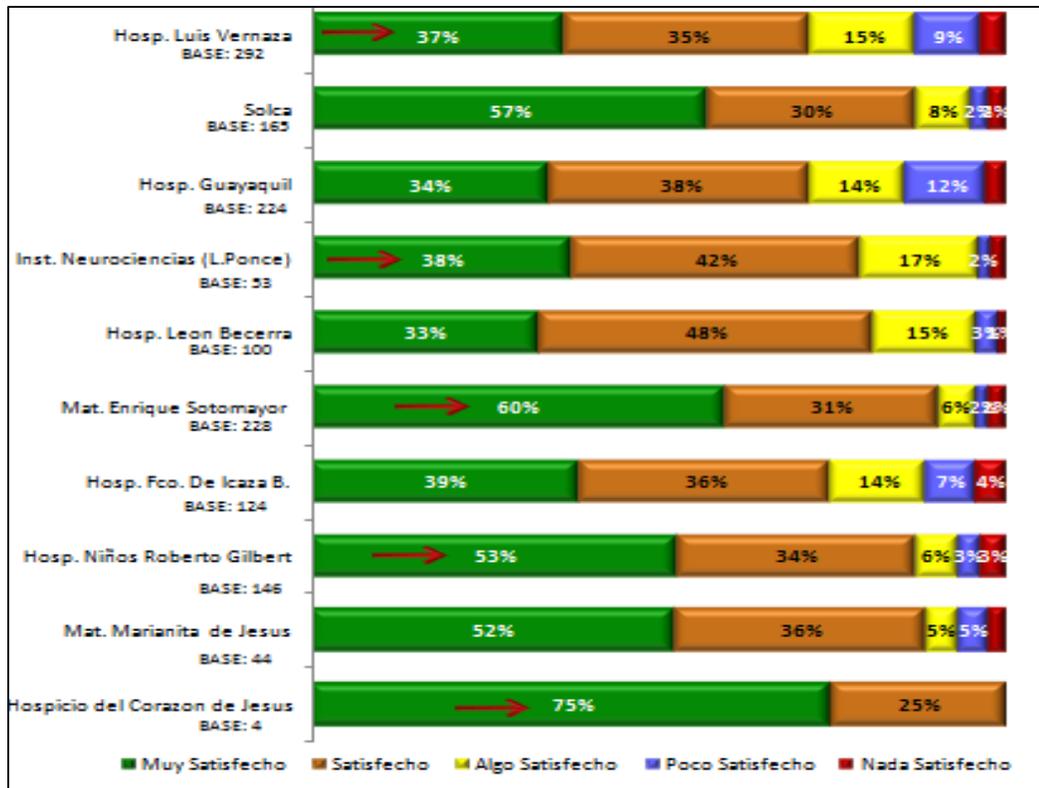
En el 2011 se llevó a cabo una campaña para el reposicionamiento del Instituto de Neurociencias, pero por falta de inversión en comunicación no logró el objetivo del mismo, el cambio de pensamiento en la sociedad acerca de lo que es el Instituto.

La campaña solo duró un mes, se utilizaron medios ATL para comunicar su nuevo nombre y servicios, se pasaron comerciales, cuñas y vallas pero el ruido y el tiempo no fueron suficientes para poder cambiar la percepción de imagen que tiene la comunidad acerca del Instituto de Neurociencias.

En el 2012 se efectuó una investigación de mercado sobre los servicios de la Junta de Beneficencia de Guayaquil donde se incluía al Instituto de Neurociencias en la cual se observó que el instituto había sido usado en un 9% y escuchado en un 90%; sin embargo, este último porcentaje fue obtenido porque las respuestas fueron inducidas, usando como referencia el nombre Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce para que puedan relacionarlo con su nueva marca Instituto de Neurociencias, por lo que se demostró que la campaña no fue útil para conseguir reposicionarlo como "Instituto de Neurociencias, al cuidado de la salud mental Integral", su actual slogan. Así

mismo, se demostró que el 80% de quienes han usado sus servicios quedaron satisfechos, lo que demuestra que el Neurociencias, posee, y constantemente se actualiza tecnológicamente para brindar un mejor servicio y calidad de vida de sus pacientes. (CCR, 2012)

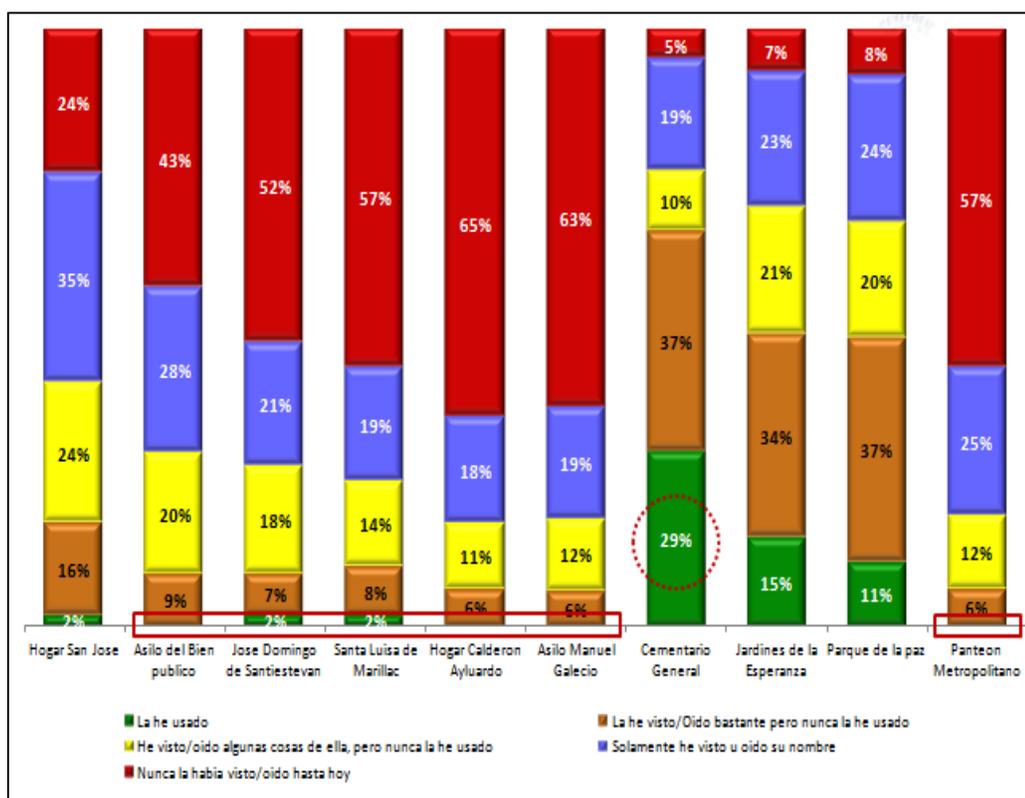
Gráfico 1: Investigación de Mercado JBG



Fuente: Empresa de Investigación de Mercado CCR

Se considera de suma importancia que las personas reconozcan al ex Hospital Lorenzo Ponce como el nuevo Instituto de Neurociencias, en donde no solo se tratan a las personas con trastornos mentales o "loquitos+(uso de ese término debido a que se desea hacer referencia a cómo la población ecuatoriana se refiere cuando habla sobre una persona con problemas mentales), sino que también ayuda al mejoramiento de los problemas neurológicos y de adicción.

Gráfico 2: Investigación de Mercado de la JBG



Fuente: Empresa de Investigación de Mercado CCR

OBJETIVO GENERAL

- Establecer un plan de comunicación para dar a conocer al Instituto de Neurociencias de la Junta de Beneficencia de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer la situación actual macro y micro del entorno.
- Investigar el posicionamiento actual, reconocimiento y recordación de la marca %nstituto de Neurociencias+ y la relación del producto Instituto de Neurociencias con la marca Junta de Beneficencia de Guayaquil.
- Desarrollar estrategias de marketing y comunicación con sus respectivas acciones.
- Poner en marcha un Plan Financiero para costear el proyecto y los gastos del Instituto de Neurociencias.

RESULTADOS ESPERADOS

- Conocimiento del análisis situacional del entorno
- Obtención del posicionamiento actual y del nivel de reconocimiento y recordación de la marca, además de la identificación de la relación del producto %Instituto de Neurociencias+ con la marca Junta de Beneficencia de Guayaquil.
- Creación de un vínculo emocional entre el usuario y comunidad con el producto y la marca %Instituto de Neurociencias y comprensión por parte del mercado acerca de la nueva imagen y enfoque del Instituto de Neurociencias.
- Financiamiento de las estrategias planteadas y de los gastos totales del Instituto de Neurociencias.

MARCO TEÓRICO

1 Marketing Social

1.1 ONGS

Su definición empieza con una negación: no son organizaciones gubernamentales. Desde su propia denominación hacen hincapié en que son independientes de cualquier tipo de gobierno. Lo cual les da legitimidad para actuar en cualquier lugar del mundo independientemente de la ideología política de los pueblos en los que actúan o de las personas con las que cooperan...Uno de los factores en que se diferencian de las empresas que también son independientes de los gobiernos es que son sin fines de lucro, por lo tanto de carácter altruista. (Aldamiz-Echevarría Glez de Durana, 2003, Pág 33)

Las ONGs están estructuradas para que los países Subdesarrollados avancen a un ritmo más lento pero con el objetivo de que vayan creciendo progresivamente.

Es por esto que desde muchos años atrás los países desarrollados colaboraban con un 38% entre ellos para ayudar a las fundaciones que se

encontraban en aquellos países necesitados. (Aldamiz-Echevarría Glez de Durana, 2003)

1.1.1 La beneficencia y la Gratuidad

La labor social en el Ecuador ha ido evolucionando con el paso del tiempo, podemos encontrar fundaciones, asilos, unidades educativas, hospitales públicos y privados que ayudan a los más necesitados.

El concepto de Beneficencia se deriva de beneficio que proviene del latino *bene* (bien) y *facere* (hacer), significa, pues, hacer el bien. Por tanto, fundación de beneficencia es la que sin ánimo de lucro tiene por finalidad hacer el bien, sea éste de orden intelectual, moral o material...es un error identificar las instituciones de beneficencia con las de caridad. Algunas pueden serlo; otras no. Por otra parte, no debe creerse que el calificativo de pública que se da a una fundación de beneficencia revela que ella pertenece al Estado; lo que de entenderse es que la organización, debida casi siempre a la iniciativa privada, es para utilidad o provecho de todos, para el pueblo en general... (Alessandri, Somarriva, y Vodanovic, 1998, Pag. 536)

Sin embargo, ¿se ha diferenciado a caso lo que significa beneficencia?, sin lugar a duda no es lo mismo que gratuidad pero eso es lo que cree la población ecuatoriana.

Es necesario aclarar entonces que, si existe algún individuo de nivel socio económico bajo que no tiene para pagar la atención brindada por dichas instituciones benéficas, esta será proporcionada gratuitamente, pero por otra parte, si según la evaluación que esta clase de Instituciones debe realizar demuestra la solvencia económica necesaria para efectuar dicho pago, deberá ser cancelado.

La finalidad de estas organizaciones es ayudar al que lo necesita y que las personas paguen lo que puedan según su nivel socio económico, es esto lo que a la población le corresponde saber y es ahí donde se debe acentuar el Marketing Social.

El Marketing Social no es más que hacer conciencia en la mente de la población acerca de los problemas u acontecimientos sociales, junto a esta

concientización, en el caso de la beneficencia, debe ir especificado que no por ser un problema comunitario las cosas deben hacerlas gratis e inmediatas, pues entre más desafortunados y menos apoyo haya poca ayuda se podrá ofrecer gratuitamente.

El Marketing Social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la audiencia en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, son perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Romero, 2004, Pág 4)

Así entonces se debe concientizar a los usuarios que la ayuda que ciertas Instituciones brindan, a más de instruirles de los beneficios que pueden obtener con ellas es que tengan en claro que no todo es gratis y por ende no es correcto de que se emanen comentarios que perjudiquen esa ayuda, pues cabe recalcar que así como existe el Marketing boca a boca, también nos encontramos con un Marketing Social boca a boca, que como el original es más rápido y efectivo de llegar, sean comentarios positivos o negativos.

Para una organización no gubernamental es importante las formas en las que puede darse a conocer una de ellas es el Publicity

Según Wilcox, Denis; Autt, Philips; Agee, Warren y Cameron, Glen (citado por Caldevilla, 2007) Publicity es:

Información que un medio de comunicación difunde sobre acontecimientos o actividades de una organización o de una persona mediante noticias que suscribe la organización o persona, siendo el medio de comunicación quien controla el mensaje, y que suele ser la cobertura informativa de una acción de comunicación de la organización o persona. (Pág. 89).

Si existe una noticia importante como la retribución de las empresas a los stakeholders por los daños causados al querer cumplir uno de sus

más importantes objetivos, **tener las mayores ventas posible**, los medios estarán ahí.

1.2 La Responsabilidad Social Empresarial y la Filantropía

1.2.1 Imagen o Ayuda empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial más conocida por su abreviatura (RSE) es un enfoque de negocios que incorpora respeto por las éticas, las personas, las comunidades y el medio ambiente... es un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones. Las empresas se han dado cuenta que estas prácticas incrementan su productividad y crean una imagen positiva de la compañía. (Fernández, 2009, Pág. 87).

La RSE, simplemente quiere que exista un futuro; pues las acciones que estas empresas realizan llevan a la construcción de vida muchos años más tarde.

Dentro de esta RSE se encuentran los Stakeholders, el cual es el grupo de personas que debe beneficiarse sobre las retribuciones que realizan las empresas por sus daños causados.

Según R.E Freeman (citado por Navarro, 2012) Los Stakeholders son "Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa" (Pág. 86).

Para practicar una verdadera Responsabilidad Empresarial las Instituciones deberían realizar actividades ecológicas o social según la industria a la que pertenezcan; en la realidad se confunden entre dar caridad y cumplir con su deber social, simplemente les interesa conservar una imagen de preocupación por la población en general.

Es muy importante mencionar que muchas organizaciones donan dinero a fundaciones, aquí nos encontramos con la filantropía, para que estas a su vez se encarguen de ayudar a quien más lo necesite a través de los servicios varios que estas fundaciones puedan tener, debido a que ellas canalizan mejor la sociedad que más necesita la ayuda de estas grandes

empresas que convenientemente o no tratan de mantener el bienestar de su mercado.

La imagen de toda empresa toma tiempo en ser construida y días en ser destruida, es por esto que cada vez más muchas empresas tratan de estar al día en cuanto a labores sociales se refiere.

Por otra parte, el mundo empresarial también se ve envuelto en realizar lo que en Estados Unidos se conoce como el CRM o ~~M~~ Mercadotecnia con causa+, donde utilizan sus esfuerzos de comunicación para proyectar una imagen de solidaridad ante la sociedad.

En Ecuador tenemos como ejemplo a Sweet & Coffee, una empresa que a través de sus actividades de comunicación solicita una pequeña contribución a sus clientes para ayudar a la fundación Fasinarm. Esta idea de ayuda se creó por la constante competencia de ver *quien dona más*, lo cual hacía que los presupuestos para donaciones se incrementen desnivelando el balance financiero de las empresas. (Lara, 2000).

La estrategia de verse ~~ca~~ ~~ar~~ ~~itativo~~+ ante la sociedad ayuda a las empresas a forjar una imagen e Identidad Corporativa

Según Sánchez y Pintado (2009) La Identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Es el ser de la empresa una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Por otra parte, La Imagen Corporativa se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas. (Pág.20)

Por lo tanto, es un término que va de la mano con **el posicionamiento**.

Por posicionamiento se puede definir que es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

La posición que se dice, ocupa un producto o servicio, es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores como respuesta a los mensajes comunicacionales recibidos. (García, 2001, Pág. 176).

De la misma manera se considera **reposicionamiento**, en el momento que se lanza nuevamente la marca de manera distinta para que cambie el posicionamiento que ya tenía el producto en la mente del consumidor; esto se suele realizar cuando la marca no ha llegado al consumidor o cuando ha adquirido una posición que a la empresa no le agrada o que no era lo que quería proyectar.

Según Charles W. Lamb, Carl D. McDaniel (2006) El Reposicionamiento lo utilizan para mantener el crecimiento en mercados lentos o para corregir errores de posicionamiento. El reposicionamiento consiste en cambiar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con las marcas competidoras. (Pág. 251).

Para lograr el correcto posicionamiento se debe realizar una buena comunicación a través de las estrategias o técnicas de comunicación adecuadas y direccionadas al mercado respectivo.

Así mismo, al realizar un Plan de comunicación se debe conocer el tipo de publicidad que se debe utilizar según el mercado objetivo al que se quiere llegar.

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (Comunicación Global)

Se cuenta con la publicidad ATL, BTL y OTL, relaciones públicas, la promoción de ventas, el patrocinio, product placement y el marketing directo e interactivo, técnicas que se deben integrar adecuadamente para llevar un mismo mensaje al mercado meta.

La comunicación también utiliza tácticas dirigidas al fabricante, consumidor final y distribuir/ intermediario, las cuales consisten en descuentos, regalos, productos adicionales, muestras, concursos, promociones enfocadas al precio, regalos por aniversarios, promociones informativas, motivacionales, etc. (Rodríguez, 2007)

La publicidad ATL que significa arriba de la línea, se refiere a toda la publicidad sacada por medios masivos la cual se ha llegado a complementar con la publicidad BTL (debajo de la línea) que va más allá de las masas, pues se acerca al consumidor ya que es realizada después del estudio de su comportamiento y patrones de compra. (Chong, y otros, 2007)

Por otro lado, presentan el OTL como el uso interactivo de la marca y el usuario en el momento correcto. El uso del internet, en especial el de las redes sociales, es lo que permite que esto pueda darse. Es importante que la gramática que se use sea la correcta, pues según estudios es lo que lo hace atractivo a la vista del lector.

Según la agencia de publicidad Roasbrief existen en la red virtual 4 tipos de usuarios:

- Clics Intensos: el cual tiene tiempo para poder compartir y visitar sitios recomendados por las empresas dueñas de marca publicitada.
- El seleccionador: El cual solo sigue o visita las páginas de las marcas que el conoce en la vida real, con las cuales a interactuado físicamente.
- El relacional: este usuario se destaca por tener gran cantidad de amigos en la red por lo cual es importante estar presente dentro de su círculo social para mejorar la imagen de la marca.
- El modesto: no se interesa en las redes sociales, si las tiene es por tener contacto con sus amigos, pero a ellos es convenientes comunicarles a través de correos directos.

Es recomando realizar este tipo de segmentación incluso en la red virtual para saber el material adecuado que se debe publicar.

(XY Asociados, 2011)

1.3 Investigación de Mercado:

1.3.1 Análisis Cuantitativo y Cualitativo

El mercado por su gran variedad y extensión obliga a las empresas a realizar un análisis cuantitativo y cualitativo acerca de los gustos y pensamientos de sus futuros clientes, como se lo mencionó en la clasificación virtual antes detallada.

Una investigación de mercado es el análisis metódico de una muestra de la población ante una marca, producto, situación, etc.

Como se mencionó con anterioridad existen dos tipos de Investigación de Mercado:

La Investigación Cualitativa es definida como la "Metodología de la Investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas que proporciona conocimientos comprensión del entorno del problema" (Tun, 2009)

La Investigación Cuantitativa por otro lado se define como "Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico " (Tun, 2009)

Estas dos técnicas ayudan a que la investigación se respalde mutuamente y se interprete de una mejor manera.

Para estos dos tipos de investigaciones encontramos una serie de herramientas que son las que ayudan a efectuar la investigación:

Tabla 1: Tipos de Investigación

Cuantitativa	Cualitativa
Encuestas	Entrevistas a profundidad
Sondeo	Focus Group
Censo	Cliente fantasma
	Observación, entre otros

Fuente: Tun, L.V.

La investigación de mercado ayuda a comprender mejor al consumidor y por ende le permite a la empresa desarrollar sus estrategias comunicacionales y promocionales, pues al haber estudiado a su cliente potencial, será más fácil inducirlo a la compra, debido a que ya conoce su comportamiento.

La segmentación es parte fundamental al igual que la Investigación de Mercado en una organización pues es la que establece cual será nuestro mercado meta.

Según Fernández (2001) La Segmentación de Mercados es "la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea" (Pág. 12).

1.4 Comportamiento al consumidor

1.4.1 Decisiones en la compra

Para que un cliente realice una compra debe pasar por 5 etapas las cuales según Ferrel y Hartline (2006) se resumen en cinco pasos:

- Reconocimiento de una necesidad.
- Búsqueda de la información.
- Evaluación de las alternativas.
- Decisión de compra.
- Evaluación posterior a la compra.

(pág. 101)

Sin embargo, según Karina (2012), no siempre el que realiza la compra es el consumidor final pues sabemos que dentro del proceso de compra pueden intervenir los siguientes personajes:

- El iniciador: muestra la necesidad
- El prescriptor: quien aconseja o sugiere la adquisición
- El facilitador: provee la información para hacer la compra más fácil.
- El decisor: es quien elige entre varias opciones lo que se va a comprar
- El aprobador: es quien finalmente aprueba lo ya elegido, si se compra o no
- El cliente: persona que realiza la compra
- El consumidor o usuario: quien usa o consume el producto.

1.4.2 Neuromarketing y el cerebro

Es una disciplina que investiga los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia

de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2011, Pág. 16)

El Neuromarketing ayuda a que el usuario responda de una manera efectiva al producto a lanzar, pues antes de exponerlo al mercado ya se ha estudiado a profundidad lo que ese usuario buscaba en el producto o que medios de comunicación iban a llamar su atención, las veces que este tendría que estar en contacto con él, cuanto esfuerzo necesitarían para venderlo, etc.

"El neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimientos de sus procesos internos y metaconscientes" (Braidot, 2011, Pág. 17)

Esta nueva técnica ha ayudado a grandes marcas a descubrir las verdaderas reacciones que tienen los consumidores hacia sus productos, como lo hizo Coca Cola con Pepsi. Según las respuestas se muestra actividad en la corteza somatosensorial o en la corteza frontal.

Según Braidot (2011), el cerebro guarda las neuronas que se activan en los procesos mentales conscientes y no conscientes y el neuromarketing ha utilizado esta herramienta clasificando sus funciones en 3 tipos:

- Sensitivas: a través del procesamiento de los estímulos sensoriales el cerebro emite las percepciones.
- Motoras: El cerebro controla los movimientos musculares.
- Integradoras: el cerebro genera actividades mentales y transforma datos incompletos en información.

El neuromarketing es una herramienta que completa el resto de investigaciones al consumidor y ayuda particularmente a descubrir su comportamiento interno, así como también su dependencia hacia algo.

La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos....La neurociencia

cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente.
(Braidot, 2011, Pág. 22)

El consumidor por ser humano y depender del encaje en la sociedad necesitará gradualmente de estos roles en su proceso de compra, para que de esta manera el arrepentimiento de haber adquirido en algunas ocasiones un producto innecesario no sea tan grande, pues muchas personas si realizan compras por impulsos donde no intervienen ni el proceso de compra donde la mayoría de los roles son asumidos por el consumidor y pasan por una evaluación de compra chocante ya que terminan dándose cuenta de que el producto comprado es innecesario, esto muchas veces pasa al minuto de haberlo adquirido.

Para llamar la atención del público muchas empresas con sus marcas viven realizando eventos, donde exponen sus marcas al cliente potencial y donde muchas veces lo ofrecen con descuentos o valores menores al PVP para que este se adquirido sin pensarlo y de esta manera el usuario comience a probarlo.

1.5 El Marketing de Eventos o Event Marketing

Derivada del Marketing de experiencia, que lo utiliza de apoyo para estimular a la demanda y se define como "Eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza del producto y con la participación de los consumidores" (Sánchez, 2008, Pág. 44)

Los eventos actualmente, cada vez más son valorados por los empresarios; en muchos casos las compañías buscan auspiciantes para que su gasto sea menor o en el mejor de los escenarios gratuito.

En los eventos de marca, a más de exponer la marca de una empresa, pueden aprovecharse para ver las reacciones que tiene el usuario con el producto, si lo satisface completamente o estará sujetos a cambios en el futuro.

Pero no todos se enfocan en la realización del evento en sí, muchas otras empresas prefieren participar como auspiciantes ya sea en ferias, conferencias, congresos, seminarios e incluso en eventos de índole deportivo o de entretenimiento, para de esta manera conservar el nombre de la marca en la mente del consumidor.

También llegan a patrocinar jugadores, actores, etc. siempre y cuando guarden una imagen correcta que no desprestigie a la empresa, pues si ellos se arruinan la marca también cae.

Los Juegos Olímpicos se encuentran entre los lugares de marketing de eventos con más alto perfil para las compañías que hacen inversiones multimillonarias a cambio de ser mencionados como patrocinador oficial+ (Whitehill King, 2005, Pág. 416)

Después de haber analizado el Marketing de eventos que es un tanto fuera de lo común en el marketing comunicacional, podemos además, mencionar a la nueva era del Marketing Digital.

El Marketing Digital, no es otra cosa que la incursión de la marca en los medios digitales, como las redes sociales, páginas webs, etc.

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (Publicaciones, 2010, Pág 2).

1.5.1 El Marketing Digital

Con el Marketing Digital las empresas ahorran dinero ya que por ser un método no convencional su costo es menor pero el efecto de interactuar virtualmente con el consumidor es atractivo. Así mismo, esta nueva herramienta ayuda en la conexión con cierto segmento de mercado que es difícil de llegar los jóvenes+, que quizá en este momento no forme parte de tu mercado meta, pero si es un futuro cliente potencial, por lo tanto que

tengan presente una marca debería ser de gran importancia para todas las empresas.

A más de la segmentación para poder conocer a quien dirigir nuestros esfuerzos de marketing, debemos considerar el macro y micro entorno que es el que puede generar dificultades dentro de las empresas.

A través del Marketing Digital y el Marketing de Eventos se expone mucho la marca de una empresa, lo cual nos lleva a pensar en el Posicionamiento de la misma.

Según A. Ries y J. Trout (citado por Martín, 2005) El Posicionamiento lo definen como "la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores...es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción" (Pág. 96).

Todas las empresas luchan por ser la primera marca en la mente del consumidor, pues primero equivale en muchos casos a artículo vendido. Es importante recalcar que todas las empresas buscan un posicionamiento positivo que tiene mucho que ver con la Imagen de la empresa.

Para proyectar esta imagen es importante que las empresas manejen un Plan de Comunicación a través de los medios.

"El Plan de medios recoge la parte del Plan de Marketing que explica como la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos sistemas de medios y sus vehículos concretos" (Alet, 2007, Pág. 192)

El medio de comunicación a elegir debe ser el correcto para poder llegar a todo nuestro mercado meta, pues de lo contrario por muy bueno que sea el comercial, solo sería un desperdicio de dinero y no la inversión que la empresa deseo realizar desde un principio.

La comunicación va ligada a toda actividad planificada por los departamentos de marketing de toda compañía que venda productos, sean bienes y/o servicios, pero es importante mencionar que el marketing de servicio se analiza de una manera muy distinta de cómo lo haría cualquier empresa de bienes.

Según Kotler (citado por Ildelfonso Grande, 2005) Los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.+(pág. 26)

Existen distintos tipos de servicios al igual que los bienes, como por ejemplo:

- Servicios genéricos.
- Servicios básicos.
- Servicios globales.
- Servicios potenciales.

Según Grande (2005), a los servicios también se los clasifica según los siguientes criterios:

- Por su naturaleza:
 - De salud
 - Financieros
 - Profesionales
 - Hostelería, viajes y turismo.
 - Servicios relacionados con el deporte, arte y la diversión.
 - Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
 - Servicios de distribución, alquiler y leasing.
 - Servicios de educación e investigación.
 - Telecomunicaciones.
 - Personales, de reparación y mantenimiento.

- Por el sector de actividad
 - Servicio de distribución.
 - De producción.
 - Sociales.
 - Personales.

- Por su función
 - De gestión y dirección empresarial.
 - Servicios de producción.
 - Servicios de información y comunicación.
 - Servicios de investigación u estudios para desarrollo de productos.
 - Servicios de personal.

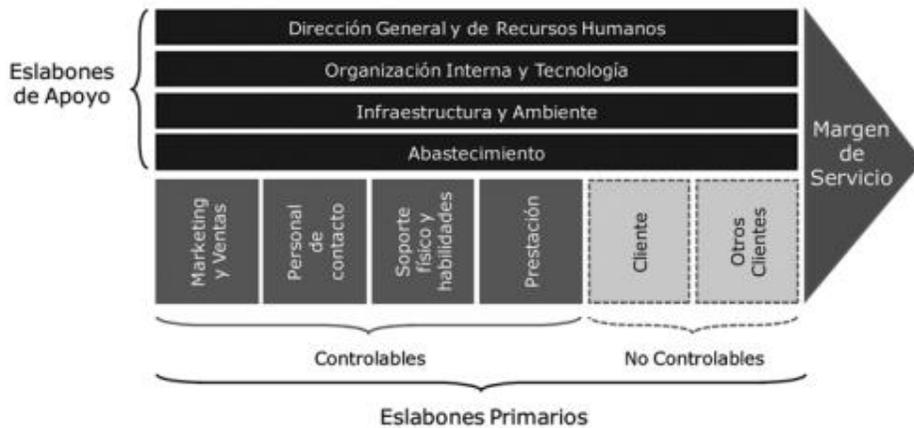
- Servicios de ventas.
- Servicios operativos.
- Por el comportamiento del consumidor
 - De compra.- Ej. ropa
 - Especialidad.- asesores jurídicos
 - Especiales.- Ej. Cirujías plásticas
 - No buscados.- Ej. Seguros

Dentro de las empresas de servicios se encuentra una matriz que muestra los procesos donde se puede determinar cual es la ventaja competitiva de la empresa y como aprovecharla al máximo.

Según Kotler (citado por Alonso, 2008) Las empresa desempeñan una cadena de valor la cual es una poderosa herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios, basicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización.+

Para las empresas de servicios Gustavo Alonso la reinterpreto de la siguiente manera:

Gráfico 3: Cadena de Valor de Empresa de Servicios



Fuente: Palermo Business Review, 2008

Retomando los eslabones de apoyo, las modificaciones que realiza son en las actividades primarias, pues reemplaza los procesos de producción de una empresa de bienes por actividades de marketing y contacto con el

cliente que son las bases con las que se trabaja cuando el producto de una empresa son los servicios. (Alonso, 2008)

1.6 El Entorno

1.6.1 Macro Entorno

Según Kotler y Armstrong (2001), el macro entorno son fuerzas externas que pueden presentar tanto oportunidades como peligros para las empresas. Estos pueden ser de carácter:

- Político
- Ambiental
- Legal
- Tecnológico
- Financiero
- Cultural
- Social
- Demográfico

El macro entorno estudia estas variables con el fin de que las empresas estén alertas y puedan crear planes de contingencias en caso de que surgieran efectos negativos que la pudieran perjudicar.

1.6.2 El Micro Entorno

El micro entorno, por otro lado es la parte interna del mercado que también puede afectar a la empresa o darle oportunidades de crecimiento, dentro de este micro entorno según (Kotler & Armstrong, 2001, Pág. 118) se encuentran sujetas las siguientes variables que pueden verse afectadas con estas fuerzas cercanas que afectan su capacidad para servirles:

- Proveedores
- Clientes
- Intermediarios del Marketing
- Público
- Cliente Interno

Para esto es necesario establecer:

- Antecedentes de la empresa
- Misión y Visión
- Objetivos

- Estructura Organizacional
- Competencia

1.6.2.1 Método P.E.S.T

Además del macro entorno, se suele utilizar el análisis P.E.S.T. para determinar si un negocio es factible en el lugar que se desea establecer, pues también estudia puntos de carácter político, económicos, sociales y tecnológicos que son los indicadores pilares que nos refieren si estamos tratando con un ambiente acogedor para el emprendimiento del negocio.(Carrión, 2007, Pág. 74-75)

1.6.3 Trastornos Mentales y Neurológicos

Según la Organización Mundial de la Salud Mental (2001), las enfermedades de trastorno mental o que afectan al cerebro y por ende al sistema nervioso según la Organización Mundial de la Salud son:

- Depresión.
- Esquizofrenia.
- Epilepsia.
- Enfermedad del Alzheimer.
- Retraso Mental.
- Trastornos por consumos de sustancias.
- Trastornos de la Infancia y la Adolescencia.

1.6.3.1 Neuropsicología

Según León (2006), la neuropsicología es el estudio de ciertas conductas cerebrales que hacen que las partes libres del cerebro trabajen realizando las funciones que las zonas cerebrales dañadas no pueden realizar.

Uno de los beneficios de este tratamiento a través de unos ejercicios se logra la retención o recordación de información de las actividades del día en

la memoria, pues activa a las neuronas que no estaban en funcionamiento para que realizan esta acción.

En la actualidad se ha incrementado la eficacia de los tratamiento para el mejoramiento de la calidad de vida de los pacientes, los resultados son mucho más veraces. Solo se requiere la búsqueda de un buen programa en un centro completo con el tiempo suficiente para cumplir con las actividades necesarias para la recuperación.

Debido a la falta de conocimiento de algunos clientes, se enfrentan al uso de los siguientes modelos para el tratamiento de estos trastornos:

- Modelos aleatorios.- consultas a doctores no especialistas.
- Modelos paso a paso.- visita a centros que tratan parcialmente cada enfermedad
- Modelos Integrados.- evaluación y realización de tratamientos completos integralmente.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 MICROENTORNO

1.1.1 Reseña Histórica

El Cabildo de Guayaquil desde mediados del siglo XIX, promovió el sistema de beneficencia pública para la mejor atención de los más pobres, desvalidos y enfermos, sostenido por los principios del liberalismo. Es el Dr. Don Francisco Campos Coello, quien como Presidente Municipal, alcanza del supremo gobierno la aprobación de ley y la inmediata fundación de la Junta de Beneficencia de Guayaquil por ordenanza del 17 de diciembre de 1887. De esta manera, el Dr. Campos Coello, lidera a un grupo de ciudadanos con el compromiso público de ejercer las inspecciones del Hospital General, el Manicomio y el Cementerio General de Guayaquil.

Consolidando la Beneficencia Pública, el Dr. Campos Coello, recibe para la Junta de Beneficencia de Guayaquil, una serie de donaciones para el nacimiento de varios Asilos a fin de acoger a niños y ancianos. Los más notables filántropos son Don Manuel Galecio, José Domingo de Santistevan y Mercedes Calderón Garaycoa, por quienes se logra inaugurar el Hospicio Corazón de Jesús, el Asilo Manuel Galecio y el asilo de Niñas Calderón. Debemos resaltar el aporte extraordinario filantrópico en 1902 del señor Don Alejandro Mann para el primer Hospital de Niños de la Ciudad.

Pocos años después, el señor Director Don José María Sáenz, alcanza del Estado en 1894, la concesión de la Lotería para provecho de los dineros de los juegos destinados al servicio de la Beneficencia Pública en Guayaquil. En 1905 se inauguró el asilo y escuela de niños José Domingo de Santistevan.

La Junta de Beneficencia de Guayaquil, despliega durante sus primeras décadas un importante desarrollo bajo la colaboración del Gobierno y del Municipio pudiendo levantar nuevas construcciones, administrar

varias herencias, haciendas, y aumentar la atención de los pacientes. La visión general de la población es la de confianza por la Beneficencia.

Por la donación del señor Lorenzo Ponce se reorganiza un nuevo Hospital para atender los enfermos mentales. En 1929 se funda el Asilo Bien Público y una pequeña Escuela de Niñas que será llamada Santa Luisa de Marillac. A mediados del siglo XX, la Junta de Beneficencia de Guayaquil, inaugura una Maternidad con la donación del señor Enrique C. Sotomayor.

La Lotería Nacional se juega permanentemente durante más de un siglo todas las semanas. Los juegos de Lotería se ven multiplicados con algunas variantes como son el Lotto, luego la Lotería instantánea y últimamente, las raspaditas y el juego del Pozo millonario.

Con el inicio del milenio, la Junta de Beneficencia de Guayaquil, inaugura el nuevo Hospital Pediátrico "Roberto Gilbert Elizalde" y últimamente, se encuentra avanzando en la construcción de una nueva Maternidad gracias a la donación de la familia del señor Alfredo Paulson.

El Hospital de Enfermos Mentales se especializa asumiendo la categoría nueva de Instituto de Neurociencias. Finalmente, la Junta de Beneficencia de Guayaquil, acaba de dar apertura a un nuevo Cementerio, Panteón Metropolitano en la ciudad de Guayaquil, que solventará el servicio de la población para las próximas décadas. (Vergara, 2012).

1.1.2 Misión

Brindar asistencia social solidaria, sin fines de lucro, con el más alto nivel de calidad y calidez a las personas más necesitadas, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos, desde su fundación, en 1888. (Junta de Beneficencia de Guayaquil, 2012)

1.1.3 Visión

Ser líder y ejemplo en toda América, de una organización profesional, sin fines de lucro, que busca la excelencia; ser ágil, innovadora, transparente y

autosustentable, dirigida por un dinámico voluntariado de alto nivel participativo, que presta ayuda solidaria a la población del Ecuador, tanto en el campo médico, como en el social. (Junta de Beneficencia de Guayaquil, 2012)

1.1.4 Valores

Ilustración 1: Valores Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG)



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG.

1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Brindar asistencia social al 75% de la población ecuatoriana de escasos recursos a través de sus diversas dependencias anualmente.
- Incrementar en un 5% anual la asistencia hospitalaria.
- Contar con personal capacitado en todas las áreas de servicio de la Institución.
- Aumentar un 10% cada dos años el nivel tecnológico en el equipamiento de las dependencias de la Institución.
- Posicionarse como la primera ONG que brinda asistencia social en todas a las etapas de la vida.

1.1.6 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la Junta de Beneficencia de Guayaquil la conforma el Director General junto con el Secretario, el Administrador y funcionarios de Oficina Central como cabezas líderes de la Institución. A partir de esta jerarquía se dividen los distintos inspectores, administradores y directores para las distintas dependencias de la JBG.

Cada uno de ellos guía el desarrollo de las actividades en las dependencias y tratan de mantener una atención eficiente para alcanzar la satisfacción de sus usuarios y cumplir la misión de la Institución.

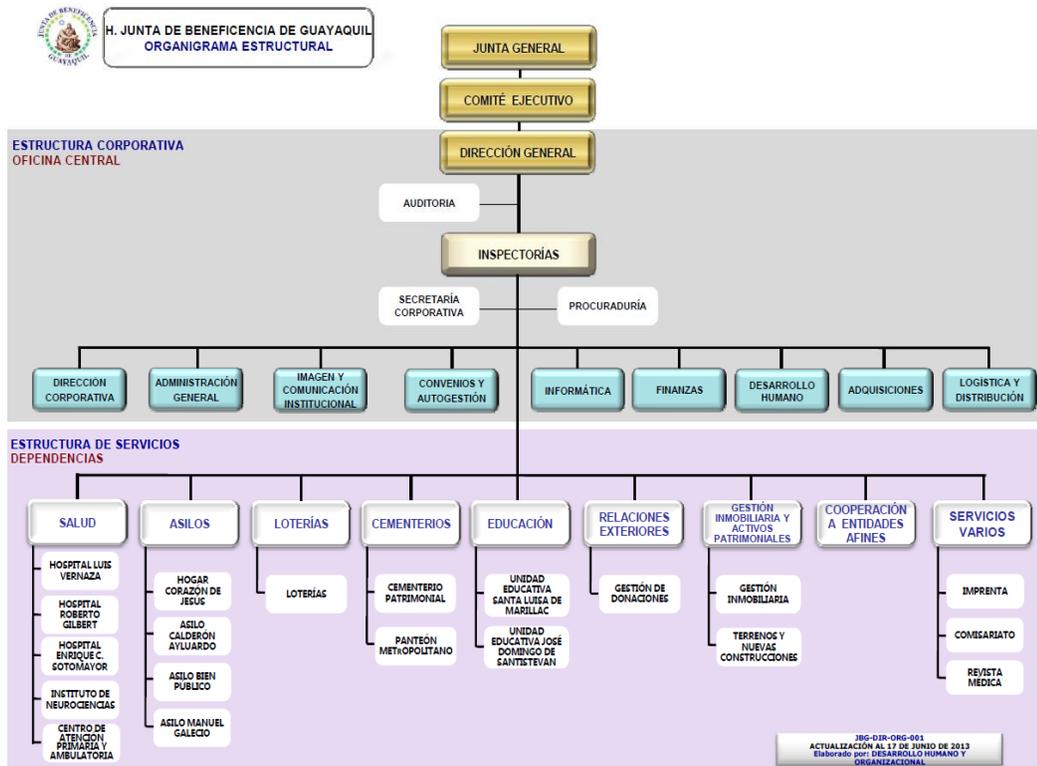
El organigrama encierra todas las dependencias de la Junta de Beneficencia incluyendo los establecimientos pequeños como la Imprenta, el Comisariato y el Centro Recreacional que son de uso exclusivo para los colaboradores de la Institución.

Ilustración 2: Miembros de la Junta de Beneficencia de Guayaquil



Fuente: Dirección General de la Junta de Beneficencia de Guayaquil

Gráfico 4: Organigrama Institucional JBG



Fuente: Departamento de Desarrollo Humano de la JBG

1.1.7 Productos

- Nuestros Hospitales

El Hospital Luis Vernaza

Fue fundado en 1564 pero su funcionamiento donde se encuentra ubicado actualmente empezó desde 1920.

Es reconocido como el hospital de atención médica general, sin fines de lucro, más antiguo en toda América Latina y como el más grande a nivel nacional y por la Institución Nacional para el Trasplante de Órganos y Tejidos ONTOT como los mejores del Ecuador.

Cuenta con un gran equipo de médico que continuamente se está capacitando pues la tecnología médica se renueva frecuentemente. Además, los médicos de este hospital realizan perenemente investigaciones científicas.

También posee una Unidad de Trasplantes de riñón desde el 2009 donde se han realizado más de 135 trasplantes en los últimos años.

Este hospital atiende un 50% más de las emergencias médicas que ocurren en Guayaquil y en sus alrededores.

El Luís Vernaza atiende las 24 horas los 365 días del año y goza de la Clínica y pensionado Sotomayor, cuyos fondos ayudan a sostener la atención que brinda en el área general del hospital. (Hospital Luis Vernaza, 2011)

Ilustración 3: Hospital Luis Vernaza



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

El Hospital Gineco-Obstétrico Enrique C. Sotomayor

Se preocupe por atender a la mujer embarazada tanto en la etapa reproductiva como en la perinatal y neonatal.

Inicia sus funciones en 1948, equipado con insumos de alta calidad y médicos capacitados, recibe cada día un promedio de 80 nacidos al mundo.

En 1993 el Hospital Enrique C. Sotomayor se hace famoso por atender el parto de sextillizas el primer caso de esta índole atendido en Ecuador.

Para poder tratar de cubrir las necesidades de los sectores más populares de Guayaquil la Junta de Beneficencia realizó una extensión del HES a través de dos centros de salud para mujeres embarazadas en el Guasmo y en Bastión Popular respectivamente, ayudando con atención subsidiada y en muchos casos gratuita a mujeres embarazadas.

Así mismo, debido a la gran demanda que reciben cada día decidieron realizar la construcción del nuevo Hospital Gineco Obstétrico Alfredo G. Paulson, el cual está ubicado estratégicamente a lado del Hospital de niños Dr. Roberto Gilbert para crear una fusión llamado Complejo Materno Infantil Alejandro Mann, el más grande en toda Latino América. (Hospital Gineco-Obstétrico Enrique C. Sotomayor, 2011)

Ilustración 4: Hospital Gineco-Obstétrico Enrique C. Sotomayor



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

El Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert E.

Unidad sin fines de lucro que ofrece atención integral a millones de niños de escasos recursos.

Posee una estructura única en Ecuador para la recreación infantil. Además de contar con más de 1000 médicos capacitados y de encontrarse dentro de un programa que ayuda a la educación de los doctores y enfermeras pues cada cierto periodo el hospital recibe doctores del exterior que imparten sus conocimientos, además de brindar ayuda con operaciones para niños que muchas veces por cuestiones financieras no podría cubrir solo el hospital.

La clínica Antonio Pino Ycaza es parte de este Hospital pues es la que ayuda a cubrir parte del financiamiento del hospital. Aquí los niños pueden recibir atención un poco más personalizada y está conformada por habitaciones privadas y semiprivadas. (Hospital de niños Dr. Roberto Gilbert, 2011).

Ilustración 5: Hospital de Niños Roberto Gilbert



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

El nuevo Instituto de Neurociencias

Antes conocido como el Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce.

Al pertenecer a la Junta de Beneficencia, adopta los objetivos de la misma, el trabajar sin fines de lucro para ayudar a mejorar la calidad de vida de la sociedad guayaquileña. Trata problemas mentales, neurológicos y de adicciones a personas de Guayaquil y de sectores aledaños.

Cuenta con especialistas para cada área y con tecnología avanzada para el tratamiento de cada uno de sus usuarios.

En el 2011 decidió mostrar su nuevo enfoque, que se basa en el cuidado de la salud mental integral, cambiando su nombre a Instituto de Neurociencias, para que el posicionamiento que se tenía de Hospital Psiquiátrico quede olvidado.

Actualmente cuenta con dos tipos de servicios con los que trabajan integralmente:

- Servicios Hospitalarios: el Hospital Psiquiátrico recibe las emergencias y urgencias del establecimiento tanto de neuropsiquiátricas y de hospitalización para adultos y adolescentes con sintomatología aguda o sub . aguda como lo son la inhibición y agitación psicomotriz, estados psicóticos agudos, euforia, etc. Cuenta con un equipo multidisciplinario especializados en Psiquiatría, Psicología Clínica, Neurología, Medicina Interna, Neumología, Cardiología, Dermatología y Pediatría, además de Terapeutas y Tecnólogos.

Se realizó la renovación de esta área optimizándola y estructurándola de una manera más acogedora para la estadía del paciente durante el proceso de su tratamiento, se mantiene al usuario hasta 5 días según la severidad de los síntomas con los que haya ingresado.

- Servicios Médicos

- **Consulta externa:** Atienden pacientes ambulatorios de trastornos mentales como la depresión, insomnio, conductas adictivas, etc. Además de dar consultas psiquiátrica, psicológicas, pedagógicas, terapia de lenguaje, evaluación para discapacitados, etc.

Especialidades de la consulta externa:

- ✓ **Psiquiatría.-** Atienden trastornos de ansiedad, trastornos del humor, depresión, euforia (manías), trastornos psicóticos leves, convulsiones y epilepsias, trastornos cognitivos relacionados con la edad (demencias).
- ✓ **Psicología.-** evalúan y tratan trastornos nerviosos y emocionales leves.
- ✓ **Terapia del Lenguaje.-** brindan evaluaciones y tratamientos para los trastornos del habla.
- ✓ **Terapia de Familia.-** realizan evaluaciones y tratamientos de la interacción del individuo en el contexto familiar.
- ✓ **Psicopedagogía.-** estudian y atienden problemas de aprendizaje.
- ✓ **Psicodiagnóstico.-** valoran la personalidad, vocación profesional y personal del usuario, su inteligencia, aptitud e identificación con la sociedad.
- ✓ **Neurología.-** consiste en evaluar y tratar las enfermedades del cerebro.
- **Asilo Lorenzo Ponce:** Brinda asilo a más de 600 pacientes con problemas mentales de forma gratuita. Buscan reinsertarlos en la sociedad y previa evaluación proporcionarles trabajo. Mientras se albergan en el asilo reciben sus tres comidas, atención médica y educativa. Trabajan psiquiatras, psicólogos, terapeutas, otros médicos de los otros hospitales de la Junta de Beneficencia de Guayaquil de una manera integral.
- **Unidad de conductas adictivas:** centro donde se atienden a hombres y mujeres desde los 18 años con problemas de adicciones, cuenta con infraestructura separada para cada sexo, y cuenta con un equipo técnico garantizado.

- **Centro Diurno de Rehabilitación (CDR):** es un programa de cuidado y rehabilitación para pacientes ambulatorios y pertenecientes al asilar Lorenzo Ponce. En este centro se realizan terapias recreativas a los pacientes que estén en condiciones de realizarlas para que esto ayude a su pronto mejoramiento y permanezcan en actividad y no solo acostados, se aspira llegar a evaluar a cada uno de estos pacientes para poder derivarlos a las terapias correspondientes según su condición.

Algunas de las terapias que se realizan son:

Relajación
Educación Física
Terapia Cognitiva
Educación para la salud
Cine Foro
Bailoterapia
Actividades artísticas, recreativas e instrumentales.

- **Centro de Investigaciones Cerebrales (CIC):** centro que evalúa y trata los trastornos convulsivos, demenciales y de sueño con equipos y médicos especializados.

Se trabaja con:

- ✓ Psicodiagnóstico y Psicometría.- estudian el comportamiento aptitudes y actitudes, coeficiente de inteligencia y características de la personalidad del individuo con trastornos mentales o conductas adictivas, con la finalidad de conocer que le pueden causar sus trastornos mentales, ataques de epilepsia, lesiones orgánicas, etc.
- ✓ Electroencefalografía.- realiza el estudio de patologías neurológicas a través de electroencefalogramas tanto para niños como para adultos de manera estándar o en estado de sueño inducido o espontáneo.
- ✓ Epileptología.- brindan atención a pacientes con epilepsia resistentes a los medicamentos refractarios candidatos a cirugías y a quienes si puedan recibir medicamentos.
- ✓ Terapia de Nervioestimulación.- realizan estimulación eléctrica cerebral para quienes tienen problemas psiquiátricos potentes y son refractarios.

- ✓ Polisomnografía.- estudia a través del sueño problemas fisiológicos.
- ✓ Neuropsicología.- ejecutan evaluaciones para diagnosticar la demencia de manera temprana, además de realizar las operaciones quirúrgicas a los pacientes con epilepsia refractarias.

Este Instituto, que cuida la salud mental, trabaja con actividades donde involucran a los familiares, haciendo la recuperación más efectiva y afectiva logrando una mejoría temprana en sus pacientes y una integración familiar que ayudará a evitar futuras recaídas al mismo.

Sin embargo, aún se escucha por parte de la sociedad guayaquileña, incluidos muchos colaboradores de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, el nombre Lorenzo Ponce y no Instituto de Neurociencias, puesto que la comunicación que se realizó no fue la suficiente para dar a conocer a profundidad su nuevo enfoque y cambiar el posicionamiento ya establecido en ellos.

Por este motivo, este servicio de la Junta de Beneficencia de Guayaquil es el producto en el cual implementaré mi Plan de Comunicación. (Instituto de Neurociencias, 2011).

Ilustración 6: Instituto de Neurociencias



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

- Nuestras Unidades Educativas

Unidad Educativa Mixta José Domingo de Santistevan

Esta Institución sin fines de lucro alberga a más de 100 niños y niñas y esperar incrementar ese número luego de la apertura en su nuevo horario vespertino.

Cuenta con personal capacitado y especialidades en computación, electricidad, física, química y una sala de enfermería.

Su objetivo es lograr educar con excelencia y obtener profesionales de calidad, pues en sus largos 108 años han salido estudiantes exitosos como es el caso del Dr. Eduardo Peña Triviño, quien fue Ministro de Educación y Vice presidente de la República.

También ha recibido varias premiaciones de índole académicas, deportivas, artísticas, etc. (Unidad Educativa José Domingo de Santistevan, 2011)

Ilustración 7: Unidad Educativa José Domingo de Santistevan



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

Unidad Educativa Santa Luisa de Marillac

Basada en valores cristianos y morales en el transcurso de sus 65 años a educado a más de 1500 niñas de bajo recursos financieros.

Tienen nivel de educación básica y secundaria, además poseen especialidades como computación y químico biólogo en la cual estudiando horas extras ya podrían ejercer como auxiliares de enfermería. Además, al pertenecer a la Junta de Beneficencia pueden continuar sus estudios en los hospitales que abarca la misma y ser becadas en la universidad para estudiar en el extranjero.

Recientemente se aperturó el Kinder pues deseaban abordar la enseñanza desde un nivel más básico.

Brindan educación de alto nivel con equipos de última tecnología y educadores calificados, obteniendo alumnas calificadas para aportar sus conocimientos en el mejoramiento del país. (Unidad Educativa Santa Luisa de Marillac, 2011)

Ilustración 8: Unidad Educativa Santa Luisa de Marillac



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

Nuestros Hospicios

El Asilo Manuel Galecio

Este albergue asila a 103 internas de escaso recursos económicos proporcionándoles vivienda, educación, alimentación y valores.

Originalmente se encontraba ubicado en la ciudad de Guayaquil pero debido a fenómenos de la naturaleza en dos ocasiones fue destruido por lo cual se acordó para que este se establezca en Alausí, Chimborazo, donde el Ministerio de Educación Pública a través de un convenio con la Junta de Beneficencia de Guayaquil facilitó las áreas para el nuevo lugar de docencia y asumió la inversión en educación para estas niñas y jóvenes

Esta Institución sin fines de lucro posee 130 camas y brinda recreación deportiva y educación cristiana compartida por las religiosas que administran el asilo. (Asilo Manuel Galecio, 2011)

Ilustración 9: Asilo Manuel Galecio



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

El Hogar Calderón Ayluardo

Es una casa hogar que acoge a más de 120 niñas huérfanas, desamparadas o de tan escasos recursos, donde los padres no tienen ni para su educación ni alimentación.

Muchas de estas niñas estudian en la Unidad Educativa Santa Luisa de Marillac o en el Instituto Heinert. En la actualidad existen 68 becarias.

Su construcción fue finalizada en 1899 y a partir de ese momento se ha brindado vivienda, alimentación, educación, valores y moral a todas las niñas que año a año se albergan en este asilo. (Hogar Calderon Ayluardo, 2011).

Ilustración 10: Hogar Calderón Ayluardo



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

Hogar del Corazón de Jesús

Es un centro de cuidado para el adulto mayor.

Trabajan con personal especializado en el trato a las personas de edad mayor, tratan siempre de hacerlas sentir como las personas importantes que son, pues la edad les da la sabiduría de la experiencia.

Diariamente reciben desayuno, almuerzo y merienda, y realizan actividades especiales para que se mantenga entretenido y feliz en cada momento.

Más del 50% de estas personas reciben atención de manera gratuita, ya que son de un nivel socio económico bajo, sin embargo son tratados de la misma manera todos.

El hogar está equipado para el cuidado de estas personas, se les brinda servicio de lavandería, hermosas habitaciones y cuidados de enfermería en caso de necesitarlo. (Hogar del Corazón de Jesús, 2011).

Ilustración 11: Hogar del Corazón de Jesús



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

El Asilo del Bien Público

Ilustración 12: Asilo Bien Público



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

Es un hogar para mujeres mayores de 40 años, de escasos recursos, que pueden valerse por sí solas y que no tienen donde más quedarse. Aquí les brindan vivienda y alimentación y tratan de convertir este asilo en un hogar para ellas.

Este asilo posee habitaciones simples y dobles, siempre guardando la privacidad de sus asiladas.

También les proporcionan un ambiente agradable donde conversar y caminar sintiendo nada más que tranquilidad; así mismo cuentan con una capilla propia, sala de recreación y jardines a donde pueden acudir cada vez que desean. (Asilo del Bien público, 2011).

- Nuestros Cementerios

El Cementerio General

Ubicado a lado del Cerro del Carmen, el cementerio ha estado estructurado desde 1843 como un lugar de descanso fina.

Es asequible para todo nivel social pues cuenta con todo tipo desde el más alto nivel económico hasta el más necesitado.

Por su gran magnitud ha sido clasificado en 5 secciones. Considerado Patrimonio Cultural.

Por la saturación la Junta de Beneficencia dio paso a la creación del Panteón Metropolitano. (Cementerio General de Guayaquil, 2011).

Ilustración 13: Cementerio General



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

El Panteón Metropolitano

Ubicado en el Km 8 de la vía perimetral, El Panteón Metropolitano cuenta con espacios abiertos donde se aprecia la extravagancia de la naturaleza.

En este nuevo panteón se quiere brindar un servicio más completo para que el usuario pueda estar con sus familiares en esos momentos tan difíciles.

Es para un nivel socio económico medio y sus finanzas ayudarán a sustentar la ayuda que brinda el Cementerio General a las personas de escasos recursos que también pueden estar pasando por estos momentos difíciles. (Panteón Metropolitano, 2011).

Ilustración 14: Panteón Metropolitano



Fuente: Dirección de Marketing de la JBG

1.2 MACROENTORNO

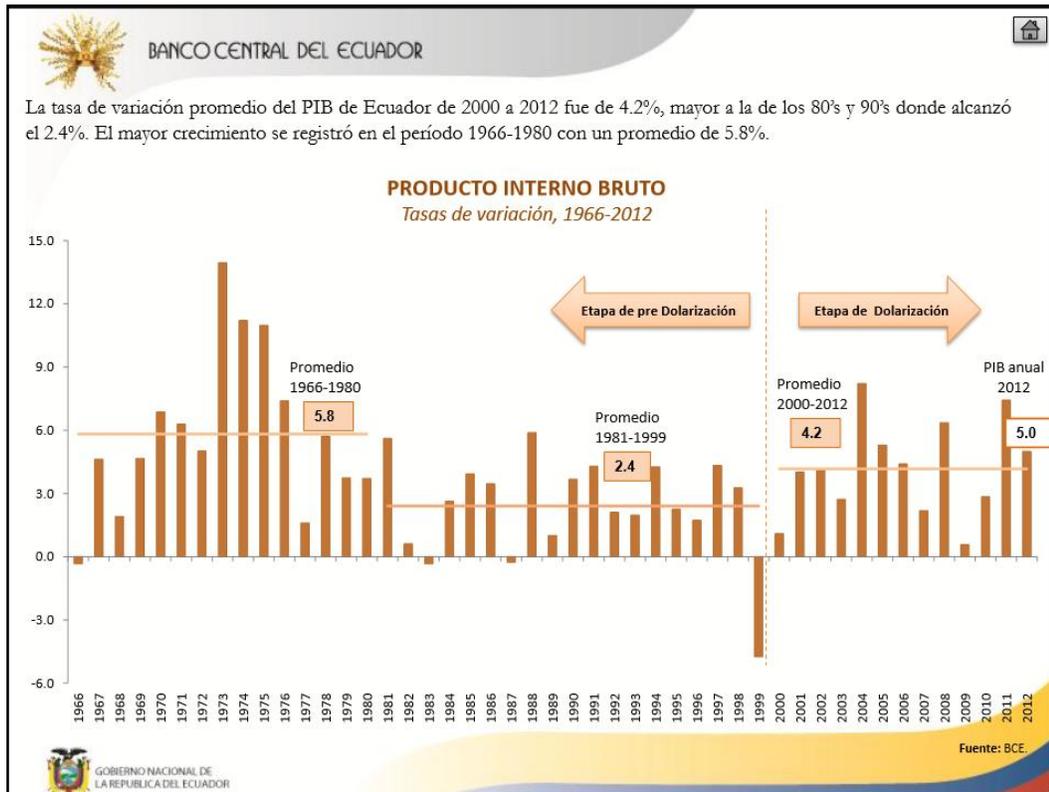
1.2.1 Entorno Económico

- PIB

El PIB es el valor total monetario equivalente a la producción final de los bienes y servicios que realizó un país, en este caso Ecuador, dentro de un período determinado. (Club Planeta, 2013)

En este gráfico se muestra que el PIB hasta antes de la dolarización mantenía un promedio de 2,4% de tasa de variación llegando a ser este promedio el más bajo dentro de los años noventa.

Gráfico 5: PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

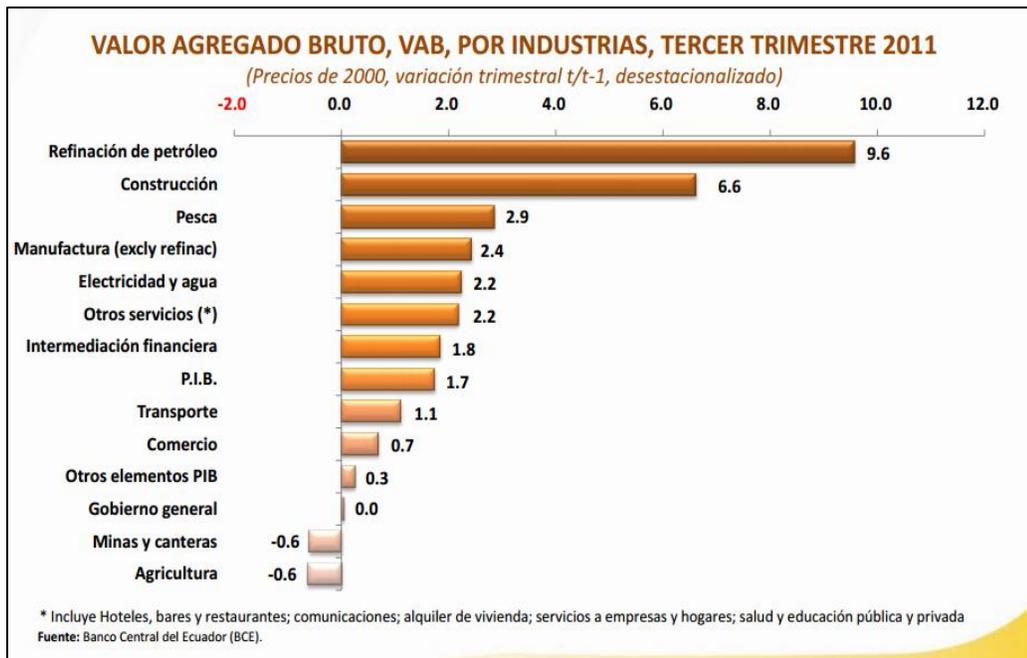
Sin embargo, ya para el 2000 cuando se implementó la dolarización el PIB logró subir hasta un 4,2%, llegando alcanzar hasta finales del 2012 una tasa de 5%, manteniéndonos en la actualidad, primer trimestre del 2013, con un crecimiento del 3,5%, lo que nos manifiesta un indicador positivo para el entorno de la compañía, debido a que si la economía crece, la solidaridad de las empresas para ayudar a ONG's también crece.

- VAB

El VAB es el cálculo de la producción por Industrias de un país. Como se puede observar en el gráfico 5 la Industria que produce mayor crecimiento de el VAB es la refinación del petróleo con el 9.6%, seguida de la construcción con un 6.6 % y de la pesca con un 2.9%; lo que ayudará a clasificar de una mejor manera a qué tipo de empresa puede el Instituto de Neurociencias pedir participe como aliado o colaborador para la ayuda social

que realiza, pues según su actividad económica sabrán que tienen mayor capacidad de ayuda, ya que el VAB indica crecimientos positivos. (De Morales, 2013)

Gráfico 6: VAB por Industrias



Fuente: Banco Central del Ecuador

- Inflación

Gráfico 7: Inflación



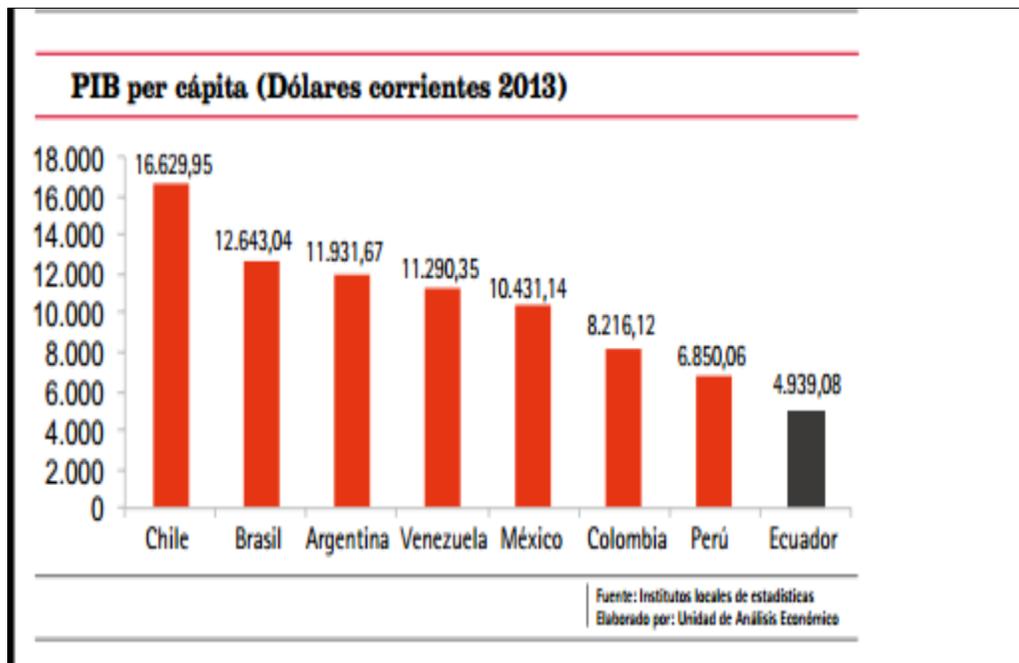
Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2: Inflación

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %

La inflación indica el crecimiento de los precios de los bienes y servicios dentro de un período determinado. Según la información del Banco Central del Ecuador la inflación ha llegado a bajar hasta un 3% en este año, por lo que se considera hasta ahora como una variable que va ayudando positivamente a la economía del país y por ende el entorno donde se encuentra el Instituto de Neurociencias es favorable, ya que las empresas al no tener que adquirir su materia prima a costos elevados lograrán obtener mayores utilidades y existirá un mayor porcentaje de ayuda para el Instituto por parte de los establecimientos de cada industria. (E-conomic, contabilidad en línea, 2002).

Gráfico 8: PIB PER CAPITA



Fuente: Institutos Locales de estadísticas

El PIB per Capita es el producto Interno Bruto dividido para la población, según el gráfico se puede observar que el Ecuador posee un PIB per Capita de casi US\$5.000; quedando en último lugar de los 8 países con mayor PIB per Capita dentro del rango centro sur latino americano, pero como se lo mencionó con anterioridad, el PIB sigue siendo un indicador positivo y favorable para el entorno en donde se encuentra desarrollando sus funciones el INC, debido a que las actividades económicas de cada industria van en aumento. (Banco Mundial, 2013)

Dentro del entorno económico del país se puede observar que el Producto Interno bruto ha ido teniendo fuertes bajas y altas con el transcurso de los años y en los últimos tiempos ha tratado de mantenerse estable.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en la actualidad se encuentra en un 4,8% esperando en este 2013 no disminuir a más de un 3,5%, pues en comparación al 2012 se consideraría una gran desaceleración para el país.

Así mismo, la industria que representa mayor movimiento económico es la petrolera con un 9,6%, seguida de la de construcción y pesquera con un 6,6% y 2,9% respectivamente.

Debido a este cambio económico en el país la inflación ha tenido altas y bajas hasta llegar a un 3,03% hasta abril del 2013.

Por otra parte el PIB per Capita ha aumentado, en comparación al año 2012, su incremento ha sido de \$234,84; de un \$ 4.704,2 a un 4.939,08.

Estas acrecentamientos y mantenimiento porcentual de la inflación indican que existe una estabilidad económica en estos últimos tiempos favoreciendo al Instituto de Neurociencias, debido a que este por ser sin fines de lucro y prestar servicios a muchas personas de escasos recursos, es ayudado por donaciones corporativas realizadas a la Junta de Beneficencia de Guayaquil; por lo que si ellas no son afectadas habrá un posible aumento de donaciones y por ende no se necesitarán otras fuentes de financiamiento para continuar con la ayuda social que presta el INC junto con la Junta de Beneficencia.

Actualmente, existen servicios pagados en el Instituto que ayudan a mantener su labor pero las donaciones también aportan en el trabajo social que hace el Neurociencias y la Junta de Beneficencia en general.

1.2.2 Crecimiento de la Industria

Según la Organización Mundial de la Salud una de cada cuatro personas desarrolla uno o más trastornos mentales en alguna etapa de su vida, tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo.

Actualmente, 121 millones de personas sufren depresión. Calculan que dentro del periodo de un año un 5,8% de hombres y un 9,5 de mujeres presentarán un episodio depresivo.

También estiman que unos 50 millones de personas en todo el mundo y de todas las edades sufren de epilepsia, otro trastorno cerebral.

Por otra parte, el consumo de tabaco en la actualidad ha ascendido a 1200 millones de personas y estiman que para el 2025 esta cifra aumente a 1600. Por otro lado, el 78% de individuos sufren trastornos por el consumo nocivo del alcohol y se calcula que alrededor de 5 millones de personas se inyectan drogas ilícitas.

Así mismo, existen trastornos mentales que se presentan en la infancia y adolescencia en donde encuentran que de un 10% a 20% de niños tienen una o más problemas mentales o comportamentales.

Estas estadísticas muestran que las enfermedades mentales, trastornos psicológicos y adicciones, tienen un gran peso de afección en el mundo y que año a año se encontrará mayor porcentaje de personas que padecen estos problemas y que necesitarán tratamientos específicos encontrados con la ayuda de los avances tecnológicos con los que se cuentan en esta industria y los nuevos usos terapéuticos con los que trabajan reconocidos institutos mentales en todo el país para mejorar la calidad de vida de estos individuos.

Estas enfermedades se pueden dar tanto en la infancia como en la adolescencia y adultez por lo que la industria del cuidado en la salud mental se encontrará en aumento y el aprendizaje en esta área siempre será primordial.

Según la Organización Mundial de la Salud 450 millones de personas en todo el mundo que sufren algún tipo de enfermedad mental, cifra que va en aumento.

1.2.3 Situación Política - Legal

La situación política en el Ecuador ha venido dando grandes cambios en estos últimos años, debido a los nuevos integrantes en el gobierno.

En estos tiempos, los candidatos más que dar un perfil profesional para un cargo de esta magnitud, utilizan su popularidad, para ser postulado y muchas veces ganador del cargo disponible.

De la misma manera, en la incursión del mejoramiento del país se ha creado la Ley de la Comunicación, conocida como ~~%linchamiento mediático+~~, pues evitará que los medios desprestigien la imagen de personas públicas o jurídicas. Junto con esta ley se ejecutarán nuevos organismos controladores de la información y comunicación y regulación de los medios, los cuales realizarán auditorías e intervenciones con respecto a lo que se publique, además de reglamentos para controlar las frecuencias, contenidos y franjas horarias.

La Ley de Comunicación le dedica varios artículos al tema de la publicidad. El artículo 98, por ejemplo, dice que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Además, esta ley prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Esto afectaría a piezas extranjeras, como los comerciales donde aparecen Messi y Kobe Bryant o el de Juanes. (Ecuavisa)

Estas nuevas estipulaciones pueden afectar la comunicación que realicen las empresas con cada una de sus marcas, pues se va a regular la cantidad de noticias que se adjudiquen en cada medio, además de no permitir la elaboración de publicidad por parte de empresas internacionales; con ese control las publicidades pueden verse desfavorecidas o colocadas en el medio equivocado.

Por otra parte, en este último gobierno se han trabajado arduamente en el mejoramiento académico del país y la atención en salud para la sociedad, sin embargo el cuidado a la salud mental no posee ningún tipo de ley que los acoja, especialmente para las personas de escaso recursos que no pudiera pagar los tratamientos de estas enfermedades los cuales son muy costosos;

el IESS cubre solo a sus afiliados y muchos de los seguros privados no cubren las enfermedades mentales crónicas pero si se espera que a futuro con la ayuda del Ministerio de Salud y el Instituto de Neurociencias se lleguen a cubrir todo el mercado que padecen estas enfermedades.

Es por esto que los ciudadanos siguen viendo a los individuos que aquejan estas enfermedades mentales como locos incurables o no gratos en la vivencia social diaria. Los vagabundos forman parte de este grupo discriminado por la sociedad pues gran parte de ellos poseen alguna enfermedad mental.

Legalmente se ampara a personas con discapacidades físicas o mentales a través de la CONADIS, lo que les asegura a algunos una oportunidad laboral, además de permitirles la libre elección de internarse o empezar un tratamiento para su enfermedad, más allá de eso nada los respalda.

3.2.4 Aspectos Tecnológicos

Según profesionales en el tema, Ecuador no aprovecha el avance tecnológico en su totalidad, pues se encuentran en el puesto 108 dentro de los países con uso de tecnología.

Sin embargo, a nivel médico los Hospitales, especialmente los de la Junta de Beneficencia se encuentran renovando sus equipos frecuentemente. Están aplicando un Nuevo Sistema de Información Hospitalaria (comenzando por el Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert Elizalde), el cual lo convierte en el número uno en su aplicación en todo el Ecuador y uno de los pocos que utilizan este tipo de tecnología en latino América.

Así mismo, el Banco de Sangre de la JBG cuenta con tecnología NAT para dar mayor confianza en lo que se refiere a las transfusiones de sangre.

En el Instituto de Neurociencias se trabaja con aparatos de última tecnología (Nihon Codeen), que lo utilizan para la realización de electroencefalogramas tipo estándar y en estado de sueño, lo cual ayuda a niños y a adultos a proporcionarles un diagnóstico más exacto respecto a sus trastornos convulsivos.

1.2.5 Aspectos Socioculturales

Actualmente las personas como familiares, amigos o vecinos ya no brindan el apoyo emocional que se daba en tiempos anteriores frente a un problema de enfermedad o trastorno mental o de adicción. Sin embargo, algunos ciudadanos han visto la necesidad de crear grupos de autoayuda, o de defensa de las personas con problemas mentales o discapacitados o de apoyo a familiares que tienen personas con enfermedades graves.

Existe mayor predisposición de parte de la ciudadanía hacia las personas con enfermedades mentales. El estigma aún está vigente, pero es un tema que cada día se va abordando con mayor intensidad.+ (Arroyave, Ecuavisa-artículo de salud, 2013)

Las personas tratan de clasificar como ~~trastornos mentales~~ cuando muestran enfermedades mentales leves y califican con el término ~~enfermedad mental~~ a los problemas cerebrales más graves, sin embargo según doctores ambas pueden ser igual de traumantes y complejas para el individuo, pero así mismo deben de verse como cualquier otra enfermedad pues con un buen tratamiento se pueden recuperar la gran mayoría de pacientes.

Los problemas mentales estereotipan a las personas y hacen que se los trate de una forma discriminatoria porque no son acogidos como iguales ante la sociedad.

En la actualidad el Instituto de Neurociencias realiza un programa de residencia protegida donde los pacientes ya recuperados se reinsertan en la colectividad y trabajan junto el resto de personas, no todos son bien recibidos, pero la mayoría muestra tal lucidez que ni siquiera parecen personas que sufrieran alguna enfermedad, esto con el paso del tiempo hará que toda la sociedad llegue a aceptarlos.

1.3.1 Análisis Estratégico Situacional

1.3.2 Participación de Mercado

En el país funcionan seis hospitales/ centros psiquiátricos más destacados, situados en las tres ciudades más grandes de Ecuador: San Lázaro,

Sagrado Corazón y Julio Endara . en Quito-, Instituto de Neurociencia . Guayaquil - y Centro de Reposo y adicciones, CRA, ubicado en Cuenca.

No se ha podido contar con el número de pacientes en los centros mencionados, debido a que estos se encuentran fuera de la ciudad y los establecimientos que tienen página web (San Lázaro y CRA) no proporcionan esa información, con excepción del Instituto de Neurociencias del cual se detalla su información estadística en el siguiente gráfico:

Gráfico 9: Estadísticas de Atención INC

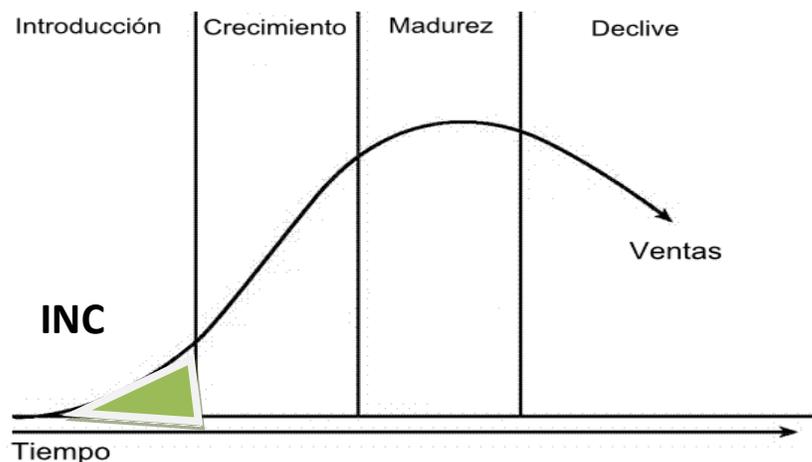


Fuente: Departamento de Estadísticas del Instituto de Neurociencias

El Instituto de Neurociencias dentro de la ciudad de Guayaquil, donde se está elaborando el proyecto, no posee centros competidores directos y así mismo, fuera de la ciudad se encuentran hospitales, los mencionados con anterioridad, pero que tampoco son considerados competencia debido a que no se encuentran en el mismo nivel de atención que el Instituto de Neurociencias, además pertenece a una ONG, por lo tanto al trabajar por una labor social más que tener competidores se encuentra con establecimientos que buscan su mismo objetivo que es el de ayudar a las personas con dificultades cerebrales, mentales o emocionales que no poseen altos recursos económicos.

1.3.3 Ciclo de Vida

Gráfico 10: Ciclo de Vida del INC



Elaborado por: Autor

La marca Instituto de Neurociencias se encuentra en el mercado en etapa de Introducción, pues apareció con su nuevo enfoque en el 2011 y a pesar de su campaña de comunicación no logró llegar a todo el mercado como lo quería, por lo que con este Plan de Comunicación recién se logrará su Introducción al mercado y el cambio de visión para toda la sociedad.

La etapa de Introducción indica que para alcanzar el reconocimiento, recordación y posicionamiento de la marca se deberá invertir en una gran campaña de comunicación, pues la que se realizó en el 2011 fue de un mes, el cual no fue tiempo suficiente para alcanzar el ruido necesario para que se diera a conocer y que se quede en la mente del consumidor.

1.3.4 FODA

Tabla 3: FODA INC

FODA	
INTERNO	EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Médicos profesionales calificados. Médicos se capacitan constantemente. Contacto con personas y entidades de influencia. Equipos con alto nivel tecnológico Buen nivel de comunicación dentro del Instituto. Variedad de servicios Competencia distante geográficamente 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuevas leyes para las personas con problemas en la salud mental. Reconocimiento y apertura externa por la labor benéfica. Captación de fondos. Cultura de apoyo a personas con problemas mentales. Gran Infraestructura
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de difusión interna (demás dependencias de la JBG) y externa sobre la ayuda social del INC. Marca no posicionada. Desconocimiento del 80% de los servicios que brinda. Bajo nivel de comunicación de la marca y sus servicios Aparición de marca en programas no adecuados. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuevas políticas gubernamentales de comunicación. Aparición de competencia.

Elaborado por: Autor

1.3.5 Matriz EFI Ë EFE

Tabla 4: Matriz EFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal calificado.	0.10	4	0.40
Capacitaciones constantes.	0.15	4	0.60
Contacto con personas y entidades de influencia.	0.05	3	0.15
Equipo con alto nivel tecnológico.	0.13	4	0.52
Buen nivel de comunicación dentro del Instituto.	0.08	3	0.24
Variedad de servicios.	0.08	4	0.32
Competencia distante geográficamente.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Falta de difusión interna y externa sobre la ayuda social del INC.	0.05	1	0.05
Marca no posicionada.	0.10	2	0.20
Desconocimiento del 80% de los productos que brinda.	0.08	2	0.16
Poca comunicación de la marca y sus servicios.	0.08	2	0.16
Presencia de marca en programas no adecuados.	0.05	1	0.05
TOTAL	1		3

Elaborado por: Autor

El Instituto de Neurociencias, a pesar de su bajo nivel de conocimiento como nueva marca, cuenta con grandes fortalezas que han logrado mantenerla con un total ponderado de 3 ptos. colocándolo en una posición estratégica eficiente, gracias al buen uso de su capacidad tecnológica y su talento humano. Además de la variedad de servicios con los que cuenta que le permiten poder ayudar a todos sus pacientes. Con estos atributos destacados debe llegar a posicionar su nueva imagen, para que pueda transformar esas debilidades fuertes que tiene por sus ineficaces esfuerzos de comunicación.

Tabla 5: Matriz EFE

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Nuevas leyes para las personas con problemas de salud mental.	0.15	4	0.8
Reconocimiento y apertura por labor benéfica.	0.10	2	0.2
Captación de fondos.	0.15	4	0.6
Cultura de apoyo para personas con problemas mentales.	0.10	4	0.8
Gran infraestructura.	0.15	3	0.45
AMENAZAS			
Nuevas políticas gubernamentales de comunicación.	0.10	2	0.20
Aparición de competencia.	0.25	3	0.75
TOTAL	1		3.80

Elaborado por: Autor

La Matriz EFE muestra que el Instituto de Neurociencias ha sabido aprovechar sus oportunidades pues alcanzo un total de 3.8 ptos. que sobrepasan la media (2,5). La regulación de leyes para personas con

problemas mentales y la ayuda monetaria o emocional que se les pueda brindar, hará crecer a la Institución ayudándola a mejorar cada vez más su nuevo modelo de servicio que va de la mano con su imagen reestructurada que quiere comunicar que el Instituto de Neurociencias ayuda mucho más que solo a los ~~locos~~, denominación que se utiliza entre comillas para efectos de establecer el cómo las personas denominan a los ciudadanos con dificultades mentales que se encuentran dentro del Instituto; considerando planes de contingencia para las posibles normas legales que se establezcan en la comunicación según nuevas leyes y la aparición de competencia local, pues son dos puntos fuertes que pueden afectar a la empresa.

1.3.6 Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 6: Matriz Perfil Competitivo

Factor clave de éxito	Ponderación	Instituto de Neurociencias		San Lázaro - Quito		CRA - Cuenca	
Variedad en servicios	0.25	4	1	3	0.75	3	0.75
Equipos tecnológicos	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Competitividad	0.15	3	0.45	1	0.15	4	0.60
Experiencia en mercado	0.25	4	1	3	0.75	4	1
Personal experto	0.20	4	0.8	3	0.60	3	0.60
Total	1		3.85		2.55		3.40

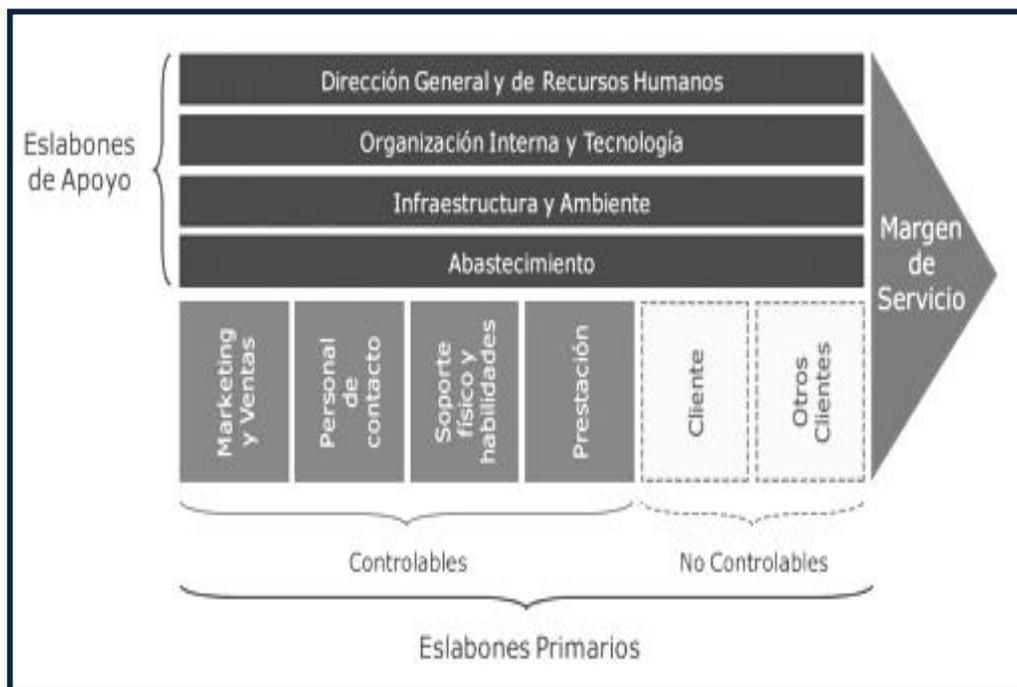
Elaborado por: Autor

Con esta matriz se puede constatar que el Instituto de Neurociencias se encuentra arriba de sus competidores con un 3.85, pues de sus 5 atributos claves logró destacarse en todos, mientras que el Centro de Rehabilitación (CRA) que le sigue con un 3.40 se le asimila en la experiencia en el mercado y la variedad en los servicios de los cuales se puede indicar el INC posee

una mejor estructuración. Por otra parte se encuentra el Hospital psiquiátrico San Lázaro con un 2.55 quien muestra que no es tan competitivo, pues no se encuentra en el mismo nivel que los otros a pesar de pertenecer al gobierno, le faltan implementaciones tecnológicas y de capacitación.

1.3.7 Cadena de Valor

Gráfico 11: Cadena de Valor del INC



Fuente: Palermo Business Review, 2008

1.3.7.1 Actividades primarias

- **Marketing y Ventas:** El Instituto de Neurociencias trabaja con publicidad BTL y las Relaciones Públicas, a través de estos medios ha dado a conocer al público ciertas actividades que realizan a favor de sus pacientes y las nuevas implementaciones para el mejoramiento de sus servicios, sin embargo es una actividad que en la actualidad por no ser agresiva no le está agregando valor al Instituto.

- **Personal de Contacto:** Los doctores, enfermeras, trabajadoras social, y el personal de atención a citas son los involucrados en esta actividad pues son los que se relacionan directamente con el cliente, y muestran lo que es y para que les puede ayudar el Instituto de Neurociencias. Muchas veces uno solo de estos individuos puede ocasionar una mala impresión acerca del servicio que se da en el Instituto, por lo que se considera una parte importante para que se capacite constantemente. Este eslabón en el Instituto le agrega valor, pues cuenta con un recurso humano capacitado; sin embargo, las capacitaciones deben ser continuas, puesto que debido al área donde trabajan siempre deben estar actualizados, además las capacitaciones deben ser científicas y de atención al cliente y deben incluir tanto a doctores como al personal administrativo.
- **Soporte físico y habilidades:** El INC cuenta con equipos de último nivel tecnológico como apoyo a sus tratamientos, además de un sistema de información hospitalario para el registro del paciente y su diagnóstico, en el caso de la hospitalización y además cuenta con dormitorios amoblados, cocina, sala de estar, canchas deportivas, jardinería y capilla. Esta actividad en la cadena de valor es considerada como una de las que le agrega mayor valor al Instituto de Neurociencias.
- **Prestación:** El Instituto de Neurociencias brinda tratamientos para enfermedades y trastornos mentales, con tecnología avanzada y metodologías de atención modernas para poder cubrir por completo las necesidades del paciente y lograr una recuperación eficiente y eficaz. Este eslabón agrega valor al INC.
- **Clientes y otros clientes:** Los clientes en el INC son personas que debido a algún trastorno mental, de comunicación familiar o de adicción visitan el establecimiento. En ocasiones los dos primeros clientes deben permanecer por más de un día en el Instituto por lo que se crea un ambiente adecuado y actividades recreacionales dentro de las instalaciones para que pasen armoniosamente el tiempo necesario hasta su recuperación o mejoramiento. Además de que esto ayuda en el progreso de su enfermedad y la comodidad de sus visitas que también son importantes para la entidad pues su base fundamental en los tratamientos que se les realiza a los pacientes. Esta actividad primaria, aunque no controlable se considera de gran importancia y de un gran aporte de valor para el establecimiento.

1.3.7.2 Eslabones de apoyo

- **Dirección General y de Recursos Humanos:** Es primordial que los colaboradores de la Institución sepan la importancia que tienen sus clientes, para esto deben brindar un servicio de excelencia, conociendo a detalle todo lo que conforma al establecimiento para poder responder a cualquier duda del cliente, ofrecerles un trato especial a cada uno de ellos partiendo de la trabajadora social, personal administrativo e incluso y más importantes los doctores, los cuales serán los que enganchen al cliente, pues con su buen trato y su gran conocimiento harán que el paciente se sienta bien y decida regresar a una nueva consulta en lugar de buscar otra opinión. Esta actividad si agrega valor al Instituto.
- **Organización Interna y tecnología:** La Institución está dividida por el departamento administrativo, Investigaciones, hospitalización, Consulta externa y trabajo social. Todos trabajando por un solo objetivo, el mejoramiento del paciente.

En el área administrativa se cuenta con un Inspector, Sub- Inspector, Director Técnico, Sub- Director Técnico, Administrador y Administrador Alterno. Los demás departamentos poseen Jefes de áreas, asistentes, doctores por especialización y enfermeras, con la realización de un trabajo integral se logra atender a los pacientes que acuden al establecimiento. Poseer estos recursos aportan valor al INC.

- **Infraestructura y Ambiente:** El INC posee una infraestructura en donde se utiliza todo ese recurso para poder separar de una forma eficiente las diferentes áreas que atiende, debido a la creciente demanda se prevé a futuro seguir realizando aumentos a la institución y así poder seguir ofreciendo a los pacientes la misma comodidad, esta actividad agrega valor en la actualidad y tiene potencial para aumentar aun mas su aporte de valor.
- **Abastecimiento:** Cada semestre vienen del extranjero doctores que dictan charlas a los doctores según sus especializaciones, además del estudio diario que realizan en el departamento de investigaciones.

Así mismo, contratan a empresas que brindan capacitaciones de atención al personal administrativo, para que todo tenga una sincronización y la atención sea más efectiva.

Por otra parte, trabajan con el departamento de Relaciones Públicas para comunicar sus nuevas acciones o actividades a realizar. De la misma manera, buscan anualmente las renovaciones de sus equipos

que son pieza fundamental del tratamiento que les dan a sus pacientes. Esta actividad agrega mucho valor intelectual al Instituto de Neurociencias.

- **Margen de Servicio:** Lo que el INC busca brindar a sus clientes es un nuevo modelo de tratamiento para su recuperación donde sus propios familiares son parte importante del mismo, ha creado un nuevo sistema de atención para que el paciente se siente en un ambiente acogedor y quiera terminar el proceso que le corresponde para que pueda reincorporarse a la sociedad. Está actividad aun no aporta valor por el desconocimiento de lo que realmente es y brinda el INC, mal posicionamiento de la marca.

1.3.8 Fuerzas de Porter

1.3.8.1 Rivalidad entre los competidores existentes:

En el mercado de Guayaquil no se encuentran muchos competidores con los que el INC tenga que enfrentarse, existen consultorios privados y centros de salud pequeños pero nada igual al Instituto de Neurociencias, el cual brinda servicios completos a precios satisfactorios. A pesar de esta ventaja competitiva, debe cuidar la comunicación que proporciona pues sus atributos aunque pueden venderse solos, no deberían hacerlo, ya que la competencia aunque diminuta puede despertar y acabar al INC con un gran golpe de buena comunicación a su mercado meta, pero se puede establecer que son bajos los niveles de competencia existente en Guayaquil para el INC.

1.3.8.2 Entrada potencial de nuevos competidores:

La demanda en esta industria está empezando a incrementarse año a año, pues cada vez se hacen más demandantes las enfermedades por estrés o la depresión por lo cual el mercado cada día luce más atractivo, a pesar de esto incursionar en este tipo de negocios es algo que necesita inversión, experiencia, personal con altos niveles de capacitación, gran infraestructura e investigaciones científicas diarias, algo complejo para que alguien fácilmente quiera duplicar el modelo de negocio, por lo que se puede concluir que en esta industria las barreras de entradas son altas. Sin embargo, es importante estar alerta a quienes quieran ingresar en el

mercado, para poder así actuar con las acciones de marketing correspondientes.

1.3.8.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos:

Considerar la existencia de productos sustitutos en esta industria es poco factible pero no imposible, es necesario que se tome en cuenta que si ciertas enfermedades psicológicas y emocionales son descubiertas a tiempo, pueden ser tratadas con medicina alterna como terapia oriental, aromaterapia, etc. y en ese caso esos serían los productos sustitutos.

1.3.8.4 Poder de negociación con los proveedores:

Al pertenecer a la industria de salud, subsidiados por una ONG como lo es la Junta de Beneficencia de Guayaquil, el INC cuenta con un sin número de proveedores que día a día ofrecen sus servicios para formar parte de la obra social que realiza. La medicina es comprada a través de un portal donde se realizan subastas o donde los proveedores ofertan sus productos con precios bajos para poder competir con las empresas rivales, por lo que el poder de negociación con los proveedores está a favor del Instituto.

1.3.8.5 Poder de negociación con los clientes:

Debido a los costos que se ofrecen en el INC por ser una institución sin fines de lucro, los clientes llegan a preferirlo, además del paquete completo de servicio que se les ofrece y de los nuevos sistemas que se usan para su mejoramiento, haciendo del poder de negociación de los clientes bajo. Sin embargo, cuentan con futuros clientes que debido a la poca comunicación que utiliza el establecimiento y que por lo cual no ha podido dar a conocer de una manera más general su nueva imagen está perdiendo muchos usuarios que podrían estar siendo atendidos por ellos pero que al no saber de que existen como un instituto para la salud mental sino como un hospital psiquiátrico, buscan otros lugares de atención.

El INC se encuentra en una industria con una mediana atracción (3,53), puesto que al pertenecer a la categoría de salud mental, es difícil observar con frecuencia que alguien esté dispuesto a ofrecer los servicios que brinda

el Instituto. Tanto la Rivalidad entre los competidores como el desarrollo de nuevos competidores y el desarrollo de nuevos productos alcanzan un nivel de neutro a poco atractivo y las que se destacan con mayor atractivo son el poder de negociación que posee el INC con los proveedores (5) y con los clientes (4), pues al mantener las otras tres fuerzas con altas barreras de entrada, deja con un fuerte poder las negociaciones que mantiene día a día.

Tabla 7: Cuantificación de las Fuerzas de Porter

	1No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	
FUERZAS DE PORTER	VALOR					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Rivalidad entre los competidores existentes						
Número de Competidores						1
Tamaño del mercado						4
Crecimiento del sector						3
PONDERADO						2.7
Entrada Potencial de Nuevos Competidores						
Diferenciación del producto						5
Inversión capital						1
PONDERADO						3
Desarrollo potencial de productos sustitutos						
Servicios que mejoren sintomatologías momentáneas						3
PONDERADO						3
Poder de Negociación con los proveedores						
Cantidad de proveedores						5
Manejo de los precios						5
PONDERADO						5
Poder de Negociación con los clientes						
Diferenciación de la atención brindada						4
Cantidad de clientes en el mercado						4
PONDERADO						4
FUERZAS DE PORTER						3.53

Elaborado por: Autor

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Para concluir se puede decir que económicamente el país se encuentra en una situación estable que ayuda al INC en el factor social, debido a que

monetariamente deja el campo abierto a donaciones empresariales o de proveedores.

Por otra parte, la industria de la salud está cada día más en aumento, dentro de esta se encuentran las enfermedades de salud mental, de las cuales según el país varía el porcentaje de afección y los factores que las causan. Varios individuos a lo largo del tiempo han sido discriminados por padecer de estas dificultades cerebrales; sin embargo, existen grupos de ayuda para estas familias que sufren una vida complicada.

La política y las leyes actualmente, han empezado a afectar la comunicación que se pueda proporcionar para lograr cambiar la concientización de la sociedad, la cual tiene como paradigma que estas enfermedades cerebrales son sinónimos de locura y por ende son mal vistas ante todos. Se deberá ser más cauteloso en la forma de elaborar campañas y las relaciones públicas que se manejen al generar las noticias que se tengan sobre las novedades del INC.

A pesar de que la tecnología no avanza a gigantescos pasos en el Ecuador, el INC sí utiliza tecnología avanzada para poder ofrecer un tratamiento completo y eficaz.

El nivel de competencia que maneja el INC aquí en Guayaquil es bajo, pues sí existen centros similares al INC pero se encuentran fuera de la ciudad, por lo tanto no representan amenaza alguna para este; sin embargo, la poca comunicación que maneja tanto interna como externa es un punto débil para la Institución y es lo que debe fortalecer para poder mejorar.

Al ingresar con un nuevo nombre y querer lograr un reposicionamiento la marca se ubica dentro del ciclo de vida del producto en la etapa de introducción donde debe invertir altas cantidades de dinero en comunicación para poder darse a conocer como desea, a pesar de llegar a obtener pérdidas en el primer año con una campaña agresiva logrará sus objetivos y obtendrá utilidades a partir del segundo año.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Introducción

En la actualidad los centros que tratan las enfermedades o trastornos mentales en el Ecuador son vistos como psiquiátricos que mantienen a los locos encerrados+ debido a que en tiempos anteriores solo eran tratadas personas con discapacidad mental; tal fue la imagen que se proyectó en esas épocas que es difícil hacer entender ahora que estas instituciones ayudan en general a todas personas con problemas cerebrales y emocionales, siendo esto causante de discriminación y resistencia en la sociedad.

Por este motivo el Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce refrescó su imagen y cambió su nombre a Instituto de Neurociencias para poder proyectar su nuevo enfoque en cuidado de la salud cerebral y emocional integral simétricamente con su nuevo nombre.

Para esto, será necesario comunicar a la sociedad, de manera más efectiva, este nuevo sistema de servicio a pacientes con estos problemas, para poder dar a conocer lo que ahora se trata en estos centros y la posibilidad que tienen estas personas de llevar una vida casi normal.

En la renovación de esta marca se realizó una campaña de comunicación que no fue lo suficientemente fuerte para lograr un nuevo posicionamiento y es por este motivo que se quiere indagar a la sociedad guayaquileña si acaso conocen algo acerca de este centro reestructurado y de la labor que realizó desde 1910 hasta la actualidad.

La investigación de mercado ayudará a tener una noción del grado de conocimiento que tiene la sociedad al respecto de este Instituto, de los servicios que ofrece, de lo que ellos consideran enfermedades que en la actualidad aquejan con mayor frecuencia a los individuos, para de esta manera poder realizar estrategias comunicacionales que lleguen a quienes se quiere llegar y de la forma en la que ahora se quiere sea visto el Instituto de Neurociencias.

2.2 Objetivo General

- Identificar el nivel de reconocimiento que tiene la sociedad de Guayaquil acerca de la marca Instituto de Neurociencias y el conocimiento que tienen acerca de los servicios que brinda el mismo.

2.3 Objetivos específicos

1. Identificar la imagen que tiene el Instituto de Neurociencias en la sociedad.
2. Investigar el grado de conocimiento que tiene la sociedad sobre INC.
3. Obtener el nivel de recordación del INC.
4. Medir el nivel de reconocimiento de la marca.
5. Conocer los medios comunicacionales donde la marca pueda estar presente.

2.4 Metodología de la Investigación

2.4.1 Tipo de Información

Tabla 8: Tipo de Información - Metodología

Tipo de recopilación de información	Tipo de información	Muestra	Objetivos Específicos	Observaciones
Encuesta	Cuantitativa	400	1,2,3 y 5	
Focus Group	Cualitativa	2 sesiones 8 personas c/uno 1er grupo adolescentes y jóvenes 16 . 24 años. 2do grupo adultos 25-60 años.	1, 2 y 4	Unificación de dos tipos de segmentos adolescentes y jóvenes.

Elaborado por: Autor

El Instituto de Neurociencias es un instituto para la atención de pacientes con problemas cerebrales, el cual ofrece una atención abierta a toda la sociedad guayaquileña e incluso de otras regiones cercanas que padezcan cualquier tipo de trastornos cerebrales/emocionales.

Para realizar una indagación profunda acerca del conocimiento o comentarios que tiene la sociedad acerca de esta Institución se realizará una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa.

Se elaborará una encuesta con una muestra de 400 personas de la ciudad de Guayaquil, según lo obtenido con fórmula para el cálculo de la muestra.

Además de dos focus group para a través de una abierta conversación poder conocer los criterios de los individuos acerca de los servicios que brinda el INC, la imagen que proyecta en la actualidad, la comodidad o incomodidad que siente al hablar sobre las personas con trastornos mentales o incluso de formar parte de un ambiente donde se lidien con este tipo de enfermedades.

Se eligió este grupo objetivo para realizar la investigación de mercado debido a que el mercado meta de la marca está comprendido entre los 4 y 85 años de edad. Para temas de aplicación se han dividido en dos grupos, adolescentes - jóvenes y adultos y así poder conocer el nivel de interés que existe en estos segmentos en relación a la marca y a los servicios que brinda, pues este grupo objetivo es el que se encuentra más propenso a hacer uso de la atención que proporciona el instituto. Los adolescentes según la OMS son vulnerables en mayor grado a padecer de distorsiones mentales por lo que se los considera primordiales en esta investigación, además de que el nuevo enfoque de servicio del INC ofrece servicios que se especializan en la conducta adolescente y familiar, por lo que era necesario que se trabaje con ellos.

2.4.2 Tipo de Investigación

Se realizará una investigación exploratoria y concluyente, para conocer las percepciones de la sociedad de Guayaquil acerca del Instituto de Neurociencias.

2.4.3 Herramientas de la Investigación de mercado

Se utilizarán la encuesta y el Focus Group, debido a que estas técnicas son las más efectivas, directas y concretas al determinar las reacciones de los individuos frente a la marca y sus servicios, el focus group ayuda a determinar con gestos directos la apreciación de la marca y la reacción que tienen ante el establecimiento y sus servicios y las encuestas dan una idea más global de manera cuantitativa acerca de estas reacciones. Todas ellas a elección del investigador.

2.4.3.1 Focus Group

2.4.3.1.1 Perfil de participante

Se realizarán dos focus group, el primero grupo está conformado por adolescentes y jóvenes entre 16 a 24 años de la ciudad de Guayaquil, con nivel socioeconómico medio y bajo, los cuales interactúan con el mundo virtual y se manejan bastante con información proporcionada por el Internet.

El segundo grupo será de adultos con edades comprendidas entre 25 a 60 años de edad, de la ciudad de Guayaquil, así mismo su nivel socio económico es medio y bajo y la información que reciben o buscan siempre es a través de los medios masivos de comunicación.

2.4.3.1.2 Formato de Focus Group

- Número de sesiones: una sesión por cada segmento.
- Tiempo: 45 . 60 min.
- Lugar: sala en domicilio.
- Combinaciones de perfiles: primer grupo está conformado por adolescentes y jóvenes adultos de sexo masculino y femenino de dos tipo de niveles socio económicos.
- Moderadora: Tatiana Gortaire, Coordinadora de Marketing de la Junta de Beneficencia de Guayaquil y estudiante egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing.

2.4.3.1.3 Guía de Focus Group

- Presentación: Calentamiento

- Presentación del Moderador y explicación del objetivo y mecánica de la reunión.
- Presentación de los participantes.
- Introducción de la ONG Junta de Beneficencia de Guayaquil
 - Que creen los participantes que es la Junta de Beneficencia de Guayaquil.
 - Que servicios ofrece la JBG.
 - ¿Conoce todas las áreas que abarca la JBG?
 - ¿Conocían que la JBG tenía Unidades Educativas?
 - En una sola palabra defina lo que para Ud. significa la JBG.
 - ¿A quiénes ayuda?
 - ¿Cómo ayuda?
 - ¿Qué opinan de la labor social que realiza la JBG?
- Definición de Instituto de Neurociencias
 - ¿Saben que es el Instituto de Neurociencias?
 - ¿Dónde queda el INC?
 - ¿Qué piensan de esta institución y su nueva imagen?
 - ¿Qué se les viene a la mente al hablar de salud mental?
 - ¿Cómo se imaginan que es el INC?
 - ¿Han visitado alguna vez el INC?
 - ¿Les gustaría conocerlo?
 - ¿Qué clase de personas ingresan al INC?
 - ¿Qué piensan de las personas con problemas mentales?
 - ¿Qué enfermedades creen que se pueden tratar en el INC?
 - ¿Conocen la labor social del INC?
 - ¿Cuáles consideran problemas de salud mental?
 - ¿Creen que tengan cura este tipo de enfermedades?
- Medios de información sobre este tema

- ¿A través de qué medios se informan acerca de este tipo de enfermedades?
- ¿Sabían de las redes sociales y página web de este Instituto?
- ¿Serían amigos de la JBG y del INC en las redes sociales?
- ¿Alguna vez vieron material comunicacional acerca del INC y los servicios que ofrece?

- Técnica Proyectiva

- Presentación de infraestructura del INC.
- Navegación en la página web del INC.

2.4.3.2 Encuestas

2.4.3.2.1 Target de aplicación

Población de Guayaquil de nivel socio económico medio y bajo con edades comprendientes de 16 hasta 60 años.

Tabla 9: Target de Aplicación

Unidad Muestral	Adolescentes 16 años en adelante, NSE Medio y bajo	Jóvenes a partir de los 20 años NSE Medio y Bajo	Adultos desde los 30 años en adelante, NSE medio y bajo	Adultos desde los 30 años de NSE medio alto	Empresarios de Multinacionales y PYMES
Alcance	Gye.	Gye.	Gye.	Gye.	Gye.
Tiempo	1 a 2 semanas	1 a 2 semanas	2 - 3 semanas	2 - 3 semanas	3-4semanas

Elaborado por: Autor

2.4.3.2.2 Muestreo

Tabla 10: Población de Guayaquil

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	19953	19192	39145
De 1 a 4 años	92.977	89.783	182.76
De 5 a 9 años	113.143	110.559	223.702
De 10 a 14 años	117.352	113.887	231.239
De 15 a 19 años	106.728	108.564	215.292
De 20 a 24 años	105.204	107.669	212.873
De 25 a 29 años	101.311	103.727	205.038
De 30 a 34 años	95.232	97.697	192.929
De 35 a 39 años	79.913	82.962	162.875
De 40 a 44 años	70.747	74.249	144.996
De 45 a 49 años	65.379	70.261	135.640
De 50 a 54 años	54.431	57.623	112.054
De 55 a 59 años	44278	47.361	91.639
De 60 a 64 años	30505	33651	64.156
De 65 a 69 años	22078	25380	47.458
De 70 a 74 años	15432	18515	33.947
De 75 a 79 años	10774	13159	23.933
De 80 a 84 años	7194	9718	16.912
De 85 a 89 años	3673	5377	9050
De 90 a 94 años	1399	2407	3806
De 95 a 99 años	434	751	1185
De 100 años y más	84	202	286
Total	1.158.221	1.192.694	2.350.915

Fuente: INEC

Fórmula

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

N= 85.882

Margen de error = 0.05

Desviación Estándar = 0.5

Nivel de Confianza = 95% = 1.96

$$n = \frac{85.882 (0.25)(3.8416)}{0.0025((85.882-1))+(0.25)(3.8416)} = 382$$

Total Personas a encuestar: 400 personas, a través de una selección aleatoria estratificada de la muestra a elección del encuestador.

Se utilizó la fórmula de **población infinita**, pues el mercado meta del Instituto de Neurociencias es la **comunidad de Guayaquil**. En el cuadro de la población se toman los valores que se encuentran dentro de los rangos de 5 años (porque el primer valor encierra niños de edades menores a los cuatro años, los cuales no son relevantes para la Investigación a criterio del encuestador) hasta los 85 años, adultos pertenecientes al grupo objetivo del INC; rango que está predispuesto a padecer cualquier dificultad mental que puede ser tratada en el Instituto de Neurociencias.

Con la sumatoria de estos valores se realiza la fórmula de población infinita tomando los porcentajes de la desviación estándar, el nivel de confianza y el margen de error que son usados por defecto.

2.4.3.2.3 Formato del Cuestionario

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

1. ¿Conoce Ud. Algún hospital psiquiátrico en la ciudad de Guayaquil?
Mencione al menos uno

SI

NO

-
2. ¿Ha escuchado el nombre Instituto de Neurociencias? (En caso de que la opción arriba proporcionada haya sido el INC pasar a la pregunta #3)

SI

NO

3. ¿De las siguientes definiciones elija el que Ud. más relacione con el Instituto de Neurociencias?

- Hospital para el cuidado de la salud mental integral.
- Escuela de estudios mentales.
- Organización de Neurólogos.
- Centro Médico.

4. ¿A través de qué medios ha escuchado hablar del Instituto de Neurociencias?

Prensa
TV
Radio

Vallas
Conocidos
Revistas

Otros

5. ¿De los siguientes servicios elija cuáles cree que pertenecen al Instituto de Neurociencias?

Psiquiatría	Trastorno del Aprendizaje	Centro de Rehabilitación
Psicología	Evaluación profunda de la personalidad	Electroencefalografía
Terapia del Lenguaje	Evaluación de enfermedades cerebrales	Tratamientos para la epilepsia
Terapia de familia	Adicciones	Estudio de fenómenos fisiológicos durante el sueño
Tratamiento de estimulación eléctrica cerebral	Cirugía para epilepsias refractarias	Asilo Lorenzo Ponce

6. ¿A través de qué medios Ud. adquiere información de temas de salud mental?

Internet	En un centro de estudio neurológico
Otros	Folletos
Expertos	Libros
Amigos	

7. ¿De acuerdo al grado de importancia enumere del 1 al 6, siendo 6 lo más importante y 1 lo menos importante, los factores que influyen en los tratamientos para la salud mental?

8.

Familia	Trato por parte del personal
Equipamiento tecnológico	Comodidades en el establecimiento
Ambiente social	Actividades realizadas en el tratamiento

9. ¿Cuáles de las siguientes enfermedades Ud. cree que son las que se dan con mayor frecuencia en la sociedad?

Alteraciones en el humor	Fobia Social	Depresión
Insomnio	Esquizofrenia	Adicciones
Control de impulsos	Psicosis	Trastornos sexuales
Trastornos de la personalidad	Ansiedad	
Trastornos impulsivos	Estrés	

10. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la labor del Instituto de Neurociencias?

No conozco la labor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. ¿Sabía Ud. que el Instituto de Neurociencias pertenece a la Junta de Beneficencia de Guayaquil?

SI

NO

2.5 Presentación de resultados de la investigación

2.5.1 Resultados Focus Group

Jóvenes . Adolescentes

Tabla 11: IDM - Resultados Focus Group 1

Temas	Puntos positivos	Puntos Negativos
Percepciones Junta de Beneficencia de Guayaquil	<ul style="list-style-type: none">- Lugar que ayuda.- Conocimiento sitio web.- Ubicación Instituto.- Entienden la función de la lotería.	<ul style="list-style-type: none">- No existe definición- Interés para adultos.- No conocen Redes sociales- No les interesa sitio web. - relacionan con cementerio, maternidad y lotería. - No reconocen al Hosp. Roberto Gilbert. - Relacionan al Hogar San José con la JBG. - En sus awareness de marca no tienen presente los asilos de la JBG.

Temas	Puntos Positivos	Puntos Negativos
Percepciones del Instituto de Neurociencias	<ul style="list-style-type: none"> - lugar tranquilo, en contacto con la naturaleza. - Entienden por qué cambio el nombre del establecimiento. - Están dispuestos a conocer más del INC. - Ven el costo beneficio del servicio y estarían dispuestos a pagar más por ese servicio especializado. - Aceptarían conocer al INC en redes sociales si se presentan de forma interactiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionan aún con Lorenzo Ponce. - No conocían terapia de lenguaje. - Quejas por poca comunicación de servicios. - No irían por su cuenta al INC. - No tienen un buen control de los familiares que abandonan a los pacientes. - Creen que los pacientes asilados están solos y no hacen nada. - Existe la discriminación a las personas que han tenido trastornos mentales y ya se han recuperado. - No tienen claro cómo funciona el servicio/proceso. - No quieren que lo relacionen en las redes sociales con la JBG ni con el INC

Elaborado por: Autor

Adultos

Tabla 12: IDM - Resultados Focus Group 2

Temas	Puntos positivos	Puntos Negativos
Conocimiento de la Junta de Beneficencia	-	<ul style="list-style-type: none"> - No cumple con el 100% de su ayuda. - No todos reconocen al INC con ese nombre. - No conocen a las Unidades Educativas o las ubicaciones de algunas dependencias. - Piensan que la JBG no debe cobrar en nada. - Los hospitales de la JBG no clasifican correctamente los sectores para la cantidad que se debe cobrar o la gratuidad que se debe dar en los hospitales - No saben que se hace con el dinero de la Lotería. - Trabajo social no está haciendo un trabajo correcto. - Le falta solidaridad y comunicación.
Percepciones del Instituto de Neurociencias	<ul style="list-style-type: none"> - Han escuchado las noticias del cambio de nombre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nadie quiere ir porque están personas locas. - Falta de difusión de los servicios. - No se acercarán al

	<ul style="list-style-type: none"> - Están abiertos a usar los servicios del INC sin ningún inconveniente si fuera necesario. - Ven la infraestructura como algo cómodo y tranquilo. - Los pacientes que han salido y trabajan los considerarían como personas recuperadas. 	<p>Hospital solo a pedir información.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es un mundo desconocido para quien no conoce porque el nombre no le especifica que es. - La palabra mental es asociada con locura.
--	--	---

Elaborado por: Autor

Al analizar los resultados de las sesiones de los Grupos Focales, se puede concluir que perciben a la Junta de Beneficencia de Guayaquil como una Institución que realiza labor social pero que le falta mayor solidaridad al momento de prestar sus servicios, consideran que el trato debe ser más humano, además de que todos los servicios son cobrados, a pesar de su bajo costo, consideran que no saben realizar la clasificación correcta para saber cuánto debería ser el valor a pagar en cada uno de sus servicios y a quien deberían darle gratuidad.

Se observó también que no todos los servicios que brinda la JBG son conocidos por la sociedad y que relacionan otras fundaciones como parte de la JBG, las cuales son independientes a pesar de que la Junta ayuda con algunas donaciones que a su vez esta recibe.

En cuanto al Instituto de Neurociencias se puede concluir que no es reconocido independientemente con ese nombre sin que se lo asocie con el ex Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce. Solo un 10% supo que además de

atender problemas de locura también trataban adicciones o problemas de depresión, dejando en nulo conocimiento el resto de servicios.

Así mismo, enfocaron bastante que el desconocimiento de los servicios se debe a la falta de comunicación, donde se puede constatar que el mes de campaña que realizó el INC cuando cambio su imagen no sirvió para nada.

A pesar de que el grupo de jóvenes incursiona en las redes sociales por mayor tiempo no sabían que la JBG contaba con redes sociales o sitio web al igual que los adultos, con la diferencia de que a los jóvenes no les interesaría tener algún vínculo con estos a menos que se acerquen de alguna forma interactiva; en el caso de los adultos no les llama mucho la atención a todos la búsqueda por la web.

Lo que ambos grupos concluyeron es que al estar informados ven de manera diferente ya al INC, accederían a él en caso de necesitarlo pero que mientras no haya una comunicación en masa no sería un tema que quisiera que su círculo social lo sepa debido a que ellos no han sido informados con lo que realmente es y lo seguirían viendo como un lugar para locos. Desean se comunique por medios masivos y con un OTL interactivo.

2.5.2 Resultados Encuestas

Gráfico 13: IDM - Encuesta Preg. 1



Información: Autor
Base: 400 encuestas/Personas

Gráfico 12: IDM - Encuestas Preg. 1.1.



Información: Autor
Base: 400 encuestas/Personas

Gráfico 14: IDM - Encuesta Preg. 2

PREGUNTA 2



Información: Autor

Base: 400 encuestas/Personas

Gráfico 15: IDM - Encuesta Preg. 3

Pregunta 3

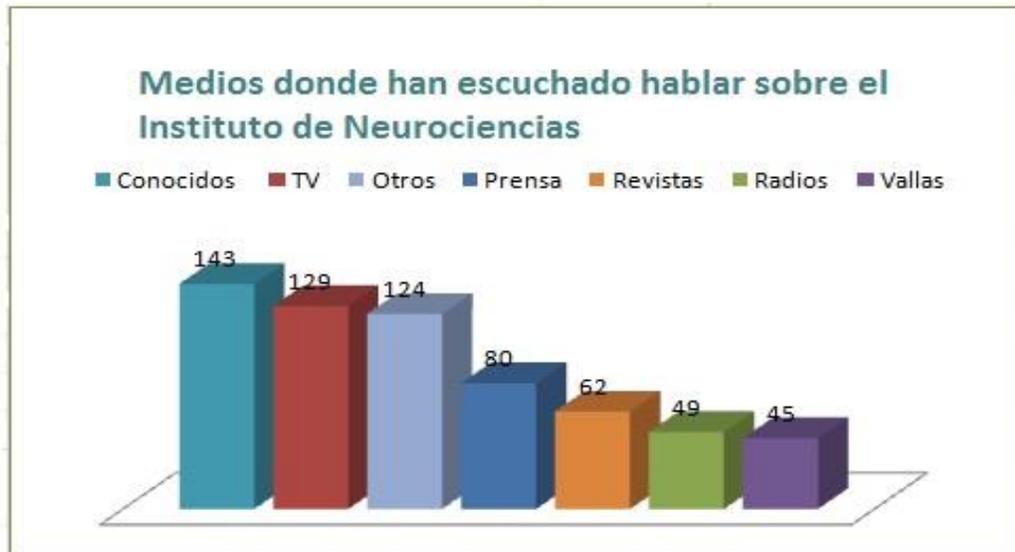


Información: Autor

base: 400 encuestas/Personas,mas del 50% seleccionó más de dos opciones.

Gráfico 16: IDM - Encuesta Preg. 4

Pregunta 4



Información: Autor

Base: 400 encuestas/Personas.

Gráfico 17: IDM - Encuesta Preg. 5

Pregunta 5

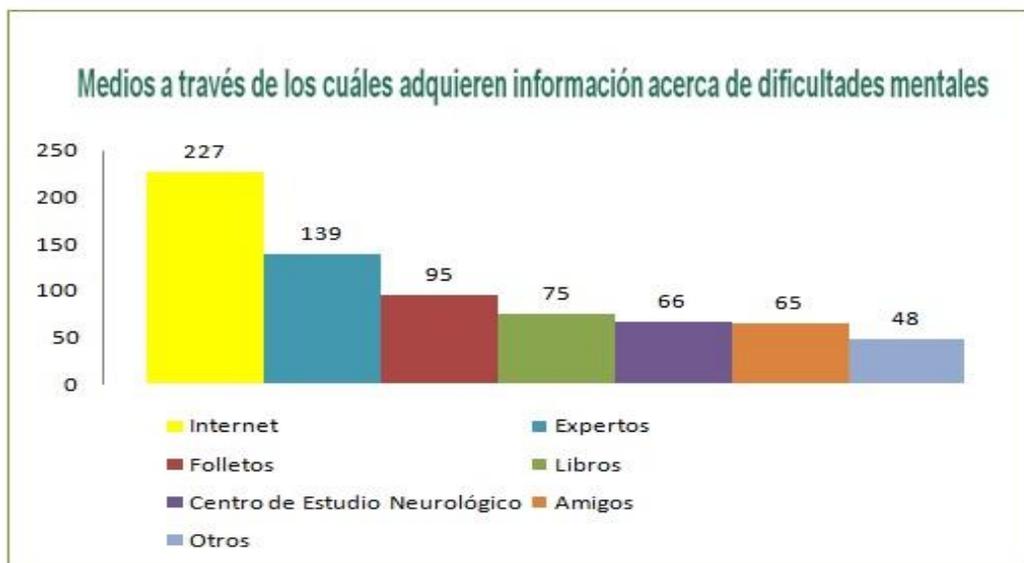


Información: Autor

Base: 400 encuestas

Gráfico 18: IDM - Encuesta Preg. 6

Pregunta 6



Información: Autor
 Base: 400 encuestas

Gráfico 19: IDM - Encuesta Preg. 8

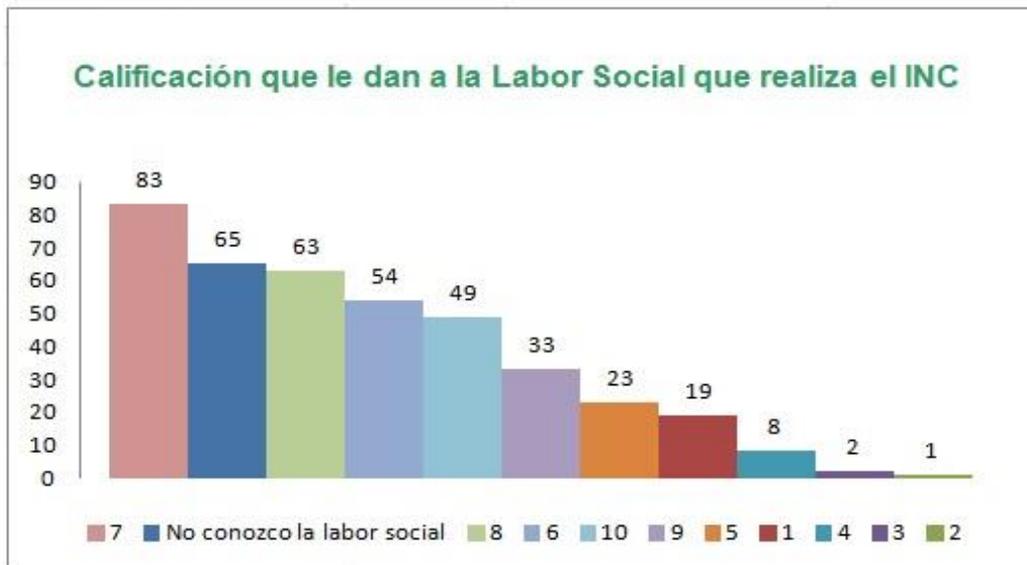
Pregunta 8



Información: Autor
 Base: 400 encuestas

Gráfico 20: IDM - Encuesta Preg. 9

Pregunta 9

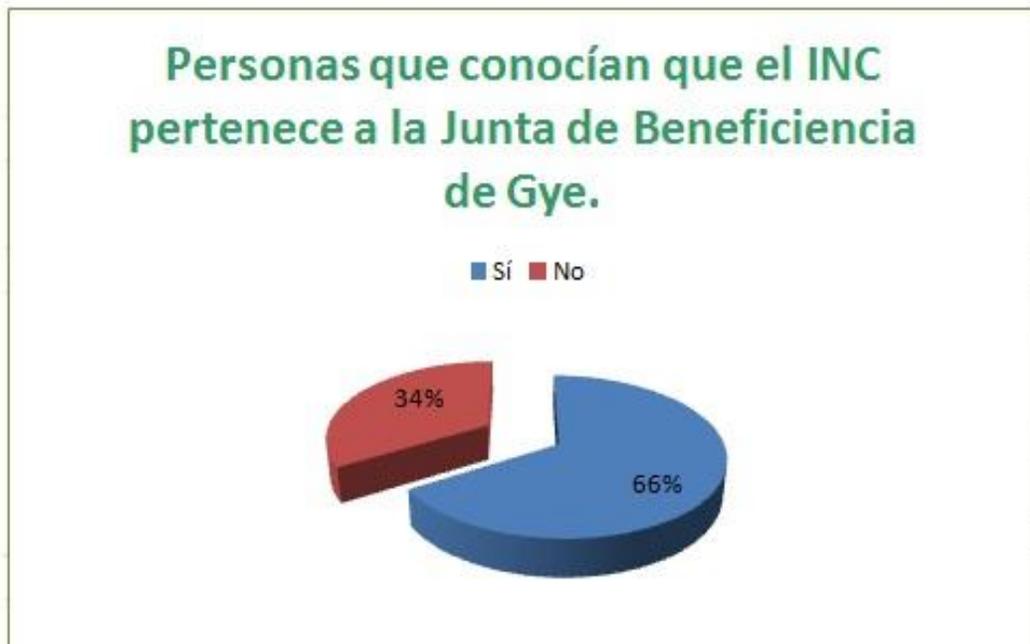


Información: Autor

Base: 400 encuestas

Gráfico 21: IDM - Encuesta Preg. 10

Pregunta 10



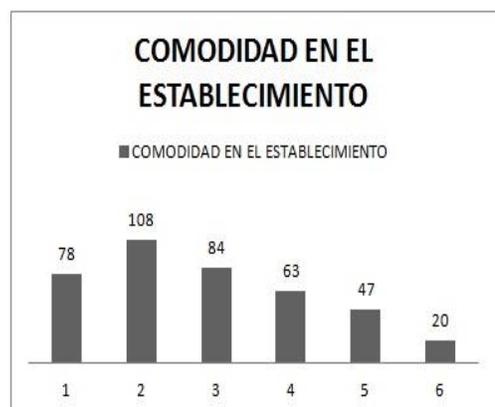
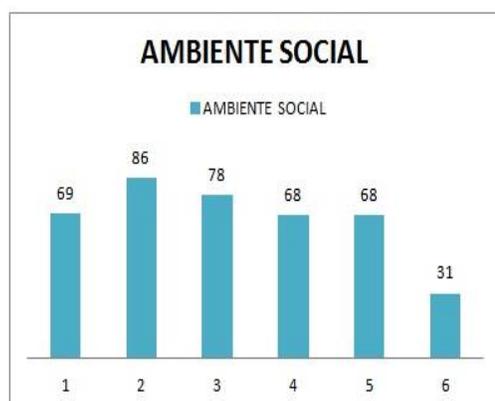
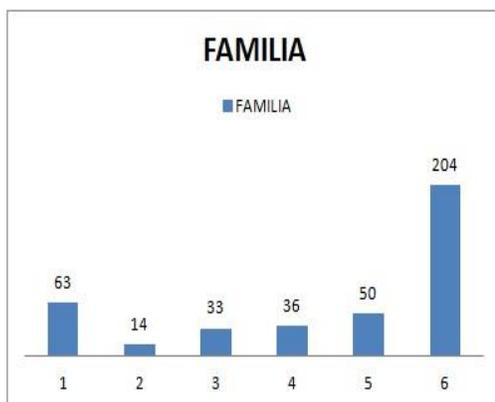
Información: Autor

Base: 400 encuestas

Gráfico 22: IDM - Encuesta Preg. 7

Pregunta 7

Orden de Importancia de los factores que influyen en el tratamiento para la recuperación de la salud cerebral



Información: Autor
Base: 400 encuestas

Según los resultados obtenidos en las encuestas se puede constatar que del 100% de la muestra (400 encuestados) el 87% conoce algún hospital psiquiátrico en la ciudad de Guayaquil, de los cuales el Lorenzo Ponce obtiene un 65% de recordación y el 33% solamente reconoce al antiguo Hospital Psiquiátrico con su nuevo nombre Instituto de Neurociencias.

De la misma manera, se constata que después de inducir la recordación en las encuestas asistidas, el 73% recuerda al INC junto con su nueva imagen al cual lo relacionaban en un 74% como un hospital para la salud mental integral.

Para la muestra encuestada los conocidos, la tv y la prensa han sido sus medios de información acerca del INC más cercanos, obteniendo una mayor respuesta en la opción OTROS MEDIOS al preguntar en que medio ha escuchado hablar sobre el INC de entre las vallas, revistas, radio y los antes mencionados.

Por otra parte, se puede observar que los servicios que para el público ofrece el INC o que relacionan con el nombre de Instituto de Neurociencias son la Psiquiatría (261), Psicología (203), Centro Diurno de Rehabilitación (191), Evaluación de enfermedades cerebrales (157), Asilo Lorenzo Ponce (146) y el trastorno del aprendizaje (107); por lo que se puede decir que el 64% de las 1652 respuestas obtenidas relacionaba al Instituto de Neurociencias con tratamientos de Psicología y Psiquiatría enfermedades cerebrales y una vez más con el Lorenzo Ponce, dando una percepción que va más allá de solo la atención de enfermedades por locura pero que no relacionan más allá del área cerebral por lo tanto siguen sin saber que el Instituto de Neurociencias trata otros tipos de enfermedades.

Así mismo, se encontró que los medios en los que los usuarios podrán buscar información sobre este tipo de información serían:

- El internet (227)
- Expertos (139)
- Folletos (95)

Por lo que sería conveniente que entre estos tres medios se maneje la presencia de marca y la promoción de los servicios.

De igual manera, se pudo obtener que para los tratamientos a enfermedades cerebrales y trastornos emocionales las personas consideran de gran importancia que la familia se encuentre presente, ya sea apoyándolos o participando activamente dentro de los tratamientos. Además creen que las actividades recreativas que realice el Instituto son fundamentales para el mejoramiento del paciente, lo cual debe ir de la mano con el trato que le dé al personal.

La comodidad brindada en el establecimiento y el ambiente social que los rodea se encuentran en una tercera posición de importancia para la muestra encuestada, pues consideran fundamental que se el trato humano de las personas más cercanas los que los ayuden a recuperar a los usuarios.

El equipo que se use durante el tratamiento queda en último lugar de importancia para los encuestados, debido a que a pesar de que consideran que la tecnología que se use es muy importante para estos tratamientos, la atención que se les brinde a los paciente es la que los cura en su totalidad o por lo menos lo que les brinda una mejor calidad de vida que es lo que finalmente buscan.

Además, se pudo obtener un ranking de las enfermedades cerebrales que para la sociedad son más comunes, las cinco con mayor mención fueron el estrés, la depresión, las adicciones, la ansiedad y las alteraciones del humor.

Finalmente, se encontró que el 16% de la muestra no conocía la labor del INC y del 84% que si conocía su labor social el 68% lo calificó con valores desde 7 a 10 puntos siendo 10 la mayor puntuación.

Por otro lado, el 66% aceptó conocer que este Instituto pertenecía a la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El Instituto de Neurociencias sigue siendo estereotipado como un hospital psiquiátrico, según las encuestas obtuvo el 57% de recordación, es decir,

como Hospital Lorenzo Ponce se encontró que están en el Top of Mind (TOM), de la población pero precisamente es eso lo que se quiere cambiar con la campaña de comunicación, conseguir el TOM como INC y no como Hospital psiquiátrico, pues tan solo el 29% lo recordó como INC, lo cual se consiguió a través de realizar una inducción de la marca.

A pesar de lograr que con recordación inducida mencionen al INC y nombren sus servicios y las noticias en donde se da a conocer actualmente, parte de este mercado no hablaría de él abiertamente ni lo visitaría sin tener vergüenza, pues comentan que como la mayor parte de la sociedad lo sigue viendo solamente como %ospital psiquiátrico con ciertas mejoras+ no quisieran que se enteraran que ellos acuden al mismo. Y la otra parte piensa que la comunicación es casi nula y desconocen en su totalidad los servicios que brinda por ende tampoco irían, pues no se acercaría al INC solamente por pedir información.

Los cuatro servicios más destacados que escucharon tenía o relacionaron con el INC son la psiquiatría, psicología, el Centro Diurno de Rehabilitación y el Asilo, siendo estos ni el 30% de los servicios que ofrece el INC.

Todo se basa en el mal enfoque que la sociedad le dio al entonces Hospital psiquiátrico Lorenzo Ponce y por el sentido que le daban los medios al mismo, es por esto que ahora que ofrece un nuevo modelo de servicio y un abanico más grande de atención existe el choque cultural acerca del tipo de atención que brinda y la poca comunicación que proporciona el INC.

CAPÍTULO III
PLAN DE MERCADEO - ESTRATÉGIAS

PLAN DE MERCADEO E ESTRATEGIAS

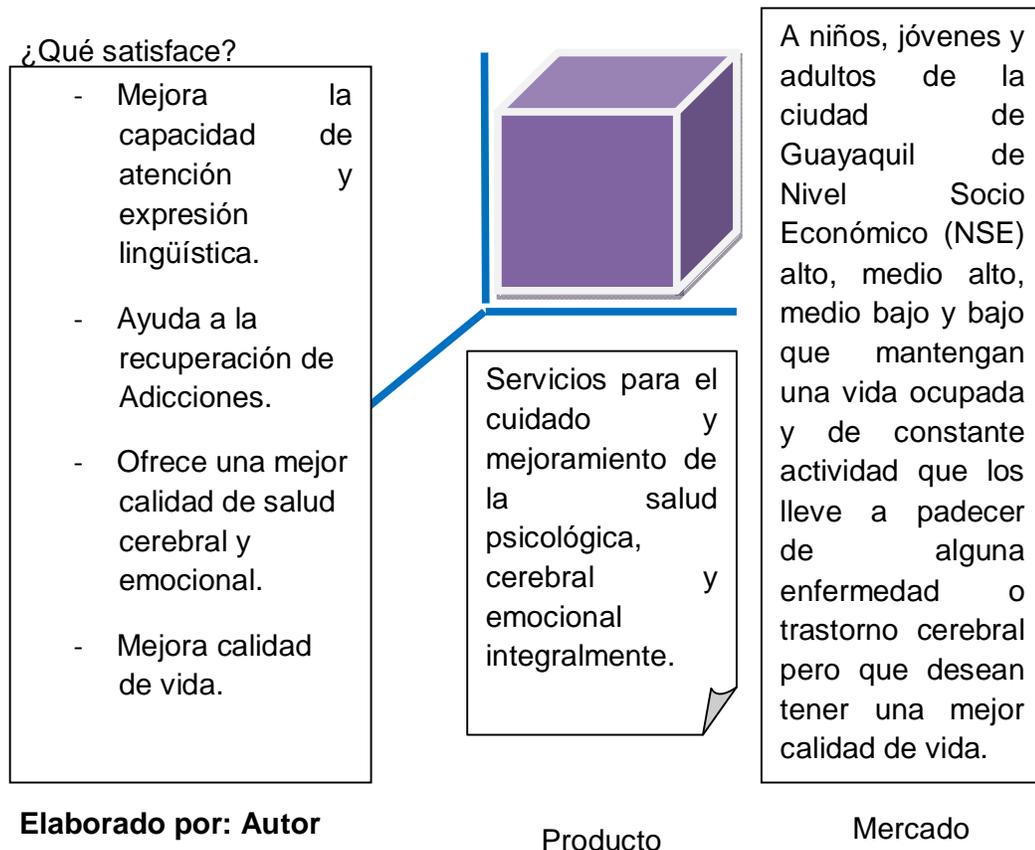
3.1 Objetivos

- Lograr el 75% de reposicionamiento del INC como el cuidado para la salud cerebral, psicológica y emocional integral en la sociedad de Guayaquil dentro de un año.
- Obtener la recordación de los servicios del INC en el 80% de la sociedad de Guayaquil dentro de 1 año.
- Cambiar la mentalidad de la sociedad en un 75% con respecto a las enfermedades mentales dentro de un año.
- Incrementar un 17% las ventas de los servicios del INC dentro de un año, después de implementado el Plan Comunicacional.

3.2 Segmentación Estratégica

3.2.1 Macro segmentación

Gráfico 23: Macro Segmentación



3.2.2 Micro segmentación

3.2.2.1 Etapas del proceso de Micro segmentación

Tabla 13: Población

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	19953	19192	39145
De 1 a 4 años	92.977	89.783	182.76
De 5 a 9 años	113.143	110.559	223.702
De 10 a 14 años	117.352	113.887	231.239
De 15 a 19 años	106.728	108.564	215.292
De 20 a 24 años	105.204	107.669	212.873
De 25 a 29 años	101.311	103.727	205.038
De 30 a 34 años	95.232	97.697	192.929
De 35 a 39 años	79.913	82.962	162.875
De 40 a 44 años	70.747	74.249	144.996
De 45 a 49 años	65.379	70.261	135.64
De 50 a 54 años	54.431	57.623	112.054
De 55 a 59 años	44278	47.361	91.639
De 60 a 64 años	30505	33651	64.156
De 65 a 69 años	22078	25380	47.458
De 70 a 74 años	15432	18515	33947
De 75 a 79 años	10774	13159	23933
De 80 a 84 años	7194	9718	16912
De 85 a 89 años	3673	5377	9050
De 90 a 94 años	1399	2407	3806
De 95 a 99 años	434	751	1185
De 100 años y más	84	202	286
Total	1.158.221	1.192.694	<u>2.350.915</u>

Fuente: INEC

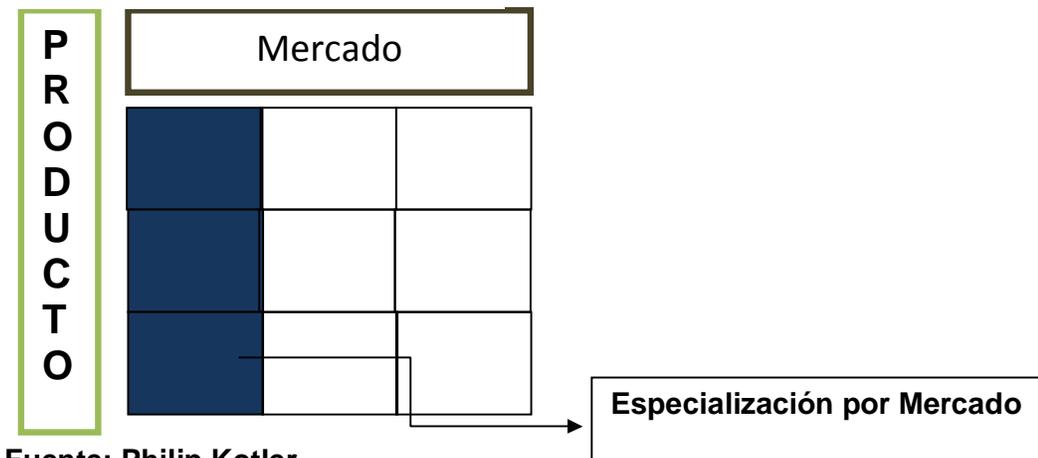
Mercado Meta: 89.687,89, hombres y mujeres desde los 4 años de edad hasta los 85 años.

El Instituto de Neurociencias está enfocado a niños a partir de los cuatro años de edad hasta adultos mayores de 85 años que vivan en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan a cualquier nivel socio . económico.

Que estudien y/o trabajen, realicen actividades diarias y mantengan siempre una vida ocupada, lo que ocasione problemas o enfermedades cerebrales . emocionales.

Además, este segmento reconoce que necesita ayuda y realiza búsquedas en fuentes directas como un experto o indirectas como el internet, deseos de obtener una solución o control para sus problemas y así lograr vivir una mejor vida. De la misma manera se los identifica como personas que defiende su estado de salud mental para que no se los estereotipe como %60cos+.

Gráfico 24: Mercado Producto



Fuente: Philip Kotler

DESCRIPCIÓN:

El INC utiliza la estrategia de Especialización por Mercado, porque está enfocado en cuidar la salud cerebral de forma integral a través de sus diversos servicios de especialización psiquiátrica y psicológica para su mercado meta, personas con dificultades mentales

Posicionamiento

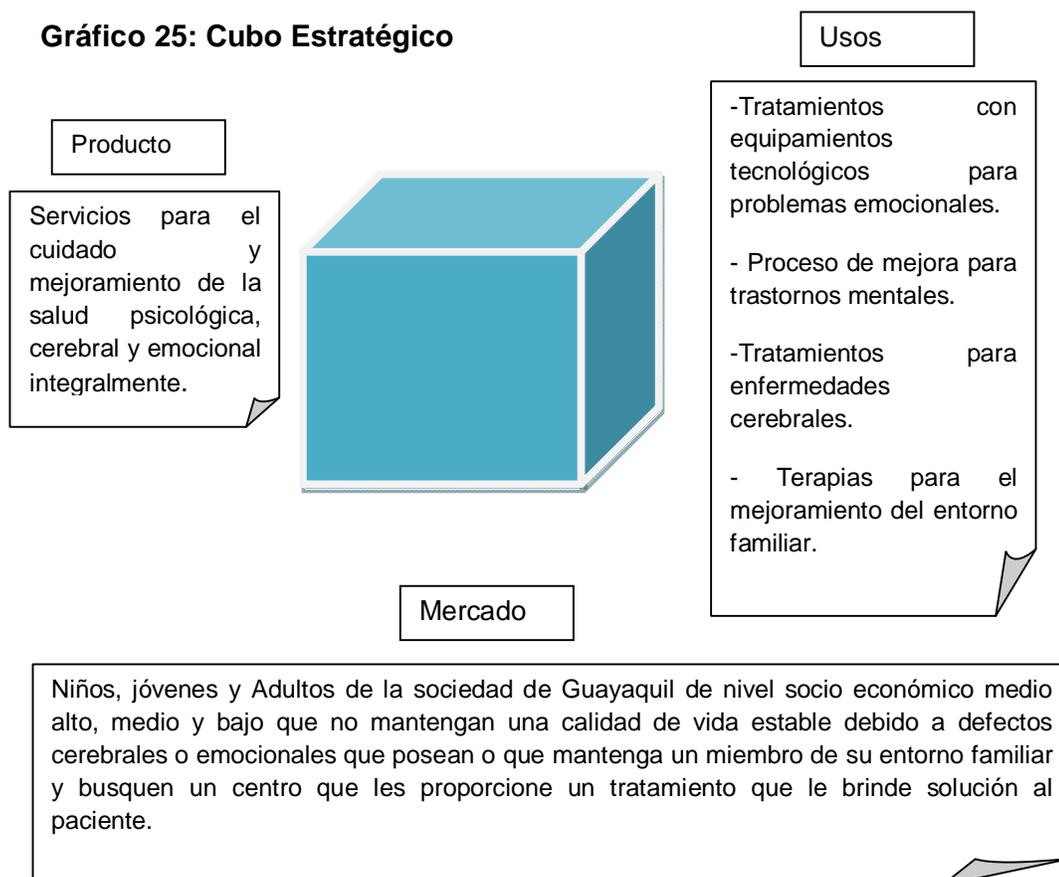
El Posicionamiento que utiliza el Instituto de Neurociencias es el concentrado, pues se enfoca en darse a conocer como un centro que cuida la salud del cerebro de forma integral, no desee explotar ningún otro atributo; se utilizará un nuevo slogan, debido a que el slogan actual mantiene el viejo posicionamiento de hospital mental que se quiere quitar de la mente del consumidor.

- Posicionamiento técnico: Instituto que busca brindar tratamientos completos para el mejoramiento de la salud psicológica, cerebral y emocional del individuo, otorgándoles una mejor calidad de vida.
- Posicionamiento publicitario: Al cuidado de la salud cerebral, psicológica y emocional integral.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

Gráfico 25: Cubo Estratégico



Elaborado por: Autor

3.4.1 Matriz Marca Æ Producto

Gráfico 26: Matriz Marca Producto



Elaborado por: Autor

El Instituto de Neurociencias se encuentra ubicado como un producto fuerte pero que posee una marca débil, debido a que los consumidores desean utilizar el servicio que brinda, porque representa de gran ayuda en cuanto al mejoramiento de sus estilos de vida; sin embargo, al no conocer darse a conocer como marca que es lo que le puede brindar en su totalidad y no vincularlo emocionalmente con el usuario, la marca desaparece y lo único que recuerdan es específicamente para que trastorno los pueden ayudar.

El INC es un producto privado de lujo no precisamente con precio elevado pero si con alto grado de importancia en usabilidad para las personas que lo necesitan, es por eso que como producto es uno de los servicios con fuerza en el área de salud.

El bajo nivel de comunicación es lo que ha llevado a la marca a estar en cuadrante debilidad pero que con la campaña de comunicación a realizar se buscará se encuentre colocado en el cuadrante con marca fuerte y producto fuerte que es lo que este tipo de servicios necesita, que tanto el producto como la marca este en un nivel alto de reconocimiento en la mente del consumidor.

3.4.2 Matriz Roles y Motivos

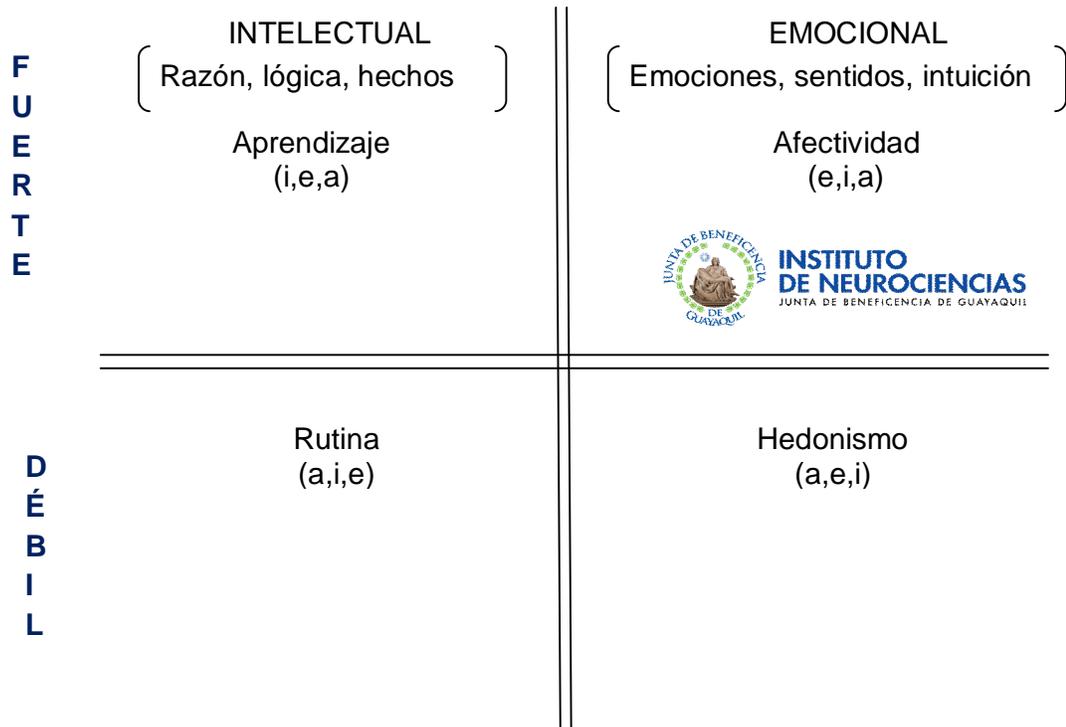
Tabla 14: Matriz Roles y Motivos

ROLES / MOTIVOS	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Pariente cercano	Comenta sobre servicios para mejorar la enfermedad	Al ver síntomas de la dificultad cerebral.	En el hogar
El que influye	Familiares	Aseveran la necesidad de que se haga atender en el Instituto.	Conversación socio familiar.	En el hogar
El que decide	Individuo con Dificultad cerebral/padres.	Enfrenta la necesidad de tener una mejor calidad de vida.	En los momentos de meditación de su día.	Trabajo - hogar.
El que compra	Padres/ Paciente	Utilizando los servicios del INC.	Al momento de tomar la decisión y acercarse a la consulta externa.	En el INC
ROLES / MOTIVOS	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que usa	Individuo con dificultad cerebral emocional.	Acudiendo al INC para empezar el tratamiento.	En el momento que haya tomado la decisión y se acerque al INC.	En el INC

Elaborado por: Autor

3.4.3 Matriz F.C.B

Gráfico 27: Matriz FCB



Elaborado por: Autor

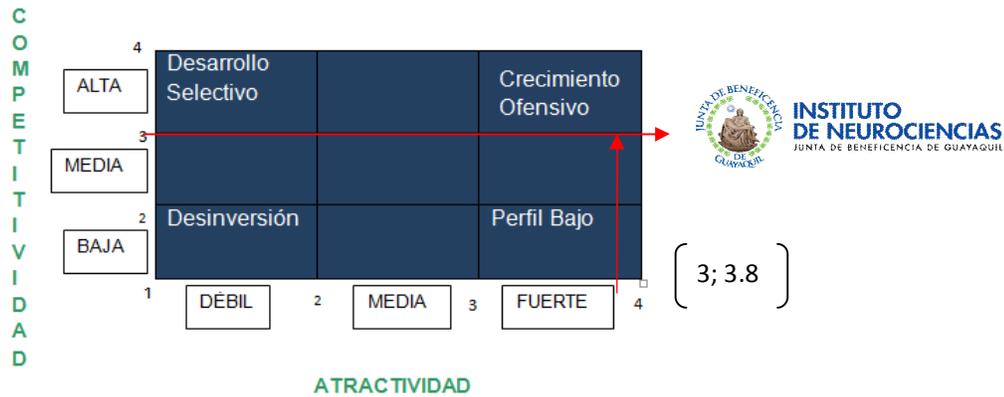
El Instituto de Neurociencias se ubica en el cuadrante de la afectividad, debido a que el servicio que ofrece tiene que ver más con las emociones del consumidor, pues ofrece el cuidado de la salud, cerebral y emocional del individuo con dificultades mentales lo que le proporcionará a futuro una mejor calidad de vida.

Esto indica que el servicio se relaciona con las emociones del paciente de forma directa lo cual lleva al cliente a querer evaluar primero al producto, luego a buscar información acerca del mismo para poder luego hacer uso de él.

3.5 Análisis de Posición Competitiva

3.5.1 Matriz Mckensey

Gráfico 28: Matriz Mckensey



Fuente: Johnson, G; Whittington R. & Scholes, K.

El INC se encuentra en un alto nivel para ser competitivo y posee atributos que lo hacen atractivo para el mercado, por lo que tiene la ventaja de arrancar con un crecimiento ofensivo y abarcar ampliamente todo el mercado, pues su competencia dentro de la ciudad es casi nula y el resto de centros que prestan esta línea de servicios se encuentran en lugares distantes a Guayaquil y no poseen una similitud exacta en cuanto al servicio que el Instituto brinda.

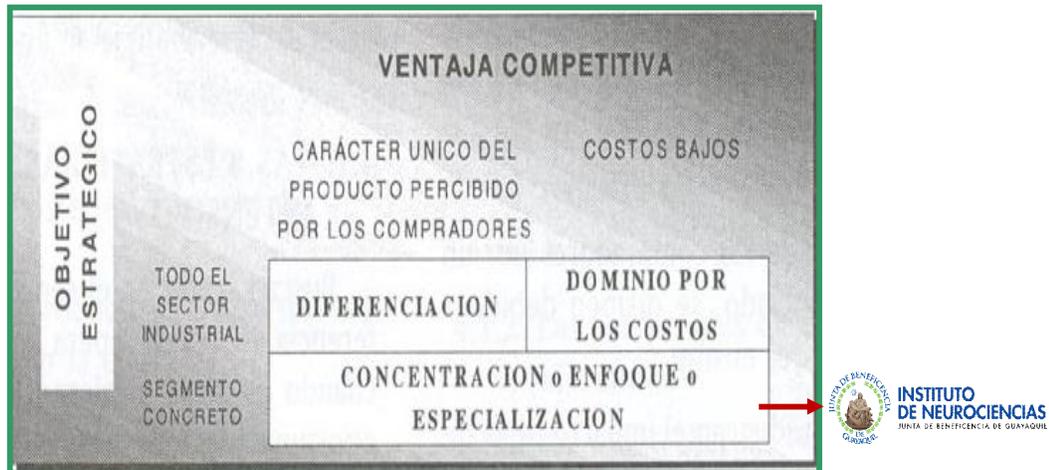
Debido a esto es recomendable crecer ofensivamente y lograr con la comunicación que la marca logre un posicionamiento en la mente del consumidor.

3.6 Estrategias

3.6.1 Básicas de Desarrollo

La estrategia de Desarrollo que aplicará el INC según Porter es la de enfoque, pues se centra en un grupo de mercado específico a quienes les satisface sus necesidades.

Gráfico 29: Estrategias de Desarrollo



Fuente: Michael Porter

A pesar de que por pertenecer a la Junta de Beneficencia no se puede cobrar un precio alto como se realiza en esta estrategia, sus servicios especiales si son pagados, por lo que se puede basar en ese nicho el alto costo para que a su vez eso ayude a sustentar el bajo precio que se cobra en los demás servicios que al igual que el privado es concentrado en un grupo específico del mercado. Además, la capacidad instalada del Instituto no da para tener una estrategia de bajo costo, puesto que se requeriría ampliar la infraestructura y por el momento eso no está contemplado en la planeación estratégica del INC.

Debido a que la competencia es muy baja, tampoco necesitaría aplicar una estrategia de segmentación, pues sabe que un alto porcentaje de su mercado meta acude al INC e irá aumentando luego de realizar la campaña de comunicación, pues sabrán que realmente es el Instituto de Neurociencias.

3.6.2 Globales de Marketing

La estrategia global de Marketing que utilizará el INC es la del Líder, pues en la ciudad de Guayaquil, a pesar de no ser reconocido como INC, nuevo nombre del Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce, si es el primero en ser recordado como Hospital Psiquiátrico.

Por lo tanto, se trabajará con la estrategia ofensiva que se encuentra dentro de las estrategias del líder, ya que a través de los efectos de experiencia se dará mayor vínculo entre la marca y el cliente, aumentando niveles de recordación y reconocimiento, logrando el posicionamiento que está buscando en estos momentos el INC como un hospital para el cuidado de la salud cerebral, psicológica y emocional de manera integral.

Además, cuenta con un grupo de expertos que conforman su talento humano, equipos tecnológicos avanzados y actividades con un nuevo enfoque de servicio que ayudan a la recuperación temprana del paciente, características que su competencia directa e indirecta no posee por completo.

3.6.3 Estrategia de Crecimiento

Gráfico 30: Estrategia de Crecimiento

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	INTENSIFICACIÓN	DESARROLLO DEL PRODUCTO
	NUEVO	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Igor Ansoff

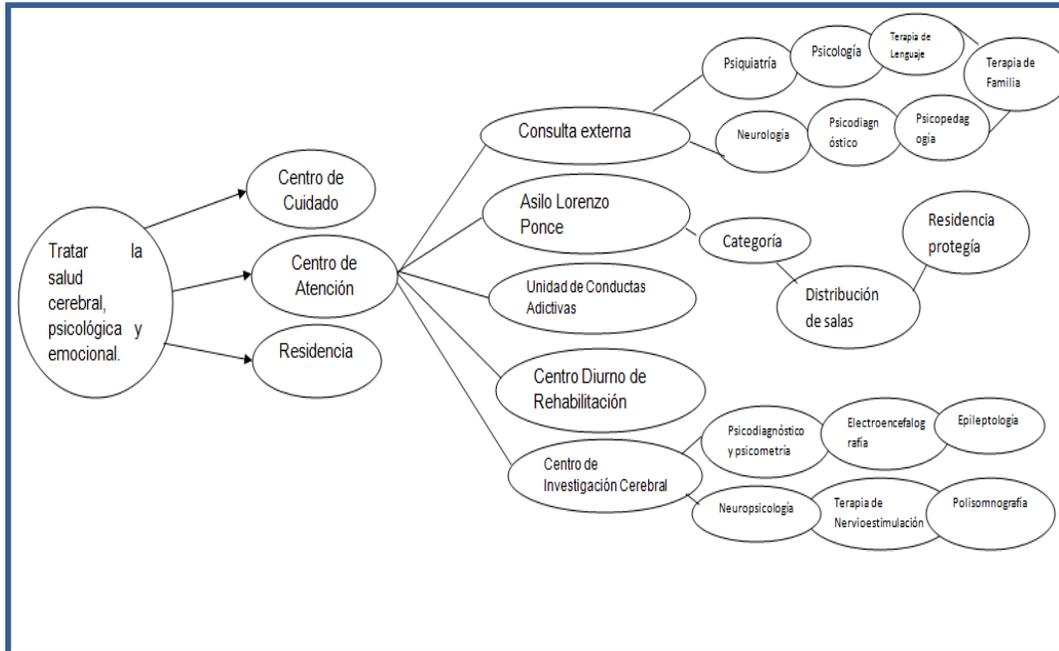
La estrategia de crecimiento con la que trabajará el INC es la de Intensificación, ya que aumentará la cuota del mercado con su campaña de comunicación, debido a que al dar a conocer que es el INC y cambiar la imagen que la sociedad tenía hacia este establecimiento, también sabrán que brinda múltiples servicios que la sociedad no sabía que ofrecía y que

ahora al conocerlos podrá identificar si alguna molestia sentida por el consumidor puede ser tratada con mayor detalle en este Instituto.

3.6.4 Mix de servicios

3.6.4.1 Modelo Molecular

Gráfico 31: Modelo Molecular



Elaborado por: Autor

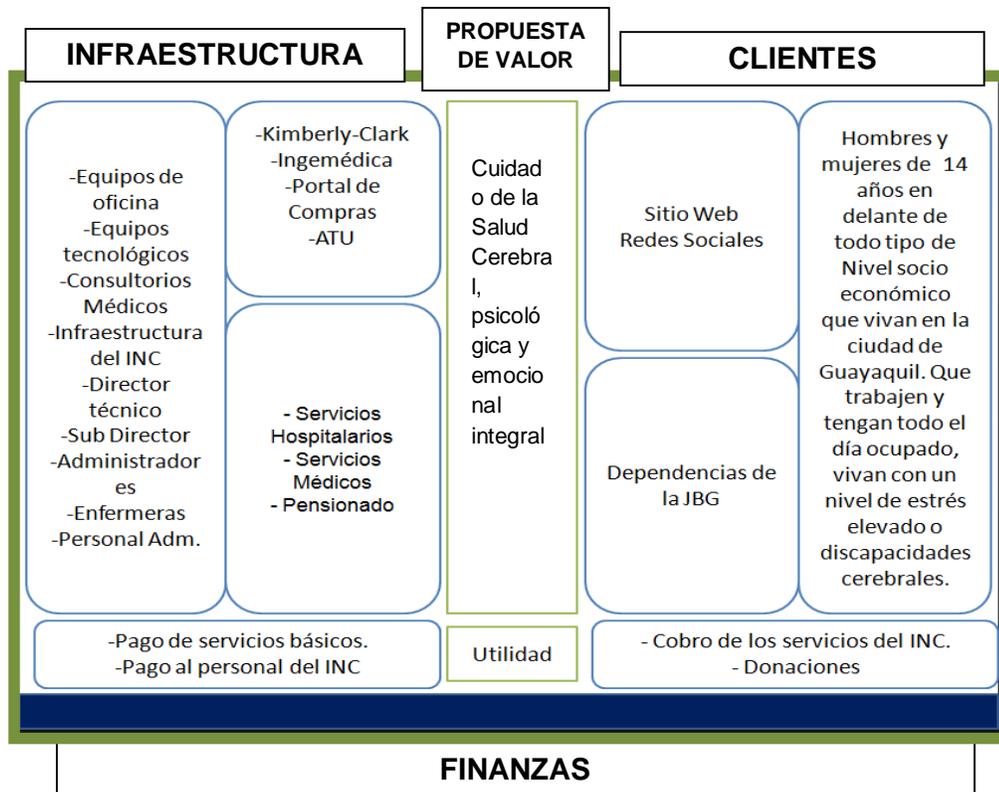
El modelo molecular del INC muestra a grandes rasgos los servicios por los cuales está compuesto el Instituto.

De los tres grandes centros creados en la estrategia de marca se desprenden cada uno de los servicios que se atienden en cada centro.

El Centro de Atención diaria es el que se compone de la mayoría de servicios pues es desde donde se derivan a cada paciente para proporcionarle el tratamiento que le corresponde.

3.6.4.2 Modelo de Negocio

Gráfico 32: Modelo de Negocio del INC



Elaborado por: Autor

El modelo de negocio que maneja el INC consiste en:

La infraestructura que está conformada por el talento humano, equipos tecnológicos, la estructura física de cada consultorio, las empresas aliadas al Instituto que son los proveedores y los servicios que brinda. Por otra parte, se encuentran **los clientes**, donde se incluyen los canales internos y externos donde se expone la marca del Instituto y sus servicios y el perfil de los usuarios. La unión de ambos pilares da como resultado la **propuesta de valor** del INC que es el "Cuidado de la salud cerebral, psicológica y emocional integral".

Finalmente como toda empresa está formada por una base de **finanzas** donde se registran los gastos que mantiene el Instituto y las fuentes de ingresos con las que se sostiene.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MERCADEO - MARKETING
MIX

PLAN DE MERCADEO - MARKETING MIX

4.1 Plan de Acción

Los elementos bases en un plan de acción se resumen en las 4 P's del Marketing. Cuando se trata de servicios el enfoque cambia, pues ya no se habla de la producción de un bien o la elaboración de un empaque sino en actividades que satisfacen a un cliente y la atención personalizada que se da al mismo o la combinación entre la venta de un bien y el servicio al cliente. Así mismo, la plaza corresponde a las sucursales de atención en las que haya sido distribuido el servicio y el precio variará según el tipo de atención que se haya brindado al consumidor, mientras que la promoción equivale a la utilización de herramientas ATL, BTL u OTL para estar en interactividad constante con el consumidor sea el producto un bien o servicio. El Instituto de Neurociencias es un servicio de salud de la Junta de Beneficencia de Guayaquil y al igual que otros servicios necesita desarrollar un plan de acción para comunicar tanto su nuevo nombre de marca, su nuevo enfoque así como también los productos que brinda.

4.2 Producto

El Instituto de Neurociencias es un centro hospitalario que cuida de la salud psicológica y emocional de los individuos con problemas cerebrales, al igual que otras marcas necesita crear un vínculo emocional con sus clientes para hacer de estos clientes leales y lograr que deseen regresar a culminar el proceso de su tratamiento para la mejoría de su enfermedad. Es un hospital como cualquier otro, con la diferencia que se especializa en un solo tipo de enfermedades, las enfermedades del cerebro.

Clasificación de sus servicios:

Una de las acciones a realizar dentro del plan de comunicación es la identificación de los servicios del INC a través de íconos, para que le resulte al paciente más sencillo hallar lo que busca y mejorar la ambientación del establecimiento.

A continuación detallo los servicios con los íconos con los que serán identificados:

- Servicios Hospitalarios



Hospitalización: Atención a pacientes con urgencias y emergencias para poder aliviar la sintomatología aguda con la que ingresan los pacientes.



- Centro de atención médica

- Consulta Externa: Brinda atención a pacientes ambulatorios que presenten algún desorden mental sean estos niños, adolescentes, adultos o adultos mayores.

- Centro diurno de Rehabilitación: Un espacio creado para los pacientes que se encuentra en la transición de la hospitalización y la incorporación en la sociedad. Es un programa de cuidado y rehabilitación para los pacientes ambulatorios y los asilados.
- Centro de Investigación cerebral: Centro médico que se dedica a la evaluación y tratamientos convulsivos, demenciales y de sueño.



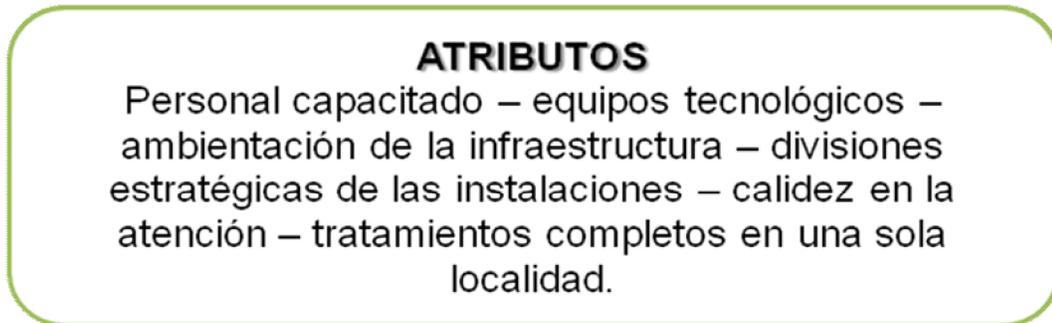
- Pensionados

- Asilo Lorenzo Ponce: alberga gratuitamente a asilados con trastornos mentales.

- Unidad de conductas adictivas: clínica especializada en las adicciones, cuenta con personal calificado y con una división para mujeres y otra para hombres, también recibe a los pacientes derivados de la hospitalización después de superada la etapa psicótica.

Se realizó esta categorización para identificar de una manera más práctica para el usuario los servicios que ofrece el INC y puedan reconocer superficialmente con estos nombres el tipo de servicio que ofrecen en cada uno de ellos.

Gráfico 33: Atributos del INC



Elaborado por: Autor

El eje de tensión que utiliza el INC es:

- La conexión vivencial: Se da porque el servicio al tener una conexión directa con la salud del usuario y el ambiente familiar afectará positiva o negativamente a la convivencia de los mismos y por ende se hablará bien o mal del servicio, contando boca a boca las experiencias vividas en el mismo, por ende es de gran importancia crear vínculos importantes con el usuario y hacer que vivan una experiencia agradable a lo largo de sus tratamientos en el Instituto.

Identidad de Marca del INC

Gráfico 34: Identidad de Marca INC



Elaborado por: Autor

El INC tiene una personalidad de Sinceridad pues reúne vínculos familiares, debido a que las enfermedades que padezca el usuario afectan directamente a la familia y por lo tanto su recuperación y la forma como realiza esa recuperación los relaciona íntimamente y así mismo mejora la calidad de vida de todos.

Actualmente el INC tiene como posicionamiento "Lugar para enfermos mentales", lo cual va de la mano con su slogan "Al cuidado de la salud mental integral" que aunque no es muy conocido si lo relacionan con un sanatorio mental, por lo tanto es un factor más que no permite cambiar el enfoque en las personas de lo que realmente es el Instituto de Neurociencias.

Para esto se ha creado un nuevo slogan que va relacionado con la idea que desea expresar el INC con su nuevo enfoque debido a que encierra todo lo ofrece el Instituto.

El nuevo slogan sería: "Al cuidado de la salud cerebral, psicológica y emocional integral" el cual aporta más valor al nombre del establecimiento y evita esa connotación de lugar para locos+ que aun existe en la mente del consumidor y que es lo que se quiere eliminar, usando el término locos+ como referencia a la manera de expresar actual de la población.

De la misma manera, al ser este un centro de salud para tratar problemas psicológicos y emocionales, se desea proyectar este lugar como el establecimiento que puede proporcionarles una mejor calidad de vida.

Para que el cliente sienta que en este lugar obtendrá un tratamiento que mejorará su vida, él debe vivir una experiencia positiva que lo vincule con el centro, lo cual le permita concluir con su tratamiento, pues muchas veces al sentir síntomas de mejoría prefieren no regresar.

En primer lugar para poder lograr vincular al usuario con el instituto se debe trabajar conjunto con los colaboradores que lo/la recibirán; al tratarse de una persona con dificultades mentales, el cual puede estar hasta

avergonzado de encontrarse en esa situación, se les debe inspirar confianza y proyectar una imagen de humildad y predisposición de ayuda.

Para poder crear una experiencia agradable dentro del establecimiento se debe conocer las necesidades exactas del usuario, previa investigación y análisis del comportamiento del mismo.

En el Instituto de Neurociencias se quiere brindar tratamientos integrales que abarque la recuperación completa del paciente, por lo que se cuenta con médicos especializados, los cuales a más de realizar la terapia de hablar con el paciente, lo involucrarán y harán que interactúe con él (de ser posible), para que ese momento se convierta en una charla de amigos y no una conversación doctor . paciente; en donde se usarán todos los equipos necesarios para que el tratamiento que deba cumplir el usuario se lo realice todo dentro del mismo centro, dándole comodidad y la tranquilidad que precisan este tipo de pacientes.

Además de un médico, como ya se lo mencionó con anterioridad, el personal del INC que recibe a los pacientes debe tener un tacto sutil y además de forjar confianza también debe mostrar conocimiento acerca de lo que ofrece el Instituto y de qué servicio podría ayudar al paciente, no dar un diagnóstico, pero si mostrar que lo conoce y que sabe por lo que puede estar pasando re afirmando que ha acudido a un lugar donde lo entienden y lo van a poder curar. Por lo que se capacitará trimestralmente al personal de atención del Instituto para que tengan conocimientos actualizados sobre la atención al cliente en este tipo de centros de salud.

Internamente se realizará una premiación cuatrimestral al mejor doctor del INC, el cual recibirá un seminario de actualización de información en investigación cerebral fuera del país, esto incentivará a los doctores a brindar una mejor atención al paciente y a que haya mayor integración entre los colaboradores, ya que será elegido por la calificación que le dé el usuario o familiar más la suma de los votos recibidos por sus colegas de trabajo, entre ellos seleccionarán al doctor que más experiencias haya compartido

con el resto de sus compañeros las cuales serán impresas y entregadas en la administración. En caso de tener algún empate se realizará un sorteo.

Estas actividades llevarán al doctor y personal administrativo a brindar una atención más cálida y acogedora, que es lo que las personas con este tipo de dificultad requieren, afirmando el vínculo y la confianza con el usuario, penetrando en su mente como el INC un centro que cuida su bienestar emocional de manera integral.

Todas las bonificaciones serán pagadas por las donaciones realizadas por los Padrinos de la JBG y los proveedores.

4.2.1 Alianza Estratégica

4.2.1.1 Alianza de Promoción

Para llevar a cabo una de las acciones a implementar en el INC es necesario que se den alianzas con varias empresas para lograr el objetivo, que en este caso sería la readecuación de ciertas áreas del Instituto de Neurociencias.

Para esto se contactará a las empresas Pinturas el Cóndor y a Hidalgo e Hidalgo Constructores, los cuales se unirán a la causa social del INC ayudando a la reestructuración de ciertas áreas, en donde podrán colocar como símbolo de ayuda su marca, ya sea a través de una placa o pintada en la pared del lugar donde han trabajado, con estos compromisos también estarán aportando su cuota de responsabilidad social.

Las empresas mencionadas como aliados estratégicos fueron elegidas porque pertenecen a la lista de empresas Padrinas de la JBG, las cuales han venido participando en el programa Plan Padrino de la JBG desde el 2011 y con las cuales se mantienen contacto mensual a través de la Revista Somos Junta de la JBG y por vía telefónico cada año.

Esta alianza está hecha para que ambas empresas salgan ganando al ayudar al INC, pues les damos la oportunidad de colocar su marca en lugares donde existen 23.964 personas que transitan mensualmente por el Instituto. (Junta de Beneficencia de Guayaquil, 2011).

4.3 Precio

- TARIFARIO SERVICIOS INC

Tabla 15: Precios INC

INGRESO PENSIONADO							
TIPO DE PENSIÓN	VALOR PENSIÓN	VALOR GARANTÍA	VALOR GARANTÍA	TOTAL	GARANTIAS		
	MENSUAL	POR PENSIÓN	POR MEDICINA	INGRESOS	PACIENTES IEES		
*** UCA MUJERES	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 300.00	\$ 2,700.00	\$ 50.00		
*** UCA. VARONES	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 300.00	\$ 2,500.00	\$ 50.00		
UCA. ATENCIÓN AMBULATORIA (POR NOCHE)	\$ 13.33						
UCA. REFUGIO POST-EGRESO (POR DIA)	\$ 37.00						
NOTAS:							
*** EL PRECIO DE UCA INCLUYE: HABITACIÓN, ALIMENTACIÓN, LAVANDERÍA, ATENCIÓN DE ENFERMERÍA Y MÉDICO (NO INCLUYE MEDICINAS Y EXÁMENES).							
AL MOMENTO DEL INGRESO TRAER ACCESORIOS PARA EL ASEO PERSONAL DEL PACIENTE.							
LA DEVOLUCIÓN DE LAS GARANTÍAS SE REALIZARÁN EN 48 HORAS LABORABLES Y DESPUÉS DE HABER CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS PARA LA MISMA.							
LA DEVOLUCIÓN DEL 100% DE LAS GARANTÍAS ESTÁN SUJETAS A LA VERIFICACIÓN DE VALORES NO ADEUDADOS.							
INGRESO HOSPITALIZACIÓN							
	DIARIO						
	GENERAL	PRIVADO				GARANTIAS	
			HABIT. TRIPLE	HABIT. DOBLES	HABIT. INDIVID.	SUITE	PRIVADO
OBSERVACIÓN	\$ 30.00	\$ 100.00					
HOSPITALIZACIÓN	\$ 20.00	-	\$ 60.00	\$ 90.00	120.00	\$ 220.00	\$ 1,000.00
UNIDAD ESTABILIZACIÓN CLÍNICA	\$ 10.00	\$ 50.00					
NOTAS: ► EN HOSF. GENERAL Y OBSERVACION LOS VALORES INCLUYEN CAMA, ALIMENTACIÓN, LAVADO DE ROPA, MÉDICO Y ATENCIÓN DE ENFERMERÍA (NO INCLUYE MEDICINAS Y EXÁMENES).							
► EN HOSPITALIZACIÓN PRIVADA LOS VALORES INCLUYEN CAMA, ALIMENTACIÓN Y ATENCIÓN DE ENFERMERÍA (NO INCLUYE MEDICO, MEDICINAS Y EXÁMENES).							
► AL MOMENTO DEL INGRESO TRAER ACCESORIOS PARA EL ASEO PERSONAL DEL PACIENTE.							
LA DEVOLUCIÓN DE LAS GARANTÍAS SE REALIZARÁN EN 48 HORAS LABORABLES Y DESPUÉS DE HABER CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS PARA LA MISMA.							
LA DEVOLUCIÓN DEL 100% DE LAS GARANTÍAS ESTÁN SUJETAS A LA VERIFICACIÓN DE VALORES NO ADEUDADOS.							
SERVICIOS ADICIONALES							
			MENSUAL				
ATENCIÓN MÉDICA: CONSULTA EXTERNA, HOSPITALIZACIÓN Y EMERGENCIA	\$ 10.00	\$ 20.00					
CENTRO DIURNO DE REHABILITACION			\$ 60.00				
RESIDENCIA ASISITIDA			\$ 200.00				
SERVICIO CONSULTA EXTERNA							
PSIQUIATRÍA - ADULTOS					\$ 10.00		
PSIQUIATRÍA - INFANTO JUVENIL					\$ 10.00		
PSICOLOGÍA - ADULTOS					\$ 10.00		
PSICOLOGÍA - INFANTO JUVENIL					\$ 10.00		
NEUROLOGÍA - ADULTOS					\$ 10.00		
NEUROLOGÍA - INFANTO JUVENIL					\$ 10.00		
PSICOTERAPIA - INFANTO JUVENIL					\$ 5.00		
TERAPIA FAMILIAR					\$ 16.00		
TERAPIA DE LENGUAJE					\$ 5.00		
CARDIOLOGÍA					\$ 5.00		
PEDIATRÍA					\$ 5.00		
ODONTOLOGÍA					\$ 5.00		
OTROS SERVICIOS							
				GENERAL	PRIVADO		
ELECTROENCEFALOGRAMA				\$ 49.00	\$ 70.00		
ELECTROCARDIOGRAMA				\$ 15.00	\$ 30.00		
PSICOMETRIAS				SEGÚN EXAMEN	SEGÚN EXAMEN		
NOTA:							
SOLICITUD DE DEVOLUCIÓN POR EXÁMENES NO REALIZADOS: EL USUARIO DEBE PRESENTAR FACTURA ORIGINAL CON SELLO, FIRMA Y NOTA DE TRABAJO SOCIAL IN							
EL MOTIVO POR EL CUAL NO PROCEDIO EL EXAMEN.							

Fuente: Instituto de Neurociencias

El INC por ser un centro sin fines de lucro maneja precios bajos para cada uno de sus servicios generales, además de brindar ayuda a muchas personas que se asilan dentro del Instituto de manera gratuita pues han sido abandonados o no tienen los recursos monetarios suficientes para tratar sus trastornos; sin embargo, para tratar de cubrir sus gastos brinda servicios privados con costos relativamente más elevados pero que van acorde a los requerimientos proporcionados dentro del servicio, además sectoriza ciertas residencias, las cuales poseen mayores comodidades para las personas que tienen la facultad de pagar un monto mayor y desean recibir esas comodidades extras.

4.4 Plaza

El Instituto de Neurociencias está ubicado en la Av. Pedro Menéndez Gilbert.

Para complementar las bases fundamentales del Instituto que son mantener al paciente en un solo lugar para que cumpla todo su tratamiento y el contar con médicos de todas las áreas y personal totalmente capacitados, se necesita saber la distribución adecuada del establecimiento para que el usuario sepa a dónde dirigirse para ser atendido.

Las diversidades de servicios que brinda el INC serán distribuidos como circuitos de entrenamiento que hay que seguir para finalizar el tratamiento, ordenando los servicios en cada uno de los centros ya categorizados anteriormente y dentro de los cuales se encontrarán los sub servicios que son complementarios en cada uno de ellos para seguir un tratamiento, pues esto hará que el vínculo con el paciente se incremente y olvide que tienen una enfermedad especial y más bien los haga sentir como si tuvieran una simple gripe, pues serán tratados con la atención y amabilidad con la que se trataría a cualquier individuo enfermo. Con esto se alcanzará que los pacientes sean persistentes con el proceso que debe seguir para su mejoría.

Dentro de la infraestructura, además de una correcta distribución de los servicios, se realizará la ambientación adecuada en cada una de las estaciones (llámese así a cada consultorio o área de tratamiento), pues se creará una climatización que ayude a despejar la mente del paciente y

facilite el tratamiento o consulta que esté por recibir. De la misma manera, se colocará la señalética necesaria para que el usuario se dirija sin dificultad donde le corresponda atenderse.

La infraestructura del Instituto de Neurociencias no puede ser modificada, pero internamente la ambientación que se le dará al servicio hará que a futuro se extienda en la misma localidad, ya que si cuenta con espacio para hacerlo.

4.5 Promoción

Para dar a conocer lo que realmente es el Instituto de Neurociencias, se implementarán las siguientes acciones estratégicas.

Estas acciones fueron planteadas después de observar los resultados de la Investigación de Mercado y la receptividad que hubo al conversar sobre el INC mientras se realizaban los Focus Group y las encuestas, pues se pudo concretar que mientras se comunique de boca en boca lo que es el INC la percepción de la imagen del establecimiento cambia de inmediato en la mente de la comunidad, por lo que se ha visto favorable usar ciertos medios novedosos para comunicarle al resto de ciudadanos lo que es el INC y lo que brinda.

Ilustración 15: Cine Móvil



Fuente: Tribuna Comunicación (Periodico Digital)

- **Actividad BTL Ë Simulación de Atención INC en puntos estratégicos**

Se va a realizar un centro de información lejos del radio del INC y cerca de las personas que necesiten de los servicios del Instituto o que conozcan a alguien que los necesite y que no sepan de él.

Este móvil recreativo, que se colocará en las diferentes zonas de la ciudad, ayudarán a que las personas cambien el enfoque de lo que es el INC y de los servicios que ofrece el mismo, pues llevará el nuevo slogan donde da a conocer que es un centro para el cuidado de la salud cerebral, psicológica y emocional (no de locura).

Dentro de este móvil, se recrearán dos ambientes, un mini cine y un consultorio psiquiátrico con un ambiente fusionando una biblioteca con una sala de estar, el cual evocará un ambiente de relajación y conocimiento, dónde se siente lleno de confianza y certeza de que lo van a ayudar.

Ilustración 16: Cine Móvil



Fuente: Ariete Cobarca (página web)

En el ambiente cinematográfico se mostrará un video con testimonios de personas atendidas en el INC no con problemas mentales sino con trastornos emocionales o problemas familiares que pudieron solucionar gracias a la ayuda del Instituto. Además, antecediendo las actividades anteriores se mostraran en una pantalla móvil gigante, cortos que recreen la vida diaria de los usuarios, donde se muestren dificultades que pueden estar

padeciendo como el estrés, ansiedad, problemas con sus hijos, etc. que requieran ayuda de los doctores expertos que posee el INC y se muestre que acudiendo al Instituto podrán llevar una mejor calidad de vida, esto será el llamado de atención para que se quiten la timidez y se acerquen al móvil informativo del INC.

Ilustración 17: Ambientación Interna Cine Móvil



Fuente: Shuqee Cía. Ltd.

Este móvil recorrerá diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil como lo son:

- Sur (Guasmo, Pradera y lote cerca del Mall del Sur).
- Centro (Parque Centenario).
- Norte (Bastión Popular, Alborada y Coop. Juan Montalvo)

Hará un recorrido durante un mes y medio para cubrir gran parte de la ciudad, permaneciendo 8 horas en cada zona (10:00 - 17:00), se realizará de manera semestral en el 2014.

Dentro del móvil, además de la psiquiatra se encontrará una señorita perteneciente al INC, que brinde información acerca del mismo y despeje cualquier duda del usuario que se acerque al punto.

- **Cuña radial Ë Conoce al INC**

Se elaborará una cuña acerca del INC, la cual se pasará por altavoz 8 veces al día, en la unidad móvil y también se transmitirá por la radio. Las cuñas serán transmitidas en las radios con las que la JBG tiene canjes publicitarios



- **Comunicación ATL y BTL Ë INC al descubierto**

Ilustración 18: Paletas Publicidad INC



Fuente: Dirección de Marketing JBG

Para comunicar de manera masiva al Instituto de Neurociencias, se transmitirá un comercial de TV donde muestra el cambio y nuevo enfoque del centro, además se usarán vallas, avisos publicitarios en la prensa escrita y brandeo del nuevo nombre de la marca con su posicionamiento publicitario 'Al cuidado de la salud cerebral, psicológica y emocional integral' en taxis y metro vías de la ciudad, proyectando gente feliz que muestre que gracias al INC tienen una mejor calidad de vida.

Ilustración 19: Brandeo INC - Taxi



Fuente: Dirección de Marketing JBG

Estos medios ayudarán a que la marca se encuentre expuesta a la comunidad constantemente, lo cual es conveniente para lograr la recordación de la misma. Sería una manera masiva de tener presencia de marca, pues se exponen en exteriores de la ciudad, logrando que la gente recuerde que existe el Instituto de Neurociencias y ya no el Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce.

Ilustración 20: Brandeo INC - Bus



Fuente: Dirección de Marketing JBG

- **Más allá de un servicio Ë Seguimiento paciente**

De la misma manera, se incorporará una nueva forma de atención dentro del establecimiento, con el mismo personal ya capacitado, donde la base de datos de los pacientes se use como marketing directo (post consulta) y aumente el vínculo entre el paciente y el INC y la continuidad en el

tratamiento para que realmente exista una mejoría en el paciente y sientan que la experiencia fue única y realmente revitalizadora, de esta manera contarán su grata vivencia y muchos más conocerán que realmente hace el INC por los demás.



- **Consejos y concurso cibernéticos**

El marketing digital también será el mayor aliado dentro del Plan de Comunicación del INC, pues a través de las redes sociales crearemos interacción con jóvenes que podrán hablar del INC y de lo que hace, inclusive pueden ver si acaso ellos necesitan hacer uso de los servicios que ofrece el mismo, pues al saber lo que brinda podrán identificar si acaso pasan por alguna crisis común de la adolescencia pero que puede ser tratada para que no afecte su vida diaria.

Con la realización de tests se tratará de lograr la aceptación en interacción con este mercado, logrando accedan a conocer al INC siguiendo todas las redes sociales (facebook, twitter, youtube, flickr y pinterest que está por crearse según lo ya planteado por el área de MKT digital) de su gran marca la Junta de Beneficencia pues no posee redes propias, las cuales no hablarán de enfermedades sino de temas de actualidad, como por ejemplo como verse bien cuidando su salud, los alimentos adecuados para el balance emocional, etc. Lo que si se va a implementar en este medio es una hora dentro de la red social donde se hable de inquietudes acerca de la salud psicológica y emocional donde se tratará de generar visitas al sitio web para que se enteren de las novedades que frecuentemente implementa el INC, como sus obras teatrales, exposiciones de manualidades, etc., o para que realicen alguna consulta personal que no quieran exponer dentro de las redes sociales, pues se abrirá una sección del %especialista+ como la del Universo para responder todo tipo de dudas. Además se colocará un test

especial donde se podrán evaluar ciertas conductas del cibernauta que puedan indicar si padece o tiene tendencia a tener problemas de estrés, ansiedad u otras conductas de trastorno emocional, en el cual según los resultados se le recomendará ejercicios para disminuir e ir curando sus problemas; de esta manera se llevará al cibernauta al contacto diario con esta marca, alcanzando el reposicionamiento que se quiere lograr con el plan.

Ilustración 21: Página web INC



Fuente: Instituto de Neurociencias (página web)

Del mismo modo, se efectuará un concurso llamado "tu rutina saludable" el cual durará un mes y medio (Febrero y las 2 primeras semanas de marzo), debido a que la mayor parte del segmento está de vacaciones.

Este concurso consistirá en que los seguidores en las redes sociales deberán llevar al cabo de 6 semanas una dieta balanceada y ejercicios al menos tres veces a la semana, deberán subir un video semanal donde muestren la rutina diaria correspondiente a toda esa semana y el que más peso haya perdido se ganará un I Pad mini.

Habrán tres ganadores, para poder seleccionar a los ganadores se verán los videos subidos a las redes sociales se seleccionarán cinco finalistas y se visitarán para poder identificar a los afortunados.

Para participar deberán seguir todas las redes sociales de la JBG, deberán mostrar a través de un video introductorio donde se presenten y indiquen el nivel de sobrepeso que poseen, también deberán mostrar que están participando con el consentimiento de sus padres, en caso de ser menor de edad.

Quienes hayan clasificado a partir de ese momento deberán subir todos sus videos a la red. Este concurso estará dirigido a jóvenes de 16 a 19 años.

Las 3 I Pads serán donadas por la empresa Claro, la cual ha participado en el Plan Padrinos que tiene la JBG y esa será su contribución para el 2014.

Ilustración 22: Facebook Institucional - JBG



Fuente: Junta de Beneficencia de Guayaquil (Facebook - web)

- **Información en puntos de la Junta de Beneficencia**

Por otra parte, se usará el resto de dependencias para colocar material P.O.P sobre lo que es y hace el INC, reforzando así que pertenece a la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Usando la tecnología de circuito cerrado que posee cada hospital de la JBG se llevará a conocer al visitante lo que realmente es y brinda el INC, tratando que vean reflejado que las situaciones que los pueden llevar allá pueden ser hasta un simple día de estrés.

Se proyectarán escenas de estilos de vidas que identifiquen su rutina diaria y que puedan comprender que no necesitan estar locos para poder acudir a este lugar.

Ilustración 23: Folletos INC



Fuente: Dirección de Marketing JBG

- En cada pieza publicitaria que se utilice en esta campaña se colocará el slogan del Instituto de Neurociencias para lograr con esto el posicionamiento que se planteó obtener.
- Se pedirá a los proveedores que cubran la impresión de los anuncios publicitarios en la prensa, mediante un marketing directo realizado junto con el área de proveeduría y a través de la agencia de medios Mindshare

se pedirá bonificaciones a los canales de TV para que nos otorguen un espacio para el comercial de televisión, donde se comunique que se lo solicita como una ayuda a la labor social que realiza la JBG, además aparecerán publirreportajes mensuales acerca del INC en la revista Somos Junta de la JBG, la cual es distribuida a todos los 8.000 empleados de la Institución, a más de 1000 consultorios y a más de 500 empresas en Guayaquil, con un tiraje total de 10.000 ejemplares mensuales.

- Las vallas, buses con la marca y material P.O.P se financiará con las aportaciones que realicen en ese año las empresas Padrinos de la JBG, programa que se ejecuta a través de solicitud de aportaciones mensuales y el auspicio de los proveedores, como se lo mencionó con anterioridad.

Ilustración 24: Revista JBG



Fuente: Dirección de Marketing JBG

4.7 Cronograma de Actividades

Tabla 17: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2014												OBSERVACIONES		
	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC			
Centro Móvil															
Cuña Radial															
Comercial de TV															
Publicidad en prensa escrita y Revista JBG															
Vallas															
Brandeo móvil															
Marketing Directo - seguimiento post consulta															En taxis, buses y metrovía
															Se realizarán intercambios de información sobre la salud en general y salud emocional, además de un concurso "Tu rutina saludable"
Redes Sociales JBG															
Material P.O.P															
Circuito Cerrado Dependencias															
Premiación Doctores															
Capacitación Personal Administrativo															

Elaborado por: Autor

4.8 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto

Tabla 18: Sistema de Medición y Control del Proyecto

ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DE ÁREA
MARKETING	Participación de Mercado	(Part. Actual - Part. Anterior)/Part. Anterior	Semestral	Coordinador de Marketing
MEDIOS	Cobertura	TRP'S/ Frecuencia	Mensual	Ejecutivo de Medios
VENTAS	Presupuesto de Ventas	Ventas Reales/ Ventas Presupuestadas	Trimestral	Director Financiero

Elaborado por: Autor

La participación de mercado se medirá a través de la fórmula que se encuentra detallada en la tabla y los valores se obtendrán del Informe estadístico que realiza cada año el hospital.

La cobertura se calculará dividiendo el ruido por la frecuencia de la transmisión de la marca en medios ATL, datos proporcionados por la agencia de medios que trabaja con la Junta de Beneficencia. Entre mayor cobertura se obtenga mayor será el impacto que se logre alcanzar al exponer la marca.

El presupuesto de ventas se obtendrá al dividir las ventas actuales con las ventas presupuestadas en el flujo de caja.

Se conseguirá saber cuál fue el impacto que tuvo la campaña a través de una nueva investigación de mercado al finalizar el tiempo del Plan comunicacional.

CAPÍTULO V
PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 Gastos

5.1.1 Gastos de Comunicación

Tabla 19: Gastos Comunicacionales

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2014 VALORADO													
ACTIVIDADES	MESES												
	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
Centro Móvil	\$6,000							\$6,000					12,000.00
Cuña Radial			32,415.92				32,415.92	32,415.92					129,663.68
Comercial de TV	26,400.00	26,400.00								26,400.00	26,400.00	26,400.00	132,000.00
Publicidad en prensa escrita y Revista JBG		11,920.00			11,920.00			11,920.00					35,760.00
Vallas	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00							36,000.00
Brandeo móvil			3,600.00	3,600.00	3,600.00					3,600.00			14,400.00
Marketing Directo - seguimiento post consulta													-
Redes Sociales JBG			1,260										1,260.00
Material P.O.P	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600.00
Circuito Cerrado Dependencias	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	7,680.00
Premiación Doctores				2,500.00				2,500.00				2,500.00	7,500.00
Capacitación Personal Administrativo			1,000.00			1,000.00			1,000.00			1,000.00	4,000.00
TOTAL	36,340.00	48,890.00	44,585.92	45,455.92	22,460.00	7,940.00	33,355.92	38,855.92	16,860.00	27,340.00	30,940.00	30,840.00	383,863.68

Elaborado por: Autor

La inversión que se requerirá realizar para poder implementar todas las actividades de Marketing mencionadas en el Plan de Acción es de US\$ 383,863.68 el cual será cubierto por donaciones, alianzas y auspicios proveedores; el departamento de Marketing cuenta con un sistema de Marketing directo donde se realizan gestiones de mailing y call center a través del cual se solicitan las donaciones o se plantean las reuniones donde se presentan las propuestas para establecer las alianzas estratégicas.

En la actualidad el Instituto de Neurociencias no cuenta con dinero suficiente como para mantener sus gastos, pues al aun ser visto como un sanatorio mental, sus servicios no pueden ser explotados al 100% y por lo tanto sus ingresos tampoco cubren sus deudas al 100%, para lo cual se planteó este plan comunicacional con el fin de poder conseguir el cambio de percepción en la imagen del establecimiento y como consecuencia aumentar el uso de sus servicios, expuesto esto queda establecido que sin auspicios el INC no podría mantener el proyecto; sin embargo, la posibilidad de obtener lo que se requiere para poner en marcha el plan comunicacional es del 100%, debido a que al pertenecer a una ONG, se cuenta constantemente con oportunidades de alianzas, auspicios y donaciones, además de manejar un sistema de canje automático como política con los medios por ser una ONG.

5.1.2 Otros Gastos

Otros gastos que maneja el Instituto de Neurociencias son los Gastos Administrativos, las compras de insumo y los gastos básicos obteniendo un total de Gastos de US\$ 3'029.682,32 en el año, los cuales no habían podido cubrirse en su totalidad, pues sus ingresos son inferiores hasta ahora.

Gráfico 35: Otros Gastos

Otros Gastos	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
Reeducción	50,000.00											
Gastos Administrativos	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20
Compra de Insumos	77,676.00	80,476.00	65,000.00	162,300.00	206,319.65	216,529.63	451,261.96	110,560.00	122,060.00	102,726.00	79,179.00	141,176.00
Gastos Básicos	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Total Gastos	192,722.20	145,522.20	130,046.20	227,346.20	271,365.85	281,575.83	516,308.16	175,606.20	187,106.20	167,772.20	144,225.20	206,222.20
Gastos de Comunicación	36,340.00	48,890.00	44,585.92	45,455.92	22,460.00	7,940.00	33,355.92	38,855.92	16,860.00	27,340.00	30,940.00	30,840.00
Total Egresos	229,062.20	194,412.20	174,632.12	272,802.12	293,825.85	289,515.83	549,664.08	214,462.12	203,966.20	195,112.20	175,165.20	237,062.20

Elaborado por: Autor

5.2 Flujo de Caja

Gráfico 36: Flujo de Caja

FLUJO DE EFECTIVO												
2014												
Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Consultas Médicas	56,252.45	58,437.01	61,167.71	55,487.85	65,536.83	67,721.39	69,905.95	72,090.52	74,275.08	76,459.64	84,733.66	84,651.74
Consultas de Emergencia	71,313.80	74,083.27	77,545.10	80,314.57	83,084.04	85,853.51	88,622.98	91,392.44	94,161.91	96,931.38	107,420.74	107,316.89
Estudios y Procedimientos de Imágenes	9,504.35	9,873.46	10,334.83	10,703.93	11,073.03	11,442.14	11,811.24	12,180.34	12,549.44	12,918.54	14,316.51	14,302.67
Donaciones Padrinos	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
Bonificaciones con agencia	26,400.00	26,400.00								26,400.00	26,400.00	26,400.00
Canjes publicitarios			32,415.92	32,415.92			32,415.92					
Allianza	50,000.00											
Auspicio proveedores	10,000.00	10,630.00	10,630.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Total Ingresos	231,470.60	187,423.73	200,093.57	196,922.28	177,693.91	183,017.04	220,756.09	226,079.22	198,986.43	230,709.56	250,870.91	250,671.30
Egresos												
Readecuación	50,000.00											
Gastos Administrativos	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20	63,046.20
Insumos	77,676.00	80,476.00	65,000.00	162,300.00	206,319.65	216,529.63	451,261.96	110,560.00	122,060.00	102,726.00	79,179.00	141,176.00
Servicios Básicos	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Gastos de Comunicación	36,340.00	48,890.00	44,585.92	45,455.92	22,460.00	7,940.00	33,355.92	38,855.92	16,860.00	27,340.00	30,940.00	30,840.00
Total Egresos	229,062.20	194,412.20	174,632.12	272,802.12	293,825.85	289,515.83	549,664.08	214,462.12	203,966.20	195,096.20	175,146.20	233,546.20
Total Flujo Neto	2,408.40	(6,988.47)	25,461.45	(75,879.84)	(116,131.94)	(106,498.79)	(328,907.99)	11,617.10	(4,979.77)	(58,557.91)	(36,744.81)	(91,152.47)

Elaborado por: Autor

El flujo de caja proyectado muestra que durante el período de la implementación no se obtendrán ganancias y quedarán ese primer año en negativo, sin embargo el dinero invertido logrará que el uso de los servicios se despliegue, pues la gente ya conocerá qué es y cómo les puede ayudar los servicios del INC para tener una mejor calidad de vida.

Como se lo mencionó con anterioridad no se puede realizar el plan sin auspicios pero es 100% posible conseguirlos, pues al pertenecer a una ONG tienen la predisposición de que las empresas amigas aporten a la obra social, lo cual ya se ha realizado en distintas ocasiones, además después de la aplicación del plan comunicacional ya no será necesario el solicitar donaciones constantemente.

5.3 Marketing ROI

Cálculo MKT ROI	MARKETING ROI:4.28
$\frac{2,025,770.93 - 383,863.68}{383,863.68}$	

Este cálculo muestra que por cada dólar invertido en el plan comunicacional se obtendrá US\$ 4,28 de ganancia, no se puede contar con dos escenarios porque la falta de financiamiento propio que posee actualmente el INC no le permite cubrir sus gastos ni mucho menos obtener retornos, por lo que la implementación del Plan se considera primordial, pues les ayudará no solo a estabilizarse sino también a obtener una ganancia por cada dólar invertido.

5.4 Estado de Resultados

En Estado de Resultados proyectado del INC se observa como el Plan de Comunicación a implementar logrará que el Instituto de Neurociencias logre obtener una utilidad a partir del segundo año, la cual por ser parte de una ONG será reinvertida en compra de insumos y en la atención gratuita en los pacientes que así lo requieran y además logrará cubrir los gastos que mantiene el Instituto en su totalidad.

Gráfico 37: Estado de Resultados

	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos					
Ingresos por Ventas	2,025,770.93	2,836,079.31	3,970,511.03	5,558,715.44	7,782,201.62
(-)Costo de Venta (Insumos)	1,815,264.24	1,833,416.88	1,851,751.05	1,870,268.56	1,888,971.25
Ventas Netas	210,506.69	1,002,662.43	2,118,759.98	3,688,446.88	5,893,230.37
Otros Ingresos					
Donaciones Padrinos	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
Bonificaciones con agencia	132,000.00				
Canjes publicitarios	129,663.68	129,663.68	129,663.68	129,663.68	129,663.68
Auspicio proveedores	121,260.00				
Alianza Reestructuración	50,000.00				
Total otros Ingresos	528,923.68	225,663.68	225,663.68	225,663.68	225,663.68
Utilidad Bruta	739,430.37	1,228,326.11	2,344,423.66	3,914,110.56	6,118,894.05
Egresos					
Readecuación	50,000.00				
Gastos Administrativos	756,554.40	756,554.40	756,554.40	756,554.40	756,554.40
Servicios Básicos	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Gastos de Comunicación	383,863.68	383,863.68	130,603.68	130,603.68	130,603.68
Total Egresos	1,214,418.08	1,164,418.08	911,158.08	911,158.08	911,158.08
Utilidad antes de impuestos	(474,987.71)	63,908.03	1,433,265.58	3,002,952.48	5,207,735.97
15% Part. Trabajadores		9,586.20	214,989.84	450,442.87	781,160.40
Utilidad después de Part. Trabajadores		54,321.82	1,218,275.74	2,552,509.61	4,426,575.58
22% Impuesto a la Renta		11,950.80	268,020.66	561,552.11	973,846.63
Utilidad Neta	(474,987.71)	42,371.02	950,255.08	1,990,957.49	3,452,728.95

Elaborado por: Autor

CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión de que:

1. El mal uso que se le dio al nombre del hospital en su antigüedad arraigo fuertes raíces en la sociedad acerca de las dificultades mentales, haciendo de estas un estigma de discriminación a quienes las padecían, de ahí viene la problemática y la necesidad de comunicar que en la actualidad no es así.
2. A través de todos los resultados de las investigaciones que se realizaron se mostró que el desarrollo de este proyecto permitirá al INC dar a conocer su verdadero concepto de servicio, por ende llegará a posicionarse como lo que realmente es, un instituto que cuida la salud cerebral, psicológica y emocional de manera integral.
3. Así mismo, lograrán el uso de sus diversos servicios sin prejuicios de la sociedad, pues después de todo el plan comunicacional sabrán que el INC atiende no tan solo a personas con enfermedades mentales, sino también sirve a personas que padecen de dificultades cerebrales o emocionales que son ocasionadas por el vivir diario.
4. El uso adecuado de las estrategias de marketing y las acciones a implementar con el apoyo de las empresas amigas hacen de este proyecto rentable y óptimo para alcanzar la conciencia social sobre este tipo enfermedades que atiende el instituto, rompiendo el paradigma de que es solo un lugar para locos al cual no acudirían de padecer alguna enfermedad emocional, pues realmente es un hospital que se enfoca en un área en particular, como cualquier otro centro especializado.

RECOMENDACIONES

Es importante que se actualicen los conocimientos sobre atención al cliente de manera constante al personal del INC, para que este preste un mejor servicio siempre y vaya de la mano con su nuevo enfoque de servicio como Instituto y no como ex hospital psiquiátrico.

Para facilitar una de las acciones a implementar se sugiere a futuro efectuar la compra de un software para el seguimiento post atención de los pacientes, el cual haría del trabajo algo más eficiente.

Además, se recomienda mantener los vínculos con las empresas que aportaron económicamente en el Plan Comunicacional para que puedan contar a futuro con ayudas anuales que les permitan mejorar sus servicios a nivel tecnológico, área con el mayor costo en el INC. Podrían proponer mayores beneficios para estas empresas aliadas, adicional al envío de la Revista Institucional que ya se les entrega de manera personalizada donde se encuentra publicada su marca y de la presencia de marca en el Instituto, para que se fortalezcan los vínculos entre empresa e Institución. Se sugiere se les de apertura en la participación de los eventos que se den dentro del Instituto y en cualquier otra dependencia de la JBG.

Así mismo, realizar una evaluación interna dentro de un año para comprobar que el cliente interno de la Junta de Beneficencia de Guayaquil reconoce al Instituto de Neurociencias por su nombre y ya no menciona al Hospital Lorenzo Ponce.

Comunicar de manera esporádica, a través de los medios convencionales y no convencionales, las novedades que se vayan presentando en el INC para que la comunidad se interese por la Institución no solo por lo que les puede brindar con sus servicios sino también para que conozcan el bienestar que les proporciona a los más necesitados, con esto muchas más empresas se interesarán en ayudar a esta obra social.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldamiz-Echevarría Glez de Durana, C. (2003). Marketing en ONGs de Desarrollo Para su aplicación práctica (Primera Edición ed., Vol. 16). Madrid: IEPALA Editorial.
- Alessandri, A., Somarriva, M., & Vodanovic, A. (1998). Tratado de Derecho Civil, Partes Preliminar y General (Primera edición ed.). Colombia: Editorial Jurídica de Chile.
- Alet, J. (2007). Marketing Directo e Interactivo, Campañas efectivas con sus clientes. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alonso, G. (2008). Palermo Business Review. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- Ansoff, I. (1957). Estrategias para la Diversificación. Harvard Business Review .
- Asilo del Bien Público. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://asilobienpublico.org.ec/>
- Asilo Manuel Galecio. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://manuelgalecio.org.ec/>
- Arroyave, N. (s.f.). Ecuavisa. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/30245-cuando-la-salud-mental-no-es-considerada-una-prioridad>
- Arroyave, N. (s.f.). Ecuavisa-artículo de salud. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de <http://190.216.217.98/articulo/noticias/actualidad/33522-ley-de-comunicacion-tambien-impone-reglas-la-publicidad>
- Banco Mundial. (2013). Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de <http://www.bancomundial.org/es/about/history>
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en Acción (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica Editorial.
- Caldevilla, D. (2007). Manual de Relaciones Públicas (Primera Edición ed.). Madrid: Editorial Visión Net.
- Carrión, J. (2007). Estrategias de la Visión a la Acción (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Celaya, A. (23 de Febrero de 2011). Ariete Caborca. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.arietecaborca.com/?p=13625>

- Cementerio General de Guayaquil. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://cementeriogeneral.org.ec/>
- Comunicación Global. (s.f.). Recuperado el 10 de Julio de 2013, de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Comunicación, T. (13 de Marzo de 2012). Periodico Digital.mx. Recuperado el Octubre de 2013, de http://periodicodigital.com.mx/notas/difundiran_en_puebla_cultura_financiera_con_cine_movil#.UusM2_I5M7w
- Chong, J., Aizpuru, M., Cárdenas, A., Espinel, E., Gómez, L., Koehn, C., y otros. (2007). Promoción de Ventas, Herramienta básica del Marketing Integral (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
- Club Planeta. (2013). Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- De Morales, D. (2013). Programa de los Informes Nacionales de Desarrollo Humano y Objetivos del Desarrollo del Milenio. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de <http://desarrollohumano.org.gt/content/%C2%BFcual-es-la-diferencia-entre-producto-interno-bruto-y-valor-agregado>
- Desarrollo Humano, (2013). Organigrama Institucional JBG. Junta de Beneficencia de Guayaquil, Desarrollo Humano.
- Dirección de Comunicación e Imagen Institucional. (2013). Proyecto Cirugías de Epilepsia; Psicodiagnóstico y Terapia Familia; Renovación y reorganización en servicio de alimentación en el INC. (X. Linch, Ed.) Somos Junta , 2, 38.
- Económico, U. d. (Enero de 2012). Ekos Revista. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/213.pdf>
- Ecuador, B. C. (s.f.). Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/>
- E-conomic, contabilidad en línea. (2002). Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa: Una Nueva Cultura Empresarial. San Vicente: Editorial Club Universitario.

- Fernández, R. (2001). Segmentación de Mercados (Segunda Edición ed.). EFACSA Editorial.
- García, M. (2001). Las claves de la Publicidad (Quinta Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grande, I. (2005). Marketing de los Servicios (Cuarta Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hartline, O. F., & D., M. (2006). Estrategias de Marketing (Tercera Edición ed.). Thomson Editorial.
- Hogar Calderon Ayluardo. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://calderonayluardo.org.ec/>
- Hogar del Corazón de Jesús. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://hogarcorazondejesus.org.ec/>
- Hospital de niños Dr. Roberto Gilbert . (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://hospitalrobertogilbert.med.ec/>
- Hospital Gineco Obstétrico Enrique C. Sotomayor. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://hospitalenriquesotomayor.med.ec/>
- Hospital Luis Vernaza. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://hospitalvernaza.med.ec/>
- Instituto de Neurociencias. (Enero de 2011). Recuperado el 7 de Junio de 2013, de <http://www.institutoneurociencias.med.ec/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (Marzo de 2013). Recuperado el 30 de Abril de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1754&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Junta de Beneficencia de Guayaquil. (18 de Enero de 2012). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de http://www.juntadebeneficencia.org.ec/es/component/docman/cat_view/65-estadisticas
- Johnson, G., & Whittington R. & SCHOLE, K. (2011). Exploring Strategy. Editorial Pearson.
- Karina. (2012). Los roles que intervienen en el proceso de compra. Managers Magazine , 1.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta Edición ed.). México: Pearson Editorial.
- Lamb, C. W., & McDaniel, C. D. (2006). Fundamentos de Marketing (Octava Edición ed.). (C. L. Editores, Ed.) Thomson Editorial.
- Lambin, J. J. (2003). Marketing Estratégico (Primera Edición ed.). ESIC Editorial.
- Lara, M. L. (2000). Filosofía Empresarial, Convicción y Estrategia (Primera Edición ed.). Colonia Santa Cruz Atroyac, DF, México: Editorial Pax México.
- León C., J. (2006). Daño Cerebral: una guía para familias y terapeutas (Primera Edición ed.). Madrid, España: Delta, Publicaciones Universitarias.
- Martín, M. (2005). Arquitectura de Marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Navarro, F. (2012). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- OMS, O. M. (2001). NMh Comunications. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de https://apps.who.int/whr/2001/main/sp/pdf/disorder_sp.pdf
- Organigrama Institucional JBG. (2013). Junta de Beneficencia de Guayaquil, Desarrollo Humano.
- Panteón Metropolitano. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://panteonmetropolitano.com/>
- Publicaciones, V. (2010). Marketing Digital (Primera Edición ed.). España: Vertice Editorial.
- Rodriguez, I. (2007). Estrategias y Técnicas de Comunicación (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- ROMERO, L. A. (2004). Marketing Social: Teoría y Práctica. Pearson.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez, M. D. (2008). Manual del Marketing. Madrid: ESIC.

- Su, S. (2012). SHUQEE. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://spanish5dmovietheater.com/contactus.html>
- Tun, L. V. (9 de Octubre de 2009). Slide Share. Recuperado el 21 de Abril de 2013, de <http://es.slideshare.net/puruxona/investigacion-de-mercados-cualitativa-y-cuantitativa>
- Unidad Educativa José Domingo de Santistevan. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://santistevan.edu.ec/>
- Unidad Educativa Santa Luisa de Marillac. (18 de Enero de 2011). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://marillac.edu.ec/>
- Vergara, R. (Abril de 2012). Reseña Historica de la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Whitehill King, K. (2005). Kleppner Publicidad (Décimo Sexta Edición ed.). México: Pearson Editorial.
- XY Asociados. (2011). Recuperado el 11 de Julio de 2013, de <http://www.roastbrief.com.mx/2011/12/atl-btl-otl/#>