



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Marketing**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA  
CASA DE LA DIABETES EN LA CIUDAD DE  
CUENCA 2019 - 2020**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título Ingeniera  
en Marketing

Autoras:

**Estefany Soledad Paucar Ortega.  
Génesis Marcela Ramírez Morocho.**

Directora:

**Ing. María Verónica Rosales Moscoso**

**Cuenca - Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico con mucho cariño este trabajo de grado a mis padres Jorge y Mery debido a que siempre han sido el pilar fundamental de mi vida, me brindaron su apoyo, palabras de aliento y sobre todo estuvieron conmigo para alcanzar un objetivo más, demostrándome que todos los propósitos y sueños se cumplen si eres perseverante.

A mi hermano Byron por su amor y ejemplo brindado, por sus consejos y apoyo incondicional. A mi hermano Matías por ser el motivo de una continua formación personal y profesional. Y a ti Xavier por ser parte de este recorrido y ser siempre incondicional.

Estefany Paucar O.

Dedico este trabajo de grado a mi familia, quienes han sido mi apoyo y motivación a lo largo de toda mi vida; de manera especial a mis padres, quienes han sido mi pilar fundamental y me han dado el apoyo y motivación necesaria para poder lograr cada objetivo en mi vida.

A mis hermanos María del Cisne y Carlos Alberto, quienes me han dado todo su amor y apoyo, y han sido mis compañeros incondicionales y el principal motor para alcanzar todos lo que me he propuesto.

Génesis Ramírez M.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por permitirme cumplir un objetivo más en mi vida y la oportunidad de compartir este momento tan importante con mis seres queridos.

A mis padres y hermanos que siempre ha sido mi pilar fundamental y más que todo mi ejemplo de superación a seguir. A la Universidad del Azuay que se convirtió en mi segundo hogar durante cuatro años y medio la misma que me permitió conocer personas extraordinarias con las que formé una gran amistad, a los maravillosos y profesionales docentes que me ayudaron a desarrollar este trabajo.

A mi compañera de tesis, Génesis con quien forme una amistad maravillosa desde el primer día de clases y hoy en día estamos logrando cumplir una meta más. Finalmente agradezco de manera muy especial a la Ingeniera Verónica Rosales que más allá de ser un apoyo fundamental en el desarrollo de esta investigación, formamos una gran amistad.

Estefany Paucar O.

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza y sabiduría para poder lograr un objetivo más en mi vida.

A mi familia, quienes con sus consejos y apoyo han sabido guiarme a lo largo de mi vida y fueron un pilar fundamental. A la Universidad del Azuay por haberme recibido en sus aulas durante estos cuatro años y medio; me permitió conocer personas que con el paso del tiempo se convirtieron en grandes amigos, con los cuales viví buenos y malos momentos; así mismo, gracias a los docentes que impartieron sus conocimientos de la mejor manera y ayudaron al desarrollo de este trabajo.

A mi compañera de tesis, Estefany, con quien desde el inicio logré formar una excelente amistad y hoy en día, hemos podido lograr un objetivo más en nuestras vidas. Agradezco de manera especial a la ingeniera Verónica Rosales, quien fue nuestra guía y apoyo fundamental en el desarrollo de esta tesis.

Génesis Ramírez M.

## RESUMEN

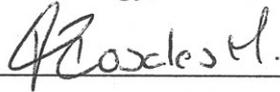
El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes, ya que a pesar de llevar más de 15 años prestando sus servicios en el mercado cuencano, no cuenta con el nivel de posicionamiento deseado. Inicialmente se presenta un diagnóstico de la situación actual del mercado; posteriormente se realiza una investigación de mercados dirigida a dos segmentos: pacientes actuales de la Casa de la Diabetes y población en general de la ciudad de Cuenca. Esta investigación sirvió para la formulación de estrategias de marketing obteniendo como resultado una herramienta de gestión estratégica que contribuirá a mejorar el desempeño de este proyecto.

**Palabras clave:** diabetes, estrategia, gestión estratégica, marketing, plan de posicionamiento.

## ABSTRACT

This research aimed to develop a positioning plan for “La Casa de la Diabetes”. This research was encouraged by the fact that despite attending in Cuenca for more than 15 years, the center does not have the desired positioning level. Initially, a diagnosis of the current market situation was made. Subsequently, a market research was carried out focusing on two segments: current patients of “La Casa de la Diabetes” and the general population of Cuenca. This research was used to formulate marketing strategies. The result was a strategic management tool that will help improve the performance of this project.

**Keywords:** positioning plan, diabetes, strategy, marketing, strategic management.



Thesis Director

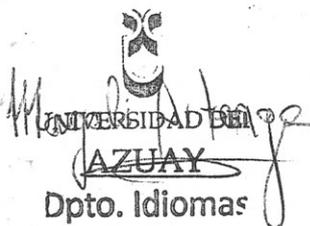
Ing. María Verónica Rosales Moscoso

---

Estefany Soledad Paucar Ortega

---

Génesis Marcela Ramírez Morocho



Translated by  
Ing. Paúl Arpi

# ÍNDICE

## Contenido

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
Índice de Tablas.....	VIII
Índice de Ilustraciones.....	XI
CAPÍTULO 1.....	- 1 -
1. MARCO TEÓRICO.....	- 1 -
1.1. Marketing.....	- 1 -
1.2. Marketing social.....	- 1 -
1.3. Plan de marketing.....	- 2 -
1.4. Posicionamiento.....	- 2 -
1.5. Estado del Arte.....	- 3 -
1.5.1. Salud Pública en Ecuador.....	- 3 -
1.5.2. Diabetes en Ecuador.....	- 6 -
1.5.3. Diabetes en la ciudad de Cuenca.....	- 8 -
1.5.4. La Casa de la Diabetes.....	- 9 -
CAPÍTULO 2.....	- 10 -
2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	- 10 -
2.1. Análisis interno de la empresa.....	- 10 -
2.1.1. Historia.....	- 10 -
2.1.2. Misión.....	- 10 -
2.1.3. Visión.....	- 10 -
2.1.4. Análisis FODA.....	- 11 -
2.2. Análisis externo de la empresa.....	- 12 -
2.2.1. Análisis PEST.....	- 12 -
2.2.2. Análisis de la competencia.....	- 17 -
CAPÍTULO 3.....	- 20 -
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	- 20 -
3.1.1. Metodología.....	- 20 -
3.1.2. Entrevistas a profundidad.....	- 20 -
3.1.3. Resultados.....	- 20 -

3.2 Investigación Cuantitativa .....	- 22 -
3.2.1. Metodología .....	- 22 -
3.2.2. Investigación Cuantitativa Segmento: Pacientes de la Casa de la Diabetes .....	- 22 -
3.2.2.1. Cálculo de la muestra segmento 1 .....	- 22 -
3.2.2.2. Diseño de la Encuesta .....	- 23 -
3.2.2.3. Prueba piloto .....	- 24 -
3.2.2.4. Encuesta final .....	- 24 -
3.2.2.5. Trabajo de campo .....	- 26 -
3.2.2.6. Procesamiento .....	- 26 -
3.2.2.7. Resultados .....	- 27 -
3.2.3. Investigación Cuantitativa: Personas de un rango de edad de entre 15 a 85 años del casco urbano de la ciudad de Cuenca.....	- 78 -
3.2.3.1. Cálculo de la muestra .....	- 78 -
3.2.3.2. Diseño de la encuesta .....	- 79 -
3.2.3.3. Prueba piloto .....	- 81 -
3.2.3.4. Encuesta final .....	- 81 -
3.2.3.5. Trabajo de campo .....	- 83 -
3.2.3.6. Procesamiento .....	- 83 -
3.2.3.7. Resultados .....	- 84 -
CAPÍTULO 4 .....	- 113 -
4. Plan de Posicionamiento .....	- 113 -
4.1. Planificación Estratégica .....	- 113 -
4.1.1. Definir las Estrategias de Marketing y aceptación de la marca ..	- 113 -
4.1.1.1. Estrategia de Crecimiento .....	- 113 -
4.1.1.2. Estrategias de Precio .....	- 114 -
4.1.1.3. Estrategia de Plaza .....	- 115 -
4.1.1.4. Estrategia de Marketing Relacional .....	- 115 -
4.1.1.5. Estrategia de Posicionamiento .....	- 115 -
4.1.1.6. Estrategia de Publicidad .....	- 116 -
4.1.1.7. Estrategia de Diferenciación .....	- 118 -
4.2. Plan Operativo .....	- 119 -
4.2.1. Objetivos .....	- 119 -
4.2.2. Cronograma.....	- 119 -
4.2.3. Actividades.....	- 119 -
4.2.4. Costos .....	- 119 -

4.2.5. Indicadores de Gestión.....	- 113 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 117 -
Conclusiones.....	- 117 -
Recomendaciones.....	- 119 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 120 -
ANEXOS.....	- 123 -
Entrevistas a profundidad.....	- 123 -

## Índice de Tablas

Tabla 1: Resultados P1 .....	- 27 -
Tabla 2: Resultados P1.1 .....	- 28 -
Tabla 3: Resultados P2 .....	- 29 -
Tabla 4: Resultados P2.1 .....	- 30 -
Tabla 5: Resultados P3 .....	- 31 -
Tabla 6: Resultados P4 .....	- 32 -
Tabla 7: Resultados P4.1 .....	- 33 -
Tabla 8: Resultados P5 .....	- 34 -
Tabla 9: Resultados P6 .....	- 35 -
Tabla 10: Resultados P7 .....	- 36 -
Tabla 11: Resultados P8 .....	- 37 -
Tabla 12: Resultados P9 .....	- 38 -
Tabla 13: Resultados P9.1 .....	- 39 -
Tabla 14: Resultados P9.2 .....	- 40 -
Tabla 15: Resultados P9.3 .....	- 40 -
Tabla 16: Resultados P10 .....	- 42 -
Tabla 17: Resultados P11.1 .....	- 43 -
Tabla 18: Resultados P11.2 .....	- 44 -
Tabla 19: Resultados P11.3 .....	- 45 -
Tabla 20: Resultados P11.4 .....	- 46 -
Tabla 21: Resultados P11.5 .....	- 46 -
Tabla 22: Resultados P11.6 .....	- 47 -
Tabla 23: Resultados P11.7 .....	- 48 -
Tabla 24: Resultados P12 .....	- 50 -
Tabla 25: Resultado P13.....	- 51 -
Tabla 26: Resultados P14 .....	- 52 -
Tabla 27: Resultados Asistencia-Mejoras .....	- 53 -
Tabla 28: Resultados Regresaría-Mejoras.....	- 54 -
Tabla 29: Resultados Tiempo diagnóstico-Plan personalizado.....	- 56 -
Tabla 30: Resultados Recibió información-Tipo de información .....	- 57 -
Tabla 31: Conoce servicios-Satisfacción Atención médica .....	- 58 -
Tabla 32: Resultados Conoce servicios-Satisfacción Nutrición.....	- 59 -
Tabla 33: Resultados Conoce servicios- Satisfacción con Psicología .....	- 60 -
Tabla 34: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Podología.....	- 61 -

Tabla 35: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Talleres .....	- 62 -
Tabla 36: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con campamentos .....	- 63 -
Tabla 37: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Charlas .....	- 64 -
Tabla 38: Resultados Tiempo de diagnóstico-Nivel de conocimiento.....	- 65 -
Tabla 39: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia ....	- 66 -
Tabla 40: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia ....	- 67 -
Tabla 41: Resultados Conoce los servicios de la Casa de la Diabetes-Medios de comunicación de preferencia .....	- 69 -
Tabla 42: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia ....	- 70 -
Tabla 43: Resultados Asistencia-Horarios de atención.....	- 71 -
Tabla 44: Resultados Regresaría-Horarios de atención .....	- 72 -
Tabla 45: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia ..	- 73 -
Tabla 46: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia ..	- 75 -
Tabla 47: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia ..	- 76 -
Tabla 48: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia ..	- 77 -
Tabla 49: Población segmento 2 .....	- 78 -
Tabla 50: Resultados P1 .....	- 84 -
Tabla 51: Resultados P2.....	- 85 -
Tabla 52: Resultados P3.....	- 86 -
Tabla 53: Resultados P4.....	- 87 -
Tabla 54: Resultados P5 .....	- 88 -
Tabla 55: Resultados P5.1 .....	- 89 -
Tabla 56: Resultados P6 .....	- 90 -
Tabla 57: Resultados P7 .....	- 92 -
Tabla 58: Resultados P8.....	- 93 -
Tabla 59: Resultados P9 .....	- 94 -
Tabla 60: Resultados P10 .....	- 96 -
Tabla 61: Resultados P11 .....	- 97 -
Tabla 62: Resultados P11.1 .....	- 98 -
Tabla 63: Resultados P12 .....	- 98 -
Tabla 64: Resultados P13 .....	- 100 -
Tabla 65: Resultados P14.....	- 101 -
Tabla 66: Resultados P14.1 .....	- 102 -

Tabla 67: Resultados Tiene diabetes-Antecedentes familiares con diabetes .....	- 103 -
Tabla 68: Resultados Sabe Ud. qué es la diabetes-Conoce o ha escuchado sobre la Casa de la Diabetes.....	- 105 -
Tabla 69: Resultados ¿Tiene Ud. diabetes? -Tiempo de controles de salud .....	- 106 -
Tabla 70: Resultados Lugares en los que se realiza controles-Factores que inciden al momento de escoger un lugar de control.....	- 107 -
Tabla 71: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Conoce los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes .....	- 109 -
Tabla 72: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Le gustaría saber más sobre la Casa de la Diabetes y sus servicios .....	- 110 -
Tabla 73: Resultados Le gustaría saber más de la Casa de la Diabetes y sus servicios-Medios de comunicación de preferencia .....	- 111 -
Tabla 74: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Identifique lo que representa el logo .....	- 112 -
Tabla 75: Plan de Acción.....	- 120 -
Tabla 76: Indicadores de Gestión .....	- 114 -
Tabla 77: Indicadores de Gestión .....	- 116 -

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Resultados P1 .....	- 27 -
Ilustración 2: Resultados P1.1 .....	- 28 -
Ilustración 3: Resultados P2 .....	- 29 -
Ilustración 4 Resultados P2.1 .....	- 30 -
Ilustración 5: Resultados P3 .....	- 31 -
Ilustración 6: Resultados P4 .....	- 32 -
Ilustración 7: Resultados P4.1 .....	- 33 -
Ilustración 8: Resultados P5 .....	- 34 -
Ilustración 9: Resultados P6 .....	- 35 -
Ilustración 10: Resultados P7 .....	- 36 -
Ilustración 11: Resultados P8 .....	- 37 -
Ilustración 12: Resultados P9 .....	- 38 -
Ilustración 13: Resultados P9.1 .....	- 39 -
Ilustración 14: Resultados P9.2 .....	- 40 -
Ilustración 15: Resultados P9.3 .....	- 41 -
Ilustración 16: Pregunta 10.....	- 41 -
Ilustración 17: Resultados P10 .....	- 42 -
Ilustración 18: Pregunta 11.....	- 43 -
Ilustración 19: Resultados P11.1 .....	- 43 -
Ilustración 20: Resultados P11.2 .....	- 44 -
Ilustración 21: Resultados P11.3 .....	- 45 -
Ilustración 22: Resultados P11.4 .....	- 46 -
Ilustración 23: Resultados P11.5 .....	- 47 -
Ilustración 24: Resultados P11.6 .....	- 48 -
Ilustración 25: Resultados P11.7 .....	- 49 -
Ilustración 26: Resultados P12 .....	- 50 -
Ilustración 27: Pregunta 13.....	- 51 -
Ilustración 28: Resultados P13 .....	- 51 -
Ilustración 29: Resultados P14 .....	- 52 -
Ilustración 30: Resultados Asistencia-Mejoras .....	- 53 -
Ilustración 31: Resultados Regresaría-Mejoras.....	- 55 -
Ilustración 32: Resultados Tiempo diagnóstico-Plan personalizado.....	- 56 -
Ilustración 33: Resultados Recibió información-Tipo de información .....	- 57 -
Ilustración 34: Resultados Conoce servicios-Satisfacción Atención médica.....	- 58 -

Ilustración 35: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Nutrición.....	- 59 -
Ilustración 36: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Psicología .....	- 60 -
Ilustración 37: Resultados Conoce servicios- Satisfacción con Podología.....	- 61 -
Ilustración 38: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Talleres .....	- 62 -
Ilustración 39: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con campamento.....	- 63 -
Ilustración 40: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Charlas .....	- 64 -
Ilustración 41: Resultados Tiempo de diagnóstico-Nivel de conocimiento .....	- 65 -
Ilustración 42: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia-	67
-	
Ilustración 43: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia-	68
-	
Ilustración 44: Resultados Conoce los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes- Medios de comunicación de preferencia .....	- 69 -
Ilustración 45: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia-	70
-	
Ilustración 46: Resultados Asistencia-Horarios de atención .....	- 71 -
Ilustración 47: Resultados Regresaría-Horarios de atención.....	- 72 -
Ilustración 48: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia .....	- 74 -
Ilustración 49: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia .....	- 75 -
Ilustración 50: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia .....	- 76 -
Ilustración 51: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia .....	- 77 -
Ilustración 52: Resultados P1 .....	- 84 -
Ilustración 53: Resultados P2 .....	- 85 -
Ilustración 54: Resultados P3 .....	- 86 -
Ilustración 55: Resultados P4 .....	- 87 -
Ilustración 56: Resultados P5 .....	- 88 -
Ilustración 57: Resultados P5.1 .....	- 89 -
Ilustración 58: Resultados P6.....	- 91 -
Ilustración 59: Resultados P7.....	- 92 -
Ilustración 60: Resultados P8 .....	- 93 -
Ilustración 61: Resultados P9.....	- 95 -
Ilustración 62: Resultados P10.....	- 96 -
Ilustración 63: Resultados P11 .....	- 97 -

Ilustración 64: Resultados P11.1 .....	- 97 -
Ilustración 65: Resultados P12 .....	- 99 -
Ilustración 66: Resultados P13 .....	- 100 -
Ilustración 67: P14. Logo Casa de la Diabetes.....	- 101 -
Ilustración 68: Resultados P14 .....	- 102 -
Ilustración 69: Resultados P14.1 .....	- 103 -
Ilustración 70 Resultados Tiene diabetes-Antecedentes familiares con diabetes: ...-	104 -
Ilustración 71: Resultados Sabe Ud. qué es la diabetes-Conoce o ha escuchado sobre la Casa de la Diabetes.....	- 105 -
Ilustración 72: Resultados ¿Tiene Ud. diabetes? -Tiempo de controles de salud ....-	106 -
Ilustración 73: Resultados Lugares en los que se realiza controles-Factores que inciden al momento de escoger un lugar de control.....	- 108 -
Ilustración 74: Conoce la Casa de la Diabetes-Conoce los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes.....	- 109 -
Ilustración 75: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Le gustaría saber más sobre la Casa de la Diabetes y sus servicios .....	- 110 -
Ilustración 76: Resultados Le gustaría saber más de la Casa de la Diabetes y sus servicios-Medios de comunicación de preferencia .....	- 111 -
Ilustración 77: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Identifique lo que representa el logo .....	- 112 -

# **CAPÍTULO 1.**

## **1. MARCO TEÓRICO**

Hoy en día es importante que una empresa, sea con fines de lucro o no, posea un plan de posicionamiento que le permita lograr un alto nivel de éxito en sus actuales segmentos, ya que así se conocerá que es lo que quiere alcanzar la empresa y que acciones implementará para obtener esto. Así mismo, el desarrollo de un plan de marketing permitirá que una empresa logre un nivel de posicionamiento que le permita ser claramente reconocido, no solamente por aquellos que forman parte del segmento de mercado en el cual la empresa se desenvuelve, sino también por todas aquellas personas y empresas que no son parte del mercado objetivo de la empresa como tal. Es por esto que es importante definir claramente lo que es un plan de marketing y lo que es posicionamiento ya que así se podrá tener un panorama más claro sobre el desarrollo del proyecto.

### **1.1. Marketing**

Según American Marketing Association

"Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general."

### **1.2. Marketing social**

(Kotler & Zaltman, 1971)

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

(Andreasen, 1994)

"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 sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin 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."

### **1.3. Plan de marketing**

(Kotler & Keller, 2010)

"Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance" (p. 54)

### **1.4. Posicionamiento**

(Clow & Baack, 2010)

"El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en relación con la competencia y (2) cómo perciben el producto los consumidores." (p. 45)

Es importante resaltar el hecho de que este plan de posicionamiento se desarrollará para una entidad sin fines de lucro, la cual está dedicada a la prevención y tratamiento de la diabetes, por ende, es necesario conocer los aspectos generales sobre esta enfermedad para así poder tener un mayor dominio sobre el tema.

## **1.5.Estado del Arte**

### **1.5.1. Salud Pública en Ecuador**

“El sistema de salud de Ecuador está compuesto por dos sectores, público y privado. El sector público comprende al Ministerio de Salud Pública (MSP), el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), los servicios de salud de las municipalidades y las instituciones de seguridad social [Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) e Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional (ISSPOL)]. El MSP ofrece servicios de atención de salud a toda la población. El MIES y las municipalidades cuentan con programas y establecimientos de salud en los que también brindan atención a la población no asegurada. Las instituciones de seguridad social cubren a la población asalariada afiliada. El sector privado comprende entidades con fines de lucro (hospitales, clínicas, dispensarios, consultorios, farmacias y empresas de medicina prepagada) y organizaciones no lucrativas de la sociedad civil y de servicio social. Los seguros privados y empresas de medicina prepagada cubren aproximadamente a 3% de la población perteneciente a estratos de ingresos medios y altos. Además, existen cerca de 10 000 consultorios médicos particulares, en general dotados de infraestructura y tecnología elementales, ubicados en las principales ciudades y en los que la población suele hacer pagos directos de bolsillo en el momento de recibir la atención.” (Lucio, Villacrés, & Henríquez, 2011)

Los trabajadores del sector formal de la economía, incluyendo al sector campesino, tienen derecho a afiliarse al IESS. Este instituto cubre por lo menos a 20% del total de la población ecuatoriana. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2010)

El ISSFA y el ISSPOL cubren a poco más de 5% de la población con seguros públicos, que representan 2% de la PEA. La cobertura de salud de estos sistemas es familiar e incluye a los hijos hasta los 25 años de edad. (Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas., 2010)

En 2007 surgió el Programa de Cobertura de Enfermedades Catastróficas, ejecutado mediante la Red de Protección Solidaria integrada por el MIES y MSP. Este programa financia todos los costos relacionados al tratamiento de enfermedades de alto costo en casos seleccionados. En 2010 se destinó a este programa un presupuesto cercano a los 60 millones de dólares.

Los ecuatorianos que mayores beneficios en salud reciben son aquellos que están cubiertos por alguno de los institutos de seguridad social. Los beneficiarios del IESS están protegidos contra la contingencia de enfermedad por las siguientes prestaciones: asistencia médica, quirúrgica, dental y farmacológica integral. Estas prestaciones incluyen consulta externa, urgencias, medicina curativa, preventiva y de rehabilitación mediante la provisión de ortesis y prótesis; atención quirúrgica y hospitalización; atención médica domiciliaria; subsidio en dinero por enfermedad, y atención en unidades médicas ajenas al IESS. Los beneficiarios del IESS también reciben compensación de gastos médicos y atención médica mediante convenios suscritos con diversas clínicas privadas.

El ISSFA ofrece a sus miembros servicios de consulta externa, emergencia, hospitalización y medicina ambulatoria para pacientes aquejados por padecimientos crónicos graves. El titular tiene una cobertura de 100%, mientras que sus dependientes, excluyendo a los padres, tienen cobertura sólo para ciertas enfermedades. El ISSPOL otorga servicios de asistencia médica, quirúrgica, obstétrica, odontológica, de hospitalización y farmacéutica, prótesis, ortesis y rehabilitación, así como acciones de medicina preventiva.

La LMG, antes de ser un programa regular del MSP, cubría por separado los gastos en medicinas, insumos, micronutrientes, suministros, exámenes básicos de laboratorio y exámenes complementarios para la atención de las mujeres embarazadas, los recién

nacidos y los menores de 5 años de edad. En la actualidad complementa las prestaciones regulares del MSP.

El programa de enfermedades catastróficas atiende casos con un tope de hasta 100 000 dólares luego de ser analizados y aprobados por un comité técnico, el costo promedio por caso en 2009 fue de 9 600 dólares. De mantenerse al 2011 el presupuesto ejecutado durante 2010, el programa podría llegar a atender alrededor de 6 000 casos.

Ecuador tiene registrados 3 847 establecimientos de atención a la salud, de los cuales 80% pertenecen al sector público. El MSP concentra 47% de las unidades y el IESS otro 24 por ciento. Una pequeña proporción (10%) pertenece a municipios, ministerios diferentes al MSP, ISSFA, ISSPOL y otras entidades. El sector privado concentra alrededor del 20% de los establecimientos de salud, 14% en instituciones con fines de lucro y el restante 6% en organismos que ofrecen atención a la salud sin fines de lucro.

La mayor parte de los establecimientos con internación registrados en 2007 (545) eran clínicas particulares, que representan 75% del total. Le siguen en importancia los hospitales cantonales, los hospitales generales y, en una mínima proporción, los hospitales de especialidad. La mayor parte de los establecimientos sin internación que se ubican en las áreas urbanas son dispensarios médicos. En las zonas rurales, la mayor proporción corresponde a subcentros de salud, a los que siguen los dispensarios médicos.

El MSP cuenta con 1 674 establecimientos de salud ambulatorios y 125 hospitales: 28 hospitales generales, 79 hospitales cantonales y 18 hospitales de especialidad. El IESS brinda atención en 902 unidades ambulatorias entre servicios y anexos en las empresas, además de 18 centros hospitalarios, tres regionales y 15 provinciales. El ISSFA dispone de 72 establecimientos con servicios de atención ambulatoria y 16 de hospitalización. El ISSPOL cuenta con 35 unidades operativas, de las cuales dos son hospitalarias.

La Sociedad de Lucha contra el Cáncer “SOLCA”, entidad privada sin fines de lucro que cubre buena parte de la demanda nacional de diagnóstico y tratamiento del cáncer, ofrece servicios en instituciones regionales con autonomía administrativa y financiera ubicadas en las principales ciudades del país y cuenta con ocho hospitales especializados y cuatro centros de atención sin internación.

En 2008 el sistema ecuatoriano de salud contaba con 21 575 camas (10 273 privadas y 11 302 públicas), que arrojan una razón de 1.6 camas por 1 000 habitantes.” (Lucio, Villacrés, & Henríquez, 2011)

Es importante resaltar el hecho de que en 2017 se incrementó el presupuesto destinado a la salud pública en Ecuador, ya que según el Viceministro de Gobernanza y Vigilancia del MSP, Miguel Malo, el monto destinado a este fin pasó de \$500 millones de dólares (2006) a más de \$3000 millones en los últimos años, cantidad que se es dividida entre los diferentes programas que desarrolla el Ministerio de Salud Pública de Ecuador. (El Telégrafo, 2013)

### **1.5.2. Diabetes en Ecuador**

La diabetes, también llamada diabetes mellitus, es una enfermedad en la cual el páncreas no produce suficiente insulina o esta no logra actuar en el organismo de la manera esperada, y su principal característica son los elevados niveles de glucosa (azúcar) en la sangre. Existen varios tipos de diabetes, entre los cuales los principales son la diabetes mellitus tipo 1, en la cual el cuerpo no produce insulina ya que las células encargadas de crearla se encuentran destruidas, las personas que sufren de diabetes tipo 1 necesitan insulina todos los días para sobrevivir; y la diabetes mellitus tipo 2, es el tipo de diabetes más común, en la cual el cuerpo no produce o no usa la insulina de la manera esperada, provocando así que la glucosa permanezca en la sangre. Así mismo, también existen otros tipos secundarios de diabetes como lo son la diabetes gestacional, la cual es diagnosticada durante el embarazo y suele desaparecer luego del mismo, y la diabetes inducida, la cual se produce por la acción de fármacos o por enfermedades genéticas poco frecuentes.

“La diabetes es una de las mayores emergencias sanitarias mundiales del siglo XXI. Esta entre las 10 principales causas de muerte a nivel mundial y, junto con las otras tres principales enfermedades no transmisibles (ENT) (enfermedades cardiovasculares, cáncer y enfermedades respiratorias) representa más del 80% de todas las muertes prematuras por ENT. En 2015, 39,5 millones de los 56,4 millones de muertes en todo el mundo se debieron a ENT. Uno de los principales potenciadores del problema de la diabetes es que entre un 30 y un 80% de las personas con diabetes no están diagnosticadas.” (International Diabetes Federation, 2017)

Se estima que, en 2017, a nivel mundial la prevalencia de la diabetes en las mujeres de entre 20 a 79 años fue del 8,4%; mientras que para los hombres fue del 9,1%. Se espera que haya un aumento en estos niveles, siendo así que las mujeres tengan un nivel de prevalencia del 9,7% y los hombres un nivel del 10%.

Así mismo, se estima que hasta 2045 habrá un aumento del 61,5% en casos de diabetes, convirtiéndose así en el segundo aumento estimado más alto entre las regiones que conforman la FID (Federación Internacional de Diabetes).

Según un estudio realizado por Lucio, Villacrés, & Henríquez, en Ecuador durante el año 2008 la diabetes mellitus fue una de las principales causas de muerte de la población, ubicándose en el primer lugar para las mujeres (7,6%) y en séptimo lugar para los hombres (4,6%), situación que se ha mantenido a lo largo de los años, ya que la cifra aumenta año tras año.

Según datos del Ministerio de Salud Pública, en 2013 existían alrededor de 18000 pacientes que sufrían de diabetes tipo I o insulino dependientes menores a 15 años, mientras que en 2016 esta cifra fue de 12200.

En cuanto a los índices de diabetes tipo II, hasta 2016 había alcanzado un nivel de prevalencia del 10%, lo cual se considera elevado en comparación a otros países de la región. Según Lucy Baldeón, Directora del Centro de Biomedicina “la **obesidad** está correlacionada con diabetes mellitus tipo II y la tendencia en nuestro país es alarmante. Esta enfermedad es más grave desde los 40 años, que es cuando se empieza a expresar” (Baldeón, 2016).

Así mismo, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la diabetes es la segunda causa de muerte en el Ecuador, siendo así que el número de fallecidos por diabetes ha aumentado en 51%, ya que en 2007 hubo un total de 3292 personas fallecidas, mientras que en 2016 el total fue de 4906 fallecidos. Se debe tener en cuenta que en el Ecuador, la diabetes es una enfermedad que afecta en mayor proporción a las mujeres, y por ende, causa más muertes en ellas que en los hombres.

Según datos de la FID, en 2017, el 8,9% de la población padecía de diabetes, siendo así que en Ecuador entre el 40% y el 60% de personas menores a 60 años murieron a causa

de este mal; así mismo se estima que en el país entre 50 mil a 250 mil personas desconocen que padecen de diabetes. También se estima que el gasto sanitario total que el país realiza en la personas de entre 20 a 79 años que padecen diabetes se calcula entre \$200 millones a \$1000 millones de dólares.

### **1.5.3. Diabetes en la ciudad de Cuenca**

Hasta 2016, se habían contabilizado 3.785 casos de diabetes en el Azuay, siendo las principales causas para este padecimiento el sedentarismo, la mala alimentación y la obesidad. Del total de casos registrados, 2.479 son mujeres y 1.306 hombres, reflejándose así la tendencia mundial de que esta enfermedad afecta en su mayoría a las mujeres.

En Cuenca, la diabetes es una enfermedad padecida por el 5% de la población, y esta cifra va en aumento; este porcentaje de la población ha sido diagnosticada con la enfermedad a tiempo, lo que les ha permitido iniciar un tratamiento que les permita sobrellevar la diabetes de una mejor manera; sin embargo, existe un 3% que aún no se ha realizado los estudios adecuados para poder determinar si padecen o no de esta enfermedad. (Ochoa, 2014)

Según un estudio realizado en la ciudad de Cuenca en 2014, por Altamirano Cordero, y otros, (2017) se estableció que los grupos etarios que más padecen esta enfermedad en la ciudad son los comprendidos por personas de entre 40 a 49 años con un 22,7%, seguido del grupo de personas de entre 30 a 39 años con un 20,5% y en tercer lugar el grupo de personas de entre 20 a 29 años con un 20,2%; y de igual manera, se determinó que las personas que sufren de sobrepeso son las más propensas a padecer diabetes; y que el estrato socioeconómico más afectado por la enfermedad es el estrato IV con un 52,7%, seguido del estrato III con un 30%.

También se llegó a la conclusión de que los factores que influyen mayormente en el padecimiento de la diabetes son de tipo biológico, como la edad, la obesidad y los antecedentes familiares, así como también debido a la falta de actividad física y a la ingesta de alimentos ricos en grasas.

#### **1.5.4. La Casa de la Diabetes**

La Casa de la Diabetes es un centro de atención dirigido a personas que sufren o corren el riesgo de sufrir de diabetes y a los familiares de las mismas.

La Casa de la Diabetes es un programa perteneciente a la Fundación Los Fresnos, y su objetivo principal es mejorar la calidad de vida de las personas que padecen de la enfermedad, mediante la educación en diabetes y todo lo que esto conlleva, es decir, las maneras de reducir las complicaciones que causa la enfermedad como tal y también se les informa sobre la tasa de mortalidad que representa la diabetes tanto a nivel nacional como global.

Este programa nace a raíz de que la diabetes es una de las enfermedades con mayor prevalencia en el país, por lo que se considera que tanto profesionales de la salud, pacientes y la sociedad en general deben tener conocimiento sobre los riesgos y peligros que representa la enfermedad en la vida de las personas.

## **CAPÍTULO 2.**

### **2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

#### **2.1. Análisis interno de la empresa**

##### **2.1.1. Historia**

“La Fundación “Los Fresnos”, es un Organismo no Gubernamental, constituido legalmente mediante acuerdo ministerial 058 de Julio de 2002, otorgado por el Ministerio de Bienestar Social, hoy: Ministerio de Inclusión Económica y Social que tiene como uno de sus programas a la “Casa de la Diabetes” el cual es un centro de atención donde intervenimos con pacientes y familiares de personas que padecen o corren el riesgo de padecer diabetes. Nuestro objetivo principal es el de mejorar la calidad de vida de esta población, mediante la educación en diabetes y reducir sus complicaciones, así como la tasa de mortalidad que esta provoca. Al ser la diabetes la enfermedad con mayor prevalencia en Ecuador consideramos que se debe concientizar a los profesionales de la salud, pacientes y a la sociedad sobre los riesgos y peligros que ésta presenta.” (Fresnos, 2018)

##### **2.1.2. Misión**

“Somos una organización social sin fines de lucro enfocada en la intervención médico-social con grupos de atención prioritaria; capacitación y apoyo en todos aquellos aspectos que mejoren la calidad de vida de las personas que están en riesgo o que padecen diabetes; mediante la implantación de la educación/prevención como ejes fundamentales en el control de la misma.” (Fresnos, 2018)

##### **2.1.3. Visión**

“Para 2019, ser un referente local, provincial y nacional que contribuya a la mejora de la calidad de vida de los grupos de atención prioritaria, así como la promoción de salud y el fomento de educación con acciones de formación e información en hábitos saludables en relación con el padecimiento de enfermedades crónicas y/o catastróficas.” (Fresnos, 2018)

#### **2.1.4. Análisis FODA**

##### Fortalezas

- Alto nivel de conocimiento por parte de sus colaboradores
- Constante actualización de conocimientos
- Participación conjunta con entidades gubernamentales

##### Oportunidades

- Oportunidad de expansión hacia otras ciudades del país
- Oportunidad de vinculación con médicos especializados
- Oportunidad de incrementar su personal a través de voluntarios
- Aprovechamiento de los avances tecnológicos para así poder brindar una mejor atención a los pacientes

##### Debilidades

- La Casa de la Diabetes es un proyecto enfocado en el cuidado de la salud de la sociedad, por lo tanto, al no contar con atención médica, 8 horas diarias, se convierte en una debilidad ante su competencia.
- Al ser un proyecto con tantos años en el mercado, no cuenta con el suficiente conocimiento tanto geográfico como de los servicios que ofrece el programa, por parte de la población cuencana.
- Es una organización sin fines de lucro que se centra más en la satisfacción laboral, por lo tanto, no tendrá oportunidad para el retorno de la inversión lo que los vuelve más vulnerables y necesitan economizar.

##### Amenazas

- Encontrar pacientes que tengan un conocimiento sobre la enfermedad que padecen o a su vez que acepten que la tienen dificultando su afiliación a la Casa de la Diabetes.

- Debido a los constantes cambios en la economía, el paciente optará ser atendido en instituciones públicas.
- Las leyes y nuevas reformas que presente el gobierno pueden afectar al precio de los insumos netamente de la Casa de la Diabetes.

## **2.2. Análisis externo de la empresa**

### **2.2.1. Análisis PEST**

#### Político

El mandato de Lenin Moreno se ha visto marcado por su separación del ex mandatario, Rafael Correa, y el partido político del mismo, Alianza País, ya que el actual presidente ha tomado decisiones y ha actuado de una manera totalmente diferente a su predecesor.

Una de las últimas decisiones económicas y políticas tomadas por Lenin Moreno, fue el de crear un paquete de medidas económicas, que permitan al país tener un ahorro en el gasto corriente de \$1000 millones de dólares, algo que beneficiará a la economía nacional. Dentro de las medidas tomadas se encuentra la reducción de instituciones estatales, mediante la eliminación y fusión de estas, así como también eliminación en los gastos de ministros, subsecretarios, asesores y directores. También dentro de estas medidas se anunció que 53 mil ancianos serán beneficiados con el bono, ya sea que este se incremente o se les entregue por primera vez; así como también 101 mil familias recibirán el Bono de Desarrollo Humano, ya sea que se les haya restituido o hayan recibido un incremento en el mismo.

Desde 2008, se reconoce en la Constitución del Ecuador el derecho a la salud, a través de la formulación de políticas y programas que permitan el acceso a la salud de manera integral. Mediante la implementación de estos cambios, el modelo de atención ha cambiado, ya que en la actualidad no se centra únicamente en la prestación de servicios

enfocados en la salud, sino en quienes hacen uso de estos servicios y las necesidades de los mismos.

Según Verónica Espinoza, ministra de Salud Pública, las mejoras que ha habido en el sector han permitido que muchas más personas puedan acceder a estos servicios “Se incrementó la demanda de los servicios generados por la gratuidad. La situación de abandono en la que se encontraba la infraestructura pública de salud, hace más de 40 años, planteó la urgente necesidad de modificar los criterios de despliegue territorial de los establecimientos y de mejorar los espacios disponibles

“Sin duda, el sistema nacional de salud pública se ha fortalecido con el ambicioso proceso de reforma, el cual fue posible gracias a un gran apoyo político”, expresó la ministra Espinosa.” (El Telégrafo, 2017)

### Económico

“El PIB se estimaba en alrededor de 100.000 millones de dólares, tras un crecimiento inesperado en 2017, y una renta per cápita de unos 5.996 dólares.

Ecuador cerró 2017 con una inflación del -0,20 % y una tasa de desempleo de 4,6 %, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La deuda global del Estado ecuatoriano ha sido cifrada en 61.000 millones de dólares al cierre de 2017, según el Gobierno ecuatoriano, muy por encima de los que anunció Rafael Correa al dejar la presidencia. Esa cifra tiene otros 5.000 millones en contingentes que podrían convertirse en deuda.” (La Vanguardia, 2018)

El Banco Central del Ecuador prevé un crecimiento del 2% dentro de la economía nacional, esto debido a una mayor inversión por parte del sector privado, destacándose así el sector de la construcción y el de la minería; así mismo se espera mayores oportunidades para poder concretar acuerdos comerciales internacionales, los cuales contribuirían de manera positiva con la mejora de la economía nacional.

Durante el primer trimestre del 2018, la economía ecuatoriana creció en un 1,9% en comparación a la cifra obtenida en el 2017; sin embargo, decreció un 0,7% en

comparación al semestre anterior. Este aumento se debió en gran parte al sector no petrolero, ya que este tuvo un aumento del 2,7%.

Según el Ministro de Finanzas, Richard Martínez, el país evitará emitir bonos para poder cubrir sus necesidades de financiación por \$9500 millones de dólares, y en cambio, buscará otras formas de financiación; también señaló que se concretarán acuerdos de financiación externos ya que según el ministro “Es impensable que el Ecuador pueda salir de esta situación sin más financiamiento y ese financiamiento tiene que ser en las mejores condiciones para garantizar la sostenibilidad de programas sociales” (El Telégrafo, 2018)

Así mismo, el 21 de Agosto de 2018, el presidente de la República, Lenin Moreno, anunció que se llevarían a cabo un paquete de medidas económicas, esto con el objetivo de reducir el gasto corriente en alrededor de \$1000 millones de dólares; dentro de estas medidas económicas se encuentran la reducción de ministerios y embajadas, así como también la anulación al pago de tarifas de telefonía celular a ministros, subsecretarios, asesores y directores; también se incrementó el precio del galón de gasolina súper, el cual pasó a \$2,98.

La relación del ámbito económico con el ámbito de la salud se puede ver evidenciada en la participación que ha tenido la salud en el Valor Agregado Bruto (VAB) a lo largo de los años. “La participación del Valor Agregado Bruto (VAB) de la Salud con respecto al PIB se incrementó de 3,0% en el 2007 a 4,2% en el 2013, según los datos de la Cuenta Satélite de los Servicios de Salud 2013 publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La Cuenta Satélite de los Servicios de Salud refleja la importancia del sector salud en la economía a través de información sobre los flujos económicos y físicos que generan las instituciones por la prestación de servicios de promoción, prevención, curación y rehabilitación, cuidados paliativos y recuperación de la salud humana.

Según esta publicación, la actividad más representativa en el 2013 fue la actividad de médicos y odontólogos con 26,8%, seguida de la actividad de hospitales con el 20,4%.

Así también, el Gasto de Consumo Final de la Salud con respecto al PIB alcanzó el 7,7%, lo que representa un incremento de 2,2 puntos porcentuales entre el período 2007 y el 2013.

Los montos destinados para la salud se incrementaron 84,1% en seis años. En el 2007, el gasto en salud llegó a 2,8 mil millones de dólares, mientras en el 2013 ese monto alcanzó los 5,2 mil millones de dólares.” (Ecuador en cifras, 2016)

Hasta junio del 2017, el Estado había realizado una fuerte inversión en los recursos humanos y el desarrollo de estrategias que permitan cubrir de cierta forma la brecha existente en cuanto a los profesionales de la salud. “Una de las iniciativas es el programa ‘Ecuador saludable, por ti vuelvo’, orientado a promover el retorno de profesionales ecuatorianos para cubrir el déficit del país. A esto se suma la creación de la carrera de Técnico de Atención Primaria de Salud y el financiamiento de 1.500 becas para su formación.

La ministra Espinosa destacó el reconocimiento del médico familiar como especialista, con incremento acorde de su salario, la entrega de 3.600 becas de especialización, la creación del puesto de gerente de hospital para los nosocomios de más de 70 camas y la contratación de 5.000 profesionales entre 2012 y 2015. En el período 2008-2015 se triplicó el número de galenos, pasaron de 11.201 a 33.644. El salario también aumentó a \$ 1.197 mensuales y se estableció un bono de residencia.” (El Telégrafo, 2017)

### Social

Según el diario El Comercio: “Nuestra población totalizó el año 2016 la cifra de 16’528.730, que el 2017 subió a 16’776.977, y para el 2018 será de 17’023.408. El número mayor está en la región de la Costa con 8’303.168, el segundo lugar tiene la Sierra con 7’504.942, la región amazónica con 898.547, la región insular con 30.890, y un remanente de 39.430 de zonas no delimitadas.” (Ortíz, 2018)

Dentro de los habitantes de la región Sierra, se pronostica que para la ciudad de Cuenca alcanzará 614539 en el año 2018, datos que han sido obtenidos por el INEC dentro de las estadísticas de nacimientos y defunciones.

“La edad promedio es de 27 años; y la esperanza de vida alcanza los 76.5 años, lo cual determina un crecimiento generoso. Al crecer este segmento, también hay que considerar a las enfermedades crónicas de la edad, tales como la diabetes que, junto a la hipertensión arterial, al ser detectadas profesionalmente, pueden tratarse con medicación adecuada, recetada por neurólogos.” (Ortíz, 2018)

Es por eso que, a medida que la ciudad de Cuenca se fue expandiendo en cuanto a los hábitos de sus ciudadanos, los mismos que también han ido modificando sus costumbres conjuntamente con la presencia de varios extranjeros que han influido en la forma de vida de los cuencanos como, por ejemplo, el ejercitarse a la madrugada ha sido una rutina que han tomado como una manera de des estresarse, lo que ha demostrado que no ha sido suficiente el acoplarse a otras rutinas extranjeras.

“Hay una particularidad en los cuencanos y es que ahora cuidan su salud. En varios parques se han ubicado juegos bio-saludables que permiten a los ciudadanos ejercitarse; también se han implementado las bailo-terapias de la Municipalidad y la Prefectura.” (El Telégrafo, 2018) , lo que ha generado que los ciudadanos se despierten a horas mucho más tempranas que lo acostumbrado, pues en las calles ya se encuentran personas ejercitándose desde las 5:00 am, para regresar a sus hogares y dirigirse a sus trabajos.

### Tecnológico

“Otra de las vías para atraer nuevas inversiones sería mediante los incentivos propuestos en la mencionada ley, como la eliminación del 5% del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para nuevas inversiones en tecnología productiva y la eliminación del pago de impuesto a la renta.” (económica, 2018)

Además, desde el gobierno del ex presidente Rafael Correa se ha demostrado que existe prioridad en realizar inversiones en el campo de la salud y educación teniendo una gran acogida a las obras realizadas, lo que ha generado motivación para que el presidente actual continúe con estas mejoras dentro del país.

Informo el año pasado, Carlos de la Torre actual ministro de Economía y Finanzas que “Ecuador destinará 8.640 millones de dólares para cubrir el sector salud y educación en año 2018” (Telesur, 2017)

Lo que ha producido una constante motivación y actualización de la tecnología en el país, que ha dado paso a grandes empresas para que se desarrollen en el mundo de las redes sociales y poder llegar a través de estos medios a sus clientes.

Sobre todo, en cuanto a la salud ha dado un gran paso con la tecnología ya que varias instituciones han facilitado la asistencia de sus pacientes por medio de la separación de citas médicas a través de la computadora o teléfonos inteligentes que les permiten agilizar el tiempo, todo esto se ha convertido en un imperativo para el cuidado y mejora de la salud de las personas.

En cuanto a la diabetes “A finales de 2016, la FDA aprobó el primer páncreas artificial del mundo para los pacientes con diabetes tipo 1. Se trata de un dispositivo que mide el nivel de azúcar y que inyecta la dosis necesaria de insulina de forma automática. Para el próximo año se espera que esta tecnología se vuelva masiva y que se lance una opción similar para quienes tienen diabetes tipo 2.” (Flores, 2017)

Por el momento no existen datos reales sobre el uso efectivo de este tipo de tecnologías para controlar la diabetes, pero son de gran ayuda para los pacientes de hecho, existen varias aplicaciones que se ajustan a sus necesidades entre ellas: Glucosen, Parches inteligentes, Lentes, Afrezza, etc.

### **2.2.2. Análisis de la competencia**

#### Competencia Directa

##### ***Fundación DONUM***

Es un proyecto que incursiona en temas de servicio, capacitación y educación en cuento a la salud, garantizando así su compromiso con la población ecuatoriana. Es una institución sin fines de lucro, creada en 1993 por un grupo de sacerdotes alemanes y ciudadanos cuencanos. Su nombre en latín significa “Dar”. Esta fundación atiende pacientes de todas las especialidades, sobre todo enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión arterial, entre otras. Se encuentra situada en la Tarqui 13-56 y Pío Bravo.

Se considera competencia directa debido que es la única fundación en la ciudad de Cuenca que trata el tema de la diabetes, pero no se especializa en esta enfermedad debido a que considera tratar otras especialidades.

### Competencia Indirecta

#### ***Sector de Salud Público***

“El sector público comprende al Ministerio de Salud Pública (MSP), el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) , los servicios de salud de las municipalidades y las instituciones de seguridad social [Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) e Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional (ISSPOL)]. El MSP ofrece servicios de atención de salud a toda la población. El MIES y las municipalidades cuentan con programas y establecimientos de salud en los que también brindan atención a la población no asegurada. Las instituciones de seguridad social cubren a la población asalariada afiliada.” (Lucio, Villacrés, & Henríquez, 2011)

#### ***Sector de Salud Privado***

“El sector privado comprende entidades con fines de lucro (hospitales, clínicas, dispensarios, consultorios, farmacias y empresas de medicina prepagada) y organizaciones no lucrativas de la sociedad civil y de servicio social.

Así mismo, existen cerca de 10 000 consultorios médicos particulares, en general dotados de infraestructura y tecnología elementales, ubicados en las principales ciudades y en los que la población suele hacer pagos directos de bolsillo en el momento de recibir la atención.” (Lucio, Villacrés, & Henríquez, 2011)

#### ***Fundación Aprendiendo a Vivir con Diabetes FUVIDA***

FUVIDA es una fundación dedicada a brindar información sobre la diabetes tipo I, tanto a padres como a niños, para que estos sepan todo lo relacionado a esta enfermedad, los riesgos y cuidados que implica el padecer diabetes tipo I.

Así mismo, esta fundación también brinda capacitación continua, a través de charlas y cursos con expertos en el área de la diabetes, a profesionales de la salud, centros

educativos, gobiernos locales y provinciales e instituciones interesadas en conocer sobre la enfermedad.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en Samanes 6 Mz. 978 Villa 2.

***Fundación Diabetes Juvenil Ecuador***

La Fundación Diabetes Juvenil del Ecuador nace en el año 2003, con el fin de mejorar la calidad de vida de aquellos niños, niñas y adolescentes que padecen de Diabetes Mellitus tipo I (DM1) en la ciudad de Quito.

Así mismo, también se enfocan en trabajar con las personas que padecen diabetes tipo I en todo el Ecuador, para así poder proporcionarles bienestar y mejorar su calidad de vida a través de una educación continua sobre la enfermedad.

## **CAPÍTULO 3.**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1. Investigación Cualitativa**

##### **3.1.1. Metodología**

##### **3.1.2. Entrevistas a profundidad**

Al realizar esta técnica se pudo conocer de una mejor manera a los participantes, los cuales fueron médicos relacionados con la fundación que tengan especialización en el área de la diabetes, los mismos que han trabajado o trabajan actualmente en la misma. Los resultados de las entrevistas permitirán el mejor desarrollo de la investigación cuantitativa.

Para la realización de estas entrevistas, se acordó una cita con cada uno de los médicos en sus respectivos consultorios y se les realizó una pequeña entrevista semiestructurada, ya que se contó con una lista de preguntas elaboradas previamente, y también se realizaron preguntas al momento de hablar con los médicos, estas preguntas estaban basadas en la experiencia de los médicos con la Casa de la Diabetes.

A continuación, se detalla las preguntas que se realizaron de manera general a todos los médicos:

- ¿Cómo llegaron a saber de la Casa de la Diabetes?
- ¿Recomienda a sus pacientes la Casa de la Diabetes? ¿Por qué?
- ¿Cómo llegaron a relacionarse con la Casa de la Diabetes?
- ¿Cuánto tiempo ha estado relacionado con la Casa de la Diabetes?
- ¿Qué les parece los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?
- ¿Qué cree que le hace falta a la Casa de la Diabetes?
- ¿Qué cree usted que le diferencia a la Casa de la Diabetes de otras instituciones?

##### **3.1.3. Resultados**

La mayoría de los médicos entrevistados expresaron que se empezaron a relacionar con la Casa de la Diabetes en sus primeros años como médicos, ya que consideraban a la fundación como una plataforma para poder empezar a desarrollar su vocación de servicio,

así como también, el hecho de poder darse a conocer con la población; sin embargo, manifestaron que a medida que pasaba el tiempo, empezaron a laborar en otros lugares y que debido a esto tuvieron que desligarse de la Casa de la Diabetes.

Los médicos entrevistados también expresaron que sí recomiendan a la Casa de la Diabetes a sus pacientes que padecen de diabetes, ya que, a su parecer, consideran que en este lugar podrán tener el apoyo que estas personas necesitan para poder afrontar esta enfermedad.

Todos los médicos expresaron que habían trabajado de manera continua con la fundación en años anteriores, y que, en la actualidad, colaboraban con la misma eventualmente debido a sus nuevas ocupaciones.

Así mismo, todos los médicos expresaron que a la Casa de la Diabetes le hace falta una mayor infraestructura, es decir, un local amplio en el cual las personas puedan tener un espacio mayor en cuanto a la sala de espera y los consultorios, pues consideran que en la actualidad la fundación no cuenta con la suficiente cantidad de médicos para poder atender a todas las personas que se presentan en la misma.

También consideran que la comunicación que actualmente posee la Casa de la Diabetes es muy débil, ya que la gente no tiene mayor conocimiento sobre los eventos y noticias relacionadas a la fundación, ocasionando así que exista una confusión en la población sobre todo lo relacionado a la Casa de la Diabetes.

Como punto final, los médicos que manifestaron que actualmente colaboran con la Casa de la Diabetes, destacaron la importancia de la preparación de las personas que conforman la fundación, ya que esto permite que las charlas y talleres realizados sean de gran ayuda para las personas, pues les ayuda a entender mejor su enfermedad y sobrellevarla de una mejor manera, tanto a las personas afectadas como a sus familias.

## 3.2 Investigación Cuantitativa

### 3.2.1. Metodología

#### Encuestas

Para el análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas se utilizó una metodología cuantitativa, ya que lo que se busca es poder conocer qué porcentaje del segmento meta conoce sobre la diabetes y sobre la Casa de la Diabetes

### 3.2.2. Investigación Cuantitativa Segmento: Pacientes de la Casa de la Diabetes

Para la realización de la investigación cuantitativa de esta tesis, se contó con 2 segmentos objetivos, uno conformado por los pacientes de la Casa de la Diabetes y otro conformado por la población del casco urbano de la ciudad de Cuenca, con un rango de edad de entre 15 a 85 años.

A continuación, se analizará el primer segmento, el mismo que está conformado por los pacientes de la Casa de la Diabetes.

#### 3.2.2.1. Cálculo de la muestra segmento 1

Este segmento está conformado por los pacientes de la Casa de la Diabetes que serán seleccionados a partir de la creación de una base de datos proporcionados por la misma; donde se obtuvo un total de 1900 personas registradas, las mismas que serán seleccionadas para el desarrollo de las encuestas, para esto se trabajó con la fórmula de población finita.

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

$$N = \frac{(1,96)^2 \times (1900) \times (70\%)(30\%)}{(0,05)^2 \times (1900-1) + (1,96)^2 \times (70\%)(30\%)}$$

N=	276	Encuestas telefónicas
----	-----	-----------------------

Para el desarrollo de las encuestas se empleará un muestreo aleatorio sistemático

### 3.2.2.2. Diseño de la Encuesta



#### ENCUESTA PARA LA CASA DE LA DIABETES

Esta investigación tiene como objetivo principal indagar, sobre cuál es la situación actual a la que se enfrentan los pacientes de la Casa de la Diabetes ubicado en la ciudad de Cuenca.

OBSERVACIÓN: la encuesta debe ser respondida por la persona con diabetes o familiar cercano.

Dirección de correo electrónico/Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

Nombre y apellido del paciente: \_\_\_\_\_

Edad del paciente: \_\_\_\_\_

Sexo del paciente: \_\_\_\_\_

Cantón donde reside el paciente: \_\_\_\_\_

1. ¿Asiste actualmente a la casa de la diabetes?  
 Si  
 No porque \_\_\_\_\_

**Si la respuesta es no, finaliza la encuesta.**

2. Asiste Ud. ¿Por cuenta propia o acompañada de una persona?  
 Solo/a  
 Acompañado/a parentesco: \_\_\_\_\_ edad: \_\_\_\_\_

3. ¿Hace cuánto le diagnosticaron diabetes?  
 6 meses  
 1 año  
 3 años  
 5 años  
 10 años o más

4. ¿Ha recibido alguna vez información sobre diabetes?  
 Si especifique el lugar: \_\_\_\_\_  
 No

5. ¿Sobre qué tema ha recibido esa información?  
 Modificación de la dieta  
 Ejercicio físico  
 Mejor manejo de la diabetes  
 Complicaciones relacionadas  
 Opciones terapéuticas

6. ¿Tiene un plan personalizado del cuidado de su diabetes?  
 Si  
 No

7. ¿Cómo llego Ud. a saber de la casa de la diabetes?  
 \_\_\_\_\_

8. ¿Conoce usted la dirección de la Casa de la Diabetes?  
 Av. 12 de abril  
 Paucarbamba y los Fresnos  
 Julio Matovelle y Lorenzo piedra

9. ¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?  
 Si especifique: \_\_\_\_\_  
 No

10. ¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Periódico	
Otros, especifique	
Llamadas telefónicas	

11. Puntúe de 1 a 5 su grado de satisfacción con los servicios ofrecido por la Casa de la diabetes. Considerando que 1 es el más bajo y 5 el mas alto

ATRIBUTOS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Atención al paciente					
Oftalmología					
Nutrición					
Psicología					
Podología					
Talleres					
Campamento					
Charlas					

12. ¿En qué horarios de atención le gustaría que trabaje la Casa de la Diabetes?  
 jornada única (9 am – 5pm)  
 2 jornadas (9am a 1pm y 3pm a 9pm)  
 2 jornadas y sábado

13. De 1 a 5 ¿Cómo definiría su conocimiento sobre la diabetes? Considerando que 1 es el más bajo y 5 el más alto.

VALORACIÓN				
1	2	3	4	5

14. ¿Qué cree Ud. que debería mejorar la casa de la diabetes?

### **3.2.2.3. Prueba piloto**

La prueba piloto en ambos casos fue realizada a un total de 10 personas, esto con el fin de poder determinar si las preguntas estaban bien estructuradas y si eran las correctas para poder lograr los objetivos establecidos previamente.

La encuesta piloto dirigida hacia el segmento conformado por los pacientes de la Casa de la Diabetes se llevó a cabo mediante vía telefónica, debido a que se contaba con la base de datos de los pacientes, y esta tenía una duración de entre 5 a 10 minutos lo cual permitía que los pacientes pudieran expresar libremente su opinión en cuanto a la fundación.

Se realizó pequeños cambios en ciertas preguntas, esto debido a que se encontró detalles que necesitaban ser alterados para poder obtener una mayor cantidad información por parte de los encuestados, la misma que permita conocer mejor cuales son los puntos fuertes y débiles de la Casa de la Diabetes según sus pacientes, y que se tendría que mejorar para poder lograr que los pacientes se sientan más a gusto con la fundación

### **3.2.2.4. Encuesta final**

Una vez realizadas las encuestas piloto se hizo los cambios necesarios para que a través de la encuesta final se pueda obtener el nivel de información deseada del segmento objetivo

## ENCUESTA PARA LA CASA DE LA DIABETES

Esta investigación tiene como objetivo principal indagar, sobre cuál es la situación actual a la que se enfrentan los pacientes de la Casa de la Diabetes ubicado en la ciudad de Cuenca.



**OBSERVACIÓN: la encuesta debe ser respondida por la persona con diabetes o familiar cercano.**

Dirección de correo electrónico/Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

Nombre y apellido del paciente: \_\_\_\_\_

Edad del paciente: \_\_\_\_\_

Sexo del paciente: \_\_\_\_\_

Cantón donde reside el paciente: \_\_\_\_\_

P1. ¿Asiste actualmente a la casa de la diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ porque \_\_\_\_\_  
¿Regresaría? \_\_\_\_\_

**Si la respuesta es no y no regresaría continuar a la pregunta 8 y 14. Y si regresaría continuar con la encuesta.**

P2. Asiste Ud. ¿Por cuenta propia o acompañada de una persona?

Solo/a \_\_\_\_\_

Acompañado/a \_\_\_\_\_ parentesco: \_\_\_\_\_  
edad: \_\_\_\_\_

P3. ¿Hace cuánto le diagnosticaron diabetes?

Más de 10 años \_\_\_\_\_

Más de 5 años \_\_\_\_\_

Más de 1 año \_\_\_\_\_

Menos de 1 año \_\_\_\_\_

P4. ¿Ha recibido alguna vez información sobre diabetes?

Si \_\_\_\_\_ especifique el lugar: \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P5. ¿Sobre qué tema ha recibido esa información?

Modificación de la dieta \_\_\_\_\_

Ejercicio físico \_\_\_\_\_

Mejor manejo de la diabetes \_\_\_\_\_

Complicaciones relacionadas \_\_\_\_\_

Opciones terapéuticas \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

P6. ¿Tiene un plan personalizado del cuidado de su Diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P7. ¿Cómo llego Ud. a saber de la casa de la diabetes?

\_\_\_\_\_

P8. ¿Conoce usted la dirección de la Casa de la Diabetes?

Av. 12 de abril \_\_\_\_\_

Paucarbamba y los Fresnos \_\_\_\_\_

Julio Matovelle y Lorenzo piedra \_\_\_\_\_

No recuerda \_\_\_\_\_

P9. ¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?

Si \_\_\_\_\_ especifique: \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P10. ¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Redes Sociales	_____
Televisión	_____
Radio	_____
Periódico	_____
Llamadas telefónicas	_____
Otra especifique	_____

P11. Puntúe de 1 a 5 su grado de satisfacción con los servicios ofrecido por la Casa de la diabetes. Considerando que 1 es el más bajo y 5 el más alto.

ATRIBUTOS	VALORACIÓN					
	1	2	3	4	5	no sabe
Atención médica						
Nutrición						
Psicología						
Podología						
Talleres						
Campamento						
Charlas						

P12. ¿En qué horarios de atención le gustaría que trabaje la Casa de la Diabetes?

Jornada única (9 am – 5pm) \_\_\_\_\_

2 jornadas (9am a 1pm y 3pm a 6pm) \_\_\_\_\_

2 jornadas y sábado \_\_\_\_\_

P13. De 1 a 5 ¿Cómo definiría su conocimiento sobre la diabetes? Considerando que 1 es el más bajo y 5 el más alto.

VALORACIÓN				
1	2	3	4	5

P14. ¿Qué cree Ud. que debería mejorar la casa de la diabetes?

\_\_\_\_\_

### **3.2.2.5. Trabajo de campo**

Para realizar el trabajo de campo se cuenta con 2 personas, las mismas que se encargarán de realizar las llamadas necesarias para poder alcanzar el número de encuestados previamente definido (276).

Sin embargo, existieron problemas al momento de llevar a cabo las encuestas vía telefónica, debido a que no existía una respuesta por parte de las personas a las cuales se intentaban encuestar, por lo tanto, se solamente se tuvo acceso a un total de 73 encuestas debido a factores fuera de alcance como números telefónicos erróneos o pertenecientes a otras personas, personas de tercera edad que no querían ser encuestados o que habían fallecido, etc.

### **3.2.2.6. Procesamiento**

En este segmento se quiere conocer qué porcentaje del mismo está asistiendo a la Casa de la Diabetes actualmente, cuál es la dirección que ellos conocen y que recomendaciones hacen para realizar mejorar en la fundación, esto con el fin de poder proponer estrategias más adelante; para esto se realizó encuestas telefónicas a partir de la base de datos proporcionada por la fundación

Una vez realizada la cantidad previamente determinada de encuestas, se procede a elaborar una base de datos en Excel con las respuestas de cada encuesta, estas deberán ser codificadas para que puedan ser leídas de una mejor manera. Una vez realizado este proceso, se convierte la base de datos de Excel en una base de datos del software estadístico SPSS, el cual permitirá que el análisis de los datos se pueda llevar a cabo de una manera mucho más rápida.

### 3.2.2.7. Resultados

#### Análisis estadístico descriptivo

Se inicia presentando un análisis de frecuencias para cada una de las preguntas elaboradas en el cuestionario de cada segmento, posteriormente se realizará un análisis más profundo y estadístico, cruzando datos para así obtener resultados más minuciosos que permitirán tener una visión más amplia del objeto de estudio.

#### Pregunta 1. ¿Asiste actualmente a la casa de la diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ porque \_\_\_\_\_

¿Regresaría? \_\_\_\_\_

**Si la respuesta es no y no regresaría continuar a la pregunta 8 y 14. Y si regresaría continuar con la encuesta.**

Tabla 1: Resultados P1

P1_¿Asiste actualmente a la casa de la diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	26,0	26,0	26,0
	No	54	74,0	74,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1: Resultados P1



Fuente: Elaboración propia

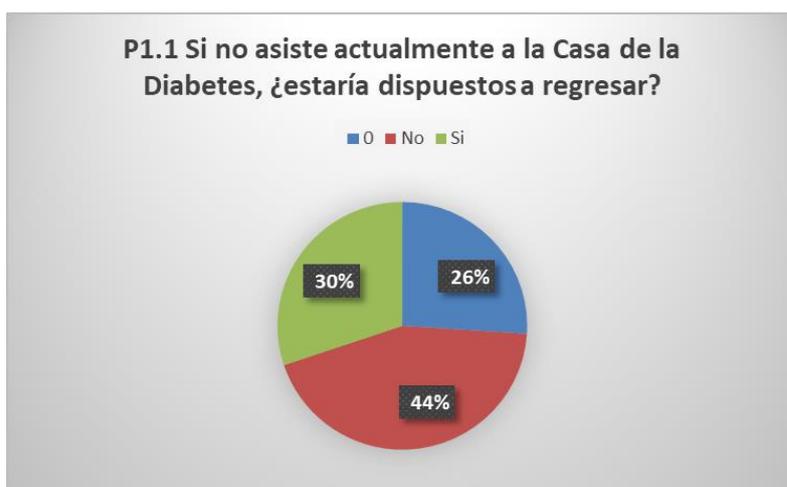
De las 73 personas encuestadas vía telefónica, el 26% de estas (19 personas) manifestaron que continúan asistiendo a la fundación; mientras que el 74% de los encuestados (54 personas) manifestaron que ya no asisten debido a diversos factores; sin embargo, a estas mismas personas que contestaron que ya no asisten a la Casa de la Diabetes también se les preguntó si ellos estarían dispuestos o no a regresar a la misma, en la siguiente tabla se detallan los resultados obtenidos.

Tabla 2: Resultados P1.1

P1.1_¿Regresaría a la Casa de la Diabetes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	19	26	26	26
Válido No	32	43,8	43,8	69,9
Si	22	30,1	30,1	100
Total	73	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Resultados P1.1



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 44% manifestó que no regresaría a la fundación; mientras que el 30% expresaron que si quisieran regresar a la Casa de la Diabetes. El 26% de personas restantes son las personas que manifestaron anteriormente que actualmente asisten a la fundación. A las personas que manifestaron que si regresarían a la fundación se les realizó todas las encuestas, mientras que a las que dijeron que no se les realizó preguntas consideradas como claves.

**Pregunta 2. ¿Asiste usted por cuenta propia o acompañada de una persona?**

Solo/a \_\_\_\_\_

Acompañado/a \_\_\_\_\_ parentesco: \_\_\_\_\_

edad: \_\_\_\_\_

*Tabla 3: Resultados P2*

P2_¿Asiste ud por cuenta propia o acompañada de una persona?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	43,8	43,8	43,8
0	29	39,7	39,7	83,6
Solo	12	16,4	16,4	100,0
Acompañado	73	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 3: Resultados P2*



Fuente: Elaboración propia

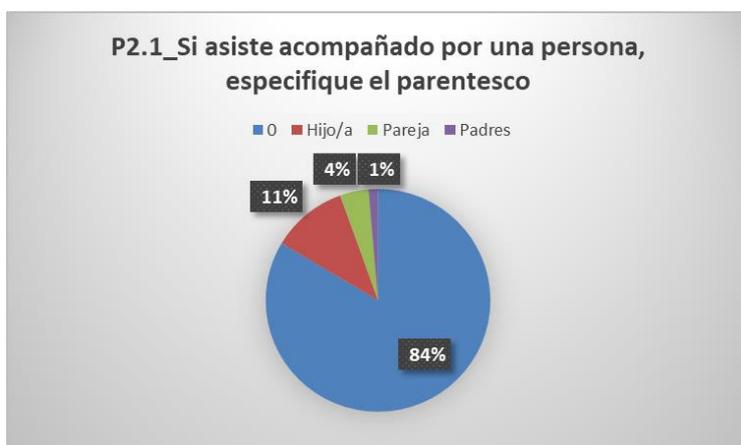
De las personas que continúan asistiendo o quieren regresar a la fundación, el 40% manifestó acudir sola, mientras que el 16% acude acompañada. El 44% restante representa a las personas que actualmente no acuden a la fundación y que no estarían dispuestas a regresar a la misma. En la siguiente tabla se describen los nexos que tienen las personas que acompañan a los pacientes de la Casa de la Diabetes.

Tabla 4: Resultados P2.1

P2.1_Si asiste acompañado por una persona, especifique el parentesco					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	61	83,6	83,6	83,6
	Hijo/a	8	11,0	11,0	94,5
	Pareja	3	4,1	4,1	98,6
	Padres	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Resultados P2.1



Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje total de personas que manifestaron acudir acompañadas a la fundación, el 11% de ellas asiste acompañada por alguno de sus hijos, el 4% asiste acompañada de su pareja y el 1% asiste acompañada por sus padres.

**Pregunta 3. ¿Hace cuánto le diagnosticaron diabetes?**

Más de 10 años \_\_\_\_\_

Más de 5 años \_\_\_\_\_

Más de 1 año \_\_\_\_\_

Menos de 1 años \_\_\_\_\_

Tabla 5: Resultados P3

P3_ ¿Hace cuánto le diagnosticaron diabetes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	43,8	43,8	43,8
Más de 10 años	29	39,7	39,7	83,6
Más de 5 años	5	6,8	6,8	90,4
Más de 1 año	3	4,1	4,1	94,5
Menos de 1 año	4	5,5	5,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Resultados P3



Fuente: Elaboración propia

Mediante la realización de esta pregunta se quiso conocer hace cuánto tiempo padecen de diabetes las personas que asisten actualmente o que quieren regresar a la Casa de la Diabetes, obteniendo como resultado que el 40% de personas padecen la enfermedad desde hace más de 10 años, el 7% desde hace más de 5 años, el 4% desde hace más de 1 año y el 5% desde hace menos de un año. El 44% restante representa a aquellas personas que manifestaron que no asisten actualmente a la fundación y que no quisieran regresar a la misma.

**Pregunta 4. ¿Ha recibido alguna vez información sobre diabetes?**

Si \_\_\_ especifique el lugar: \_\_\_\_\_

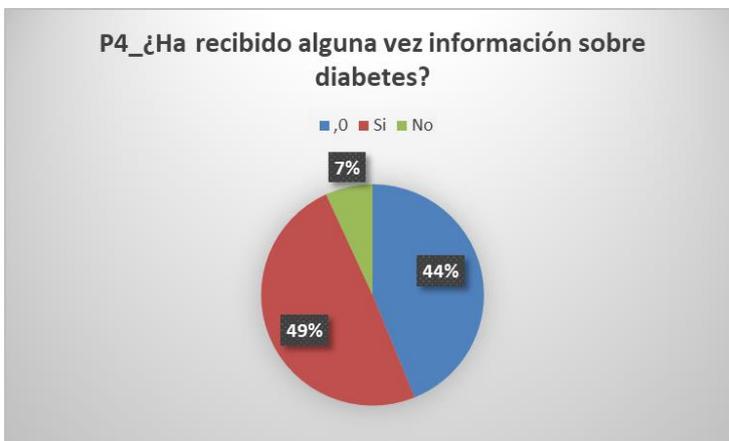
No\_\_

Tabla 6: Resultados P4

P4_¿Ha recibido alguna vez información sobre diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	32	43,8	43,8	43,8
	Si	36	49,3	49,3	93,2
	No	5	6,8	6,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6: Resultados P4



Fuente: Elaboración propia

Mediante la realización de esta pregunta se quiso conocer si es que las personas que padecen de diabetes y que actualmente asisten a la fundación han recibido algún tipo de información con respecto a la enfermedad; se logró determinar que el 49% de las personas han recibido algún tipo de información, mientras que el 7% manifestó que no han recibido información. El 44% restante representa las personas que actualmente no asisten a la fundación y que no tienen intención de regresar. En la pregunta 4.1 se detalla los lugares en los cuales las personas han recibido esta información.

Tabla 7: Resultados P4.1

P4.1_Especifique el lugar en el cual ha recibido información				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	37	50,7	50,7	50,7
Clínica	8	11,0	11,0	61,6
Hospital	8	11,0	11,0	72,6
Centro de salud	5	6,8	6,8	79,5
Fundación	15	20,5	20,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7: Resultados P4.1



Fuente: Elaboración propia

Mediante la realización de esta especificación dentro de la pregunta 4 se pudo conocer cuáles son los lugares en los cuales las personas recibieron algún tipo de información con relación a la diabetes, siendo así que el 11% de estas personas recibieron información en clínicas, así como también en hospitales; el 7% de personas recibió información en centros de salud y el 20% de las personas recibió información en fundaciones. El 51% restante representa a las personas que no han recibido información alguna.

**Pregunta 5. ¿Sobre qué tema ha recibido esa información?**

- Modificación de la dieta \_\_\_\_\_
- Ejercicio físico \_\_\_\_\_
- Mejor manejo de la diabetes \_\_\_\_\_
- Complicaciones relacionadas \_\_\_\_\_
- Opciones terapéuticas \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

Tabla 8: Resultados P5

P5_¿Sobre qué temas ha recibido esa información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	37	50,7	50,7	50,7
	Modificación de la dieta	28	38,4	38,4	89,0
	Ejercicio físico	1	1,4	1,4	90,4
	Mejor manejo de la diabetes	6	8,2	8,2	98,6
	Complicaciones relacionadas	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: Resultados P5



Fuente: Elaboración propia

Mediante la realización de esta pregunta se quiso conocer qué tipo de temas han recibido las personas que han recibido información. Del 49% de personas que manifestaron haber recibido algún tipo de información; el 38% de ellas recibieron como tema principal información relacionada a la modificación de la dieta, el 2% de personas recibió información relacionada con el ejercicio físico, el 8% información relacionada con el mejor manejo de la diabetes y el 1% información sobre las complicaciones relacionadas a la enfermedad.

**Pregunta 6. ¿Tiene un plan personalizado del cuidado de su Diabetes?**

Si \_\_\_\_\_

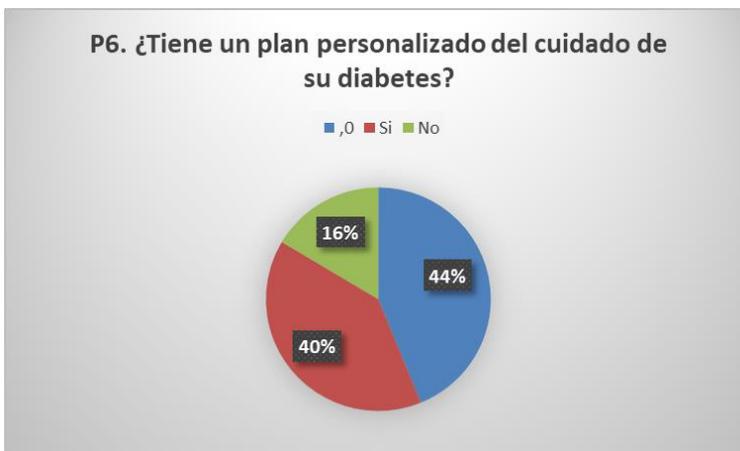
No \_\_\_\_\_

Tabla 9: Resultados P6

P6_¿Tiene un plan personalizado del cuidado de su diabetes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	43,8	43,8	43,8
Si	29	39,7	39,7	83,6
No	12	16,4	16,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: Resultados P6



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se llevó a cabo con el fin de conocer si las personas que tienen diabetes cuentan con algún plan personalizado para el cuidado de su enfermedad. El 40% de personas encuestadas cuentan con un plan personalizado para el cuidado de su diabetes, ya sea mediante medicamentos y/o la alimentación, ya que estos son dos ejes fundamentales en la vida de las personas que padecen diabetes para poder mantener su enfermedad bajo control; en cambio, el 16% de las personas no cuentan con un plan que les permita mantener bajo control su enfermedad.

**Pregunta 7. ¿Cómo llegó Ud. a saber de la casa de la diabetes?**

Tabla 10: Resultados P7

P7_¿Cómo llego ud. a saber de la Casa de la Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	32	43,8	43,8	43,8
	Referencias	28	38,4	38,4	82,2
	Pasó por el lugar	10	13,7	13,7	95,9
	Medios de comunicación	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Resultados P7



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se llevó a cabo con el fin de conocer las maneras mediante las cuales las personas llegaron a conocer sobre la fundación. De las 41 personas que completaron la encuesta, el 38% de ellas llegaron a saber de la Casa de la diabetes a través de referencias, sean estas por parte de sus médicos o de alguien cercano; el 14% lograron enterarse de la existencia de la fundación debido a que pasaron por el lugar en el cual se encontraba ubicada la fundación y el 4% de personas lograron conocer sobre la fundación a través de algún medio de comunicación.

**Pregunta 8. ¿Conoce usted la dirección de la Casa de la Diabetes?**

**Av. 12 de abril** \_\_\_\_\_

**Paucarbamba y los Fresnos** \_\_\_\_\_

**Julio Matovelle y Lorenzo Piedra** \_\_\_\_\_

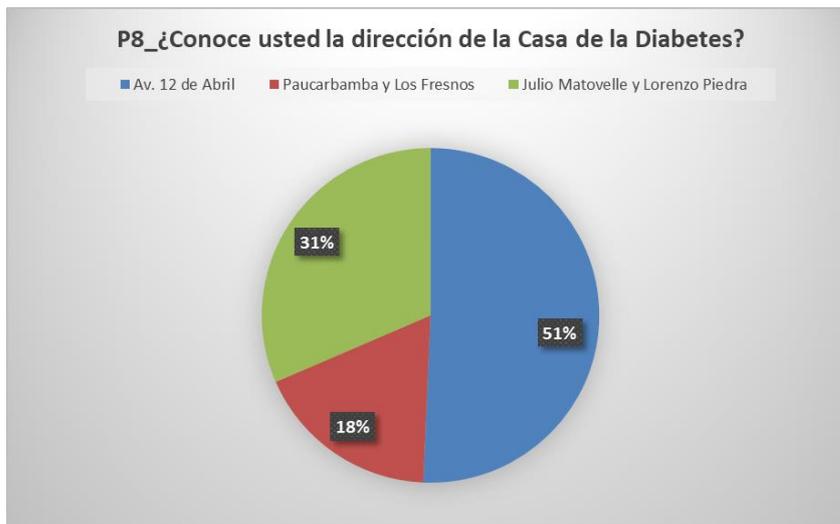
## No recuerda

Tabla 11: Resultados P8

P8_¿Conoce usted la dirección de la Casa de la Diabetes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Av. 12 de Abril	37	50,7	50,7	50,7
	Paucarbamba y Los Fresnos	13	17,8	17,8	68,5
	Julio Matovelle y Lorenzo Piedra	23	31,5	31,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Resultados P8



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta fue respondida por todas las personas que lograron ser contactadas, ya sea que asistan actualmente a la fundación, que quieran regresar a la misma o que ya no quieran regresar, ya que se la considera clave para poder determinar el nivel de posicionamiento con el que cuenta actualmente la Casa de la Diabetes; de las 73 personas encuestadas, el 51% dijo que la ubicación de la fundación es en la Av. 12 de Abril; el 18% dijo que la fundación se ubica en la Av. Paucarbamba y Los Fresnos y el 31% de personas expresaron que la fundación se ubica en las calles Julio Matovelle y Lorenzo Piedra. Estas respuestas demuestran que la gran mayoría de personas encuestadas desconocen la ubicación actual de la fundación, lo cual se puede deber a diversos factores.

**Pregunta 9. ¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?**

Si \_\_\_\_ especifique: \_\_\_\_\_

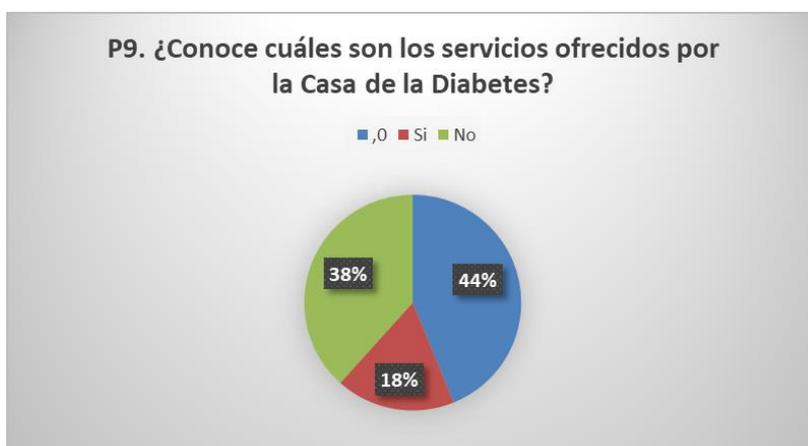
No \_\_\_\_

*Tabla 12: Resultados P9*

P9_ ¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	43,8	43,8	43,8
Si	13	17,8	17,8	61,6
No	28	38,4	38,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 12: Resultados P9*



Fuente: Elaboración propia

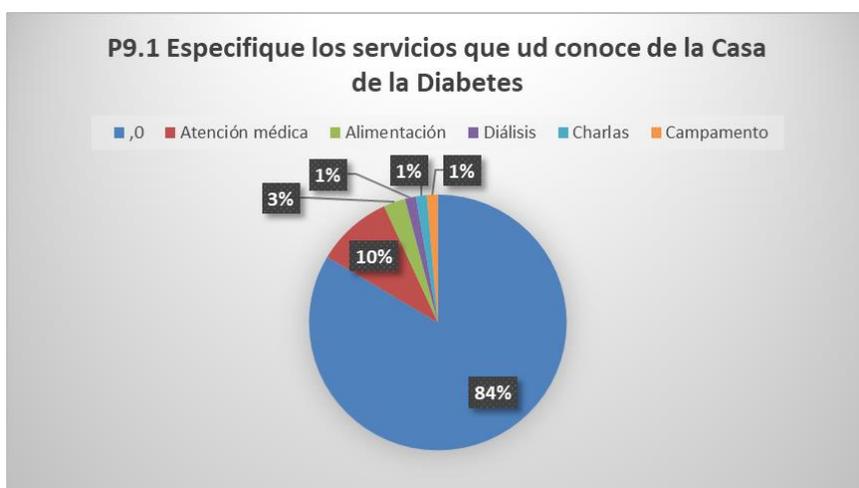
Esta pregunta se llevó a cabo con el fin de poder conocer cuál es el porcentaje de las personas encuestadas que conocen los servicios de la Casa de la Diabetes, obteniendo como resultado que el 18% afirmó conocer los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes, o por lo menos alguno de ellos; mientras que el 38% expresaron no conocer los servicios que actualmente se ofrecen dentro de la fundación. El 44% restante representa a aquellas personas que actualmente no asisten a la fundación y no tienen intención de volver a la misma.

Tabla 13: Resultados P9.1

P9.1 Especifique los servicios que ud conoce de la Casa de la Diabetes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	61	83,6	83,6	83,6
Atención médica	7	9,6	9,6	93,2
Alimentación	2	2,7	2,7	95,9
Diálisis	1	1,4	1,4	97,3
Charlas	1	1,4	1,4	98,6
Campamento	1	1,4	1,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: Resultados P9.1



Fuente: Elaboración propia

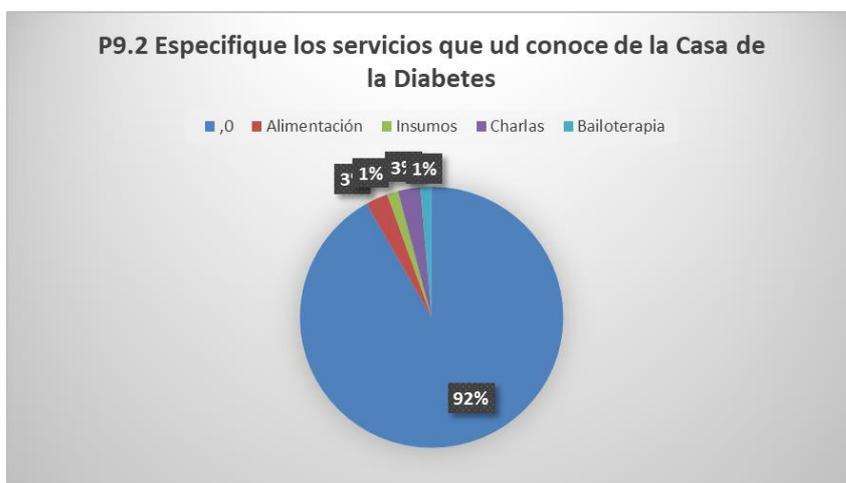
Se realizó esta especificación dentro de la pregunta 9 con el fin de conocer cuáles son los servicios que los mismos conocen en la Casa de la Diabetes. Del 18% de personas que afirmaron conocer los servicios que se ofrecen en la Casa de la Diabetes el 10% de ellas mencionaron la atención médica, el 3% mencionaron el servicio de alimentación para diabéticos, el 1% mencionó el servicio de diálisis, otro 1% el servicio de charlas y el 1% final mencionó conocer sobre los campamentos que realiza la fundación.

Tabla 14: Resultados P9.2

P9.2 Especifique los servicios que ud conoce de la Casa de la Diabetes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	67	91,8	91,8	91,8
Alimentación	2	2,7	2,7	94,5
Insumos	1	1,4	1,4	95,9
Charlas	2	2,7	2,7	98,6
Bailoterapia	1	1,4	1,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: Resultados P9.2



Fuente: Elaboración propia

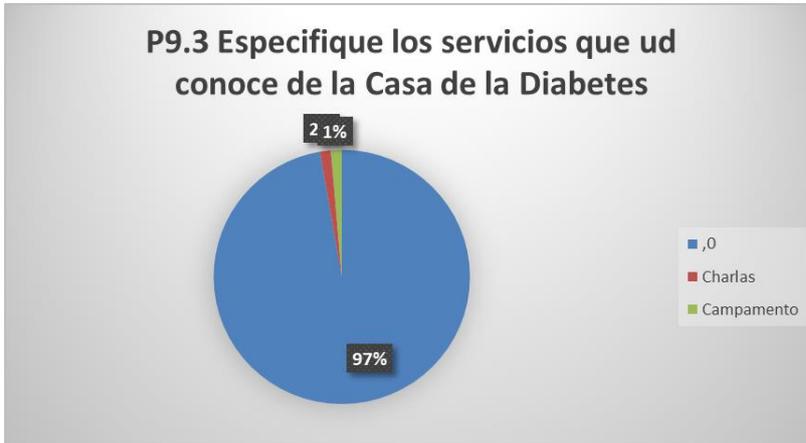
Adicionalmente, de las personas que mencionaron algún servicio ofrecido por la Casa de la Diabetes, el 8% mencionó algún servicio adicional dividido de la siguiente manera: 3% expresaron conocer también el servicio de alimentación, el 1% expresó conocer el servicio de brindar insumos especializados para diabéticos, el 3% mencionó las charlas que se realizan en la fundación y el 1% mencionó el servicio de bailo-terapia.

Tabla 15: Resultados P9.3

P9.3 Especifique los servicios que ud conoce de la Casa de la Diabetes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	71	97,3	97,3	97,3
Charlas	1	1,4	1,4	98,6
Campamento	1	1,4	1,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15: Resultados P9.3



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las personas también mencionaron algún servicio adicional a los ya mencionados anteriormente, ya que el 2% mencionó las charlas realizadas por la fundación y el 1% mencionó el campamento que realiza la fundación.

**Pregunta 10. ¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?**

Ilustración 16: Pregunta 10

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Periódico	
Llamadas telefónicas	
Otra especifique	

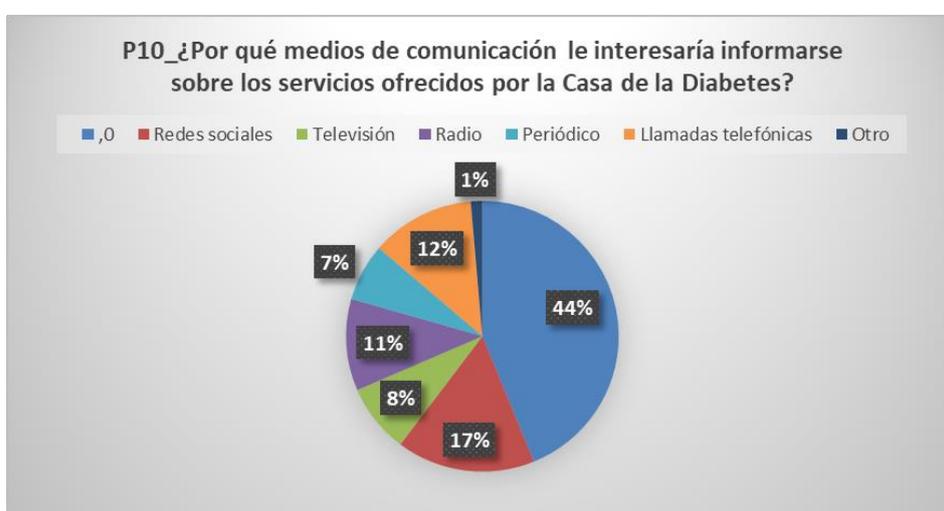
Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Resultados P10

P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	32	43,8	43,8	43,8
	Redes sociales	12	16,4	16,4	60,3
	Televisión	6	8,2	8,2	68,5
	Radio	8	11,0	11,0	79,5
	Periódico	5	6,8	6,8	86,3
	Llamadas telefónicas	9	12,3	12,3	98,6
	Otro	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17: Resultados P10



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se llevó a cabo con el objetivo de conocer cuáles serían los medios de comunicación mediante los cuales las personas quisieran saber más sobre la fundación y los servicios que ofrece. De las personas que contestaron toda la encuesta, 17% de ellas manifestaron que les gustaría informarse sobre los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes a través de redes sociales; el 8% manifestó que le gustaría saber más a través de la televisión; el 11% a través de la radio, el 7% mediante el periódico, el 12% a través de llamadas telefónicas y el 1% persona mencionó otro tipo de medio de comunicación. Esta pregunta ayudará a establecer estrategias de publicidad más adelante.

**Pregunta 11. Puntúe de 1 a 5 su grado de satisfacción con los servicios ofrecido por la Casa de la diabetes, considerando que 1 es el más bajo y 5 el más alto.**

*Ilustración 18: Pregunta 11*

ATRIBUTOS	VALORACIÓN					
	1	2	3	4	5	no sabe
Atención médica						
Nutrición						
Psicología						
Podología						
Talleres						
Campamento						
Charlas						

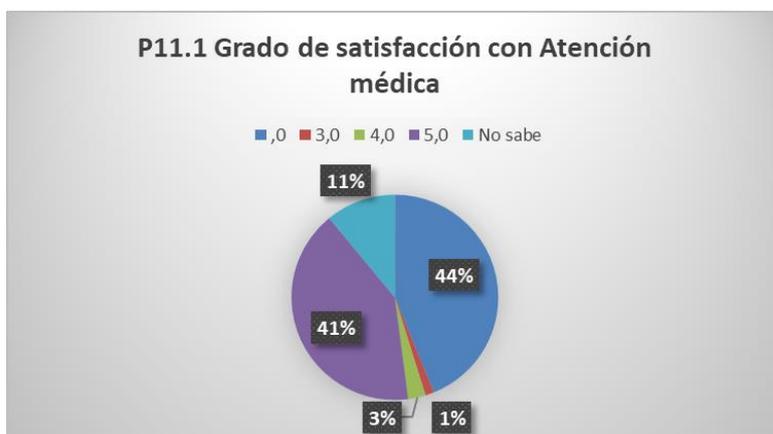
Fuente: Elaboración propia

*Tabla 17: Resultados P11.1*

P11.1_Satisfacción con Atención médica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	32	43,8	43,8	43,8
	3,0	1	1,4	1,4	45,2
	4,0	2	2,7	2,7	47,9
	5,0	30	41,1	41,1	89,0
	No sabe	8	11,0	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 19: Resultados P11.1*



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se llevó a cabo con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción que tienen las personas con el servicio de Atención médica ofrecido por la Casa de la Diabetes. Del

56% de personas que respondieron esta pregunta, el 1% asigna al servicio ofrecido una puntuación de 3, mientras que el 3% considera que el servicio se encuentra en un nivel 4; así mismo, el 41% considera que el servicio de atención médica merece una puntuación de 5 puntos. Sin embargo, el 11% de las personas que respondieron la pregunta no sabe que puntaje asignar a este servicio debido a que nunca han hecho uso del mismo.

Tabla 18: Resultados P11.2

P11.2_Satisfacción con Nutrición					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	32	43,8	43,8	43,8
	5,0	9	12,3	12,3	56,2
	No sabe	32	43,8	43,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20: Resultados P11.2



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se llevó a cabo con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción que tienen las personas con el servicio de Nutrición ofrecido por la Casa de la Diabetes. Del 56% de personas que respondieron esta pregunta, el 12% de las personas asignan un puntaje de 5 al servicio, mientras que el 44% de las personas no saben que puntuación darle a este servicio debido a que no conocen de la existencia del mismo o nunca han hecho uso de este.

Tabla 19: Resultados P11.3

P11.3_Satisfacción con Psicología				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	43,8	43,8	43,8
,0	1	1,4	1,4	45,2
1,0	1	1,4	1,4	46,6
4,0	3	4,1	4,1	50,7
5,0	36	49,3	49,3	100,0
No sabe				
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21: Resultados P11.3



Fuente: Elaboración propia

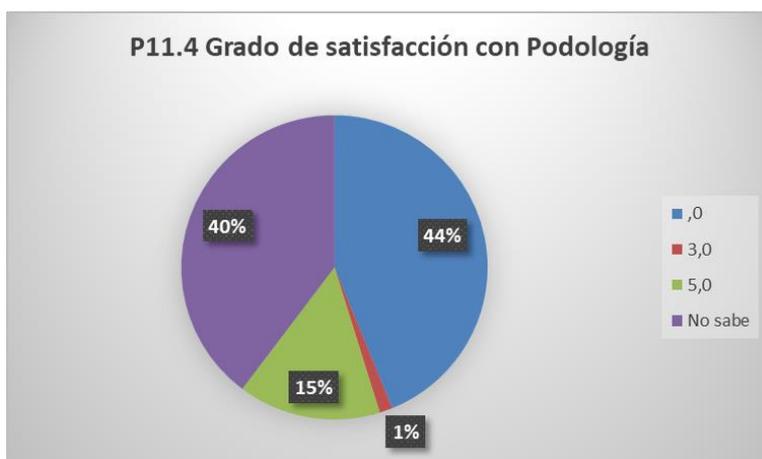
Esta pregunta se llevó a cabo con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción que tienen las personas con el servicio de Psicología ofrecido por la Casa de la Diabetes. Del 56% de personas que respondieron esta pregunta, el 2% considera que el servicio es deficiente y por lo tanto le asignan una calificación de 1, mientras que el 1% le asigna una calificación de 4 y el 4% se encuentra totalmente satisfecho con el servicio y, por lo tanto, le asigna una calificación de 5; sin embargo, el 49% de los encuestados no saben que puntuación asignarle a este servicio, debido a que desconocen de su existencia o nunca han hecho uso del mismo.

Tabla 20: Resultados P11.4

P11.4_Satisfacción con Podología					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	32	43,8	43,8	43,8
	3,0	1	1,4	1,4	45,2
	5,0	11	15,1	15,1	60,3
	No sabe	29	39,7	39,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22: Resultados P11.4



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se llevó a cabo con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción que tienen las personas con el servicio de Podología ofrecido por la Casa de la Diabetes. Del 56% de personas que respondieron esta pregunta, el 1% considera que el servicio merece una puntuación de 3, mientras que el 15% se siente plenamente satisfecho con el servicio y por lo tanto lo califica con un 5; sin embargo, el 40% de los encuestados desconocen de este servicio.

Tabla 21: Resultados P11.5

P11.5_TALLERES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	32	43,8	43,8	43,8
	1,0	1	1,4	1,4	45,2
	5,0	5	6,8	6,8	52,1
	No sabe	35	47,9	47,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 23: Resultados P11.5*



Fuente: Elaboración propia

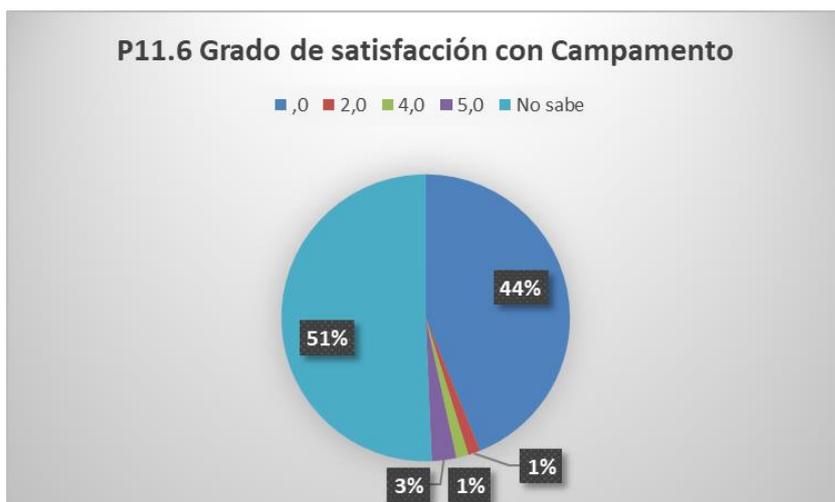
Esta pregunta se llevó a cabo con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción que tienen las personas con los talleres ofrecidos por la Casa de la Diabetes. Del 56% de personas que respondieron esta pregunta, el 1% se sintió insatisfecho con los talleres, por lo cual le asigna una puntuación de 1, el 7% de los encuestados tuvo una buena experiencia con los talleres y, por lo tanto, se le asigna una puntuación de 5; sin embargo, se puede observar que la gran mayoría de las personas que contestan esta pregunta desconocen sobre la existencia de este servicio, o nunca han asistido a algún taller desarrollado por la fundación.

*Tabla 22: Resultados P11.6*

P11.6_CAMPAMENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	32	43,8	43,8	43,8
	2,0	1	1,4	1,4	45,2
	4,0	1	1,4	1,4	46,6
	5,0	2	2,7	2,7	49,3
	No sabe	37	50,7	50,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24: Resultados P11.6



Fuente: Elaboración propia

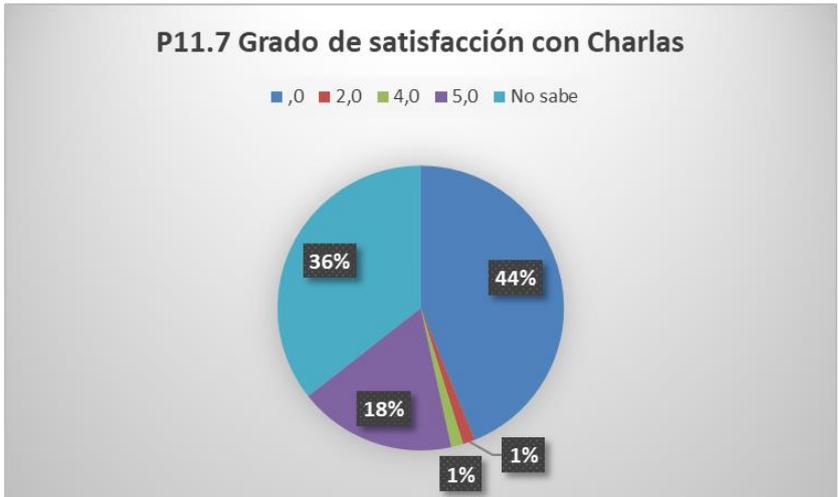
Esta pregunta se llevó a cabo con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción que tienen las personas con el campamento realizado por la Casa de la Diabetes. Del 56% de personas que respondieron esta pregunta, muy pocas son las que conocen sobre este servicio, pues el 1% de los encuestados asignó una valoración de 2 al campamento, otro 1% asignó al campamento una calificación de 4 y el 3% una valoración de 5; sin embargo, el 51% de los encuestados no tienen conocimiento de la existencia del campamento o nunca han asistido a alguno.

Tabla 23: Resultados P11.7

P11.7_CHARLAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	32	43,8	43,8	43,8
	2,0	1	1,4	1,4	45,2
	4,0	1	1,4	1,4	46,6
	5,0	13	17,8	17,8	64,4
	No sabe	26	35,6	35,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25: Resultados P11.7



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se llevó a cabo con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción que tienen las personas con las charlas ofrecidas por la Casa de la Diabetes. El 1% asignó una puntuación de 2 a este servicio, otro 1% asignó una puntuación de 4 a las charlas realizadas por la fundación y un 18% se siente satisfecho con las charlas recibidas y por lo tanto, le asignan a este servicio una puntuación de 5. Sin embargo, el 36% de los encuestados no saben sobre este servicio o nunca han asistido a alguna charla, por lo que no pueden asignarle a este servicio una puntuación.

**Pregunta 12. ¿En qué horarios de atención le gustaría que trabaje la Casa de la Diabetes?**

Jornada única (9 am – 5pm) \_\_\_\_\_

2 jornadas (9am a 1pm y 3pm a 6pm) \_\_\_\_\_

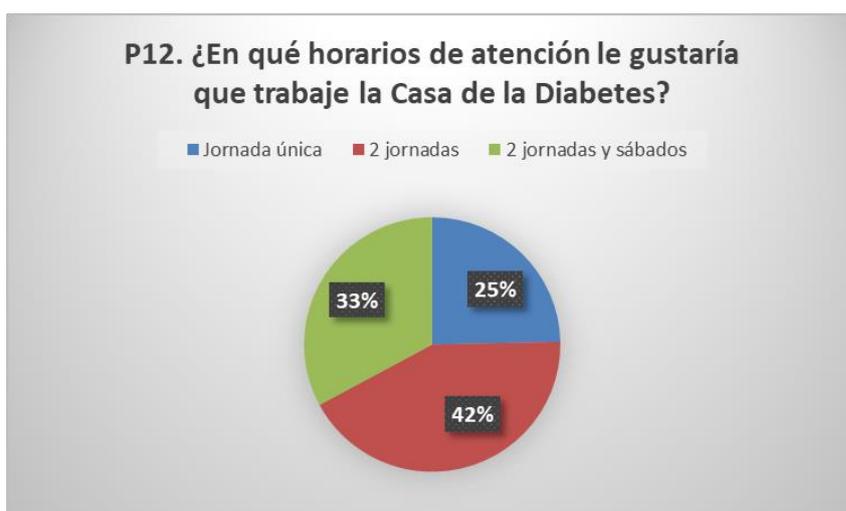
2 jornadas y sábado \_\_\_\_\_

Tabla 24: Resultados P12

P12_¿En qué horarios de atención le gustaría que trabaje la Casa de la Diabetes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jornada única	18	24,7	24,7	24,7
	2 jornadas	31	42,5	42,5	67,1
	2 jornadas y sábados	24	32,9	32,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26: Resultados P12



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 25% mencionó que le gustaría que la fundación atendiera en un horario de jornada única (9 am a 5 pm); el 42% mencionó que les gustaría que la fundación mantuviera su horario actual de 2 jornadas (9 am a 1 pm – 3pm a 6 pm) y el 33% mencionó que les gustaría que la fundación tuviera un horario de 2 jornadas y adicionalmente el sábado. Esta pregunta se considera clave ya que más adelante se podrán proponer estrategias para poder satisfacer las necesidades de todas las personas.

**Pregunta 13. Del 1 al 5, ¿cómo definiría su conocimiento sobre la diabetes? Considerando que 1 es el más bajo y 5 el más alto.**

*Ilustración 27: Pregunta 13*

VALORACIÓN				
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 25: Resultado P13*

P13_Del 1 a 5, ¿cómo definiría su conocimiento sobre la diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	32	43,8	43,8	43,8
	1,0	3	4,1	4,1	47,9
	2,0	7	9,6	9,6	57,5
	3,0	18	24,7	24,7	82,2
	4,0	10	13,7	13,7	95,9
	5,0	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 28: Resultados P13*



Fuente: Elaboración propia

Del 56% de personas que contestaron toda la encuesta, el 4% mencionó que su nivel de conocimiento sobre la diabetes es bajo (grado 1), el 9% de personas consideran que su conocimiento sobre diabetes se encuentra en un grado 2, el 25% de personas consideran que tienen un conocimiento intermedio sobre la enfermedad (grado 3), el 14% considera que su conocimiento es de grado 4 y el 4% de personas encuestadas consideran que tienen un alto nivel de conocimiento sobre la diabetes (grado 5)

**Pregunta 14. ¿Qué cree Ud. que debería mejorar la Casa de la Diabetes?**

*Tabla 26: Resultados P14*

P14_¿Qué cree Ud. que debería mejorar la Casa de la Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay recomendación	24	32,9	32,9	32,9
	Precios	6	8,2	8,2	41,1
	Atención	16	21,9	21,9	63,0
	Médicos	6	8,2	8,2	71,2
	Instalaciones	3	4,1	4,1	75,3
	Ubicación	8	11,0	11,0	86,3
	Información	5	6,8	6,8	93,2
	Más servicios	1	1,4	1,4	94,5
	Horarios	3	4,1	4,1	98,6
	Seguimiento	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 29: Resultados P14*



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de personas encuestadas, el 33% de personas expresaron estar satisfechas con los servicios ofrecidos por la fundación y por lo tanto no tenían recomendaciones; el 8% expresó que la fundación debe mejorar en cuanto a precios; el 22% de personas consideran que la fundación debe mejorar en cuanto a la atención brindada a los pacientes; el 8% de encuestados consideran que la fundación debe mejorar en cuanto a los médicos

que atienden en el lugar; un 4% de personas expresaron que la fundación debe mejorar sus instalaciones; el 11% de personas encuestadas mencionaron que la ubicación es algo que se debe mejorar en la Casa de la Diabetes; el 7% de encuestados consideran que la información brindada es un aspecto a mejorar; el 2% considera que deben ofertarse más servicios en la fundación; el 4% de personas consideran que los horarios deben mejorarse y el 1% de encuestados expresó que el seguimiento debe mejorar para así ayudar de mejor manera a los pacientes. Esta pregunta es clave para el desarrollo de estrategias más adelante.

### Análisis estadístico inferencial

Las siguientes tablas representan los resultados anexados entre dos variables que se escogieron de las preguntas claves para poder determinar si se relacionan entre sí.

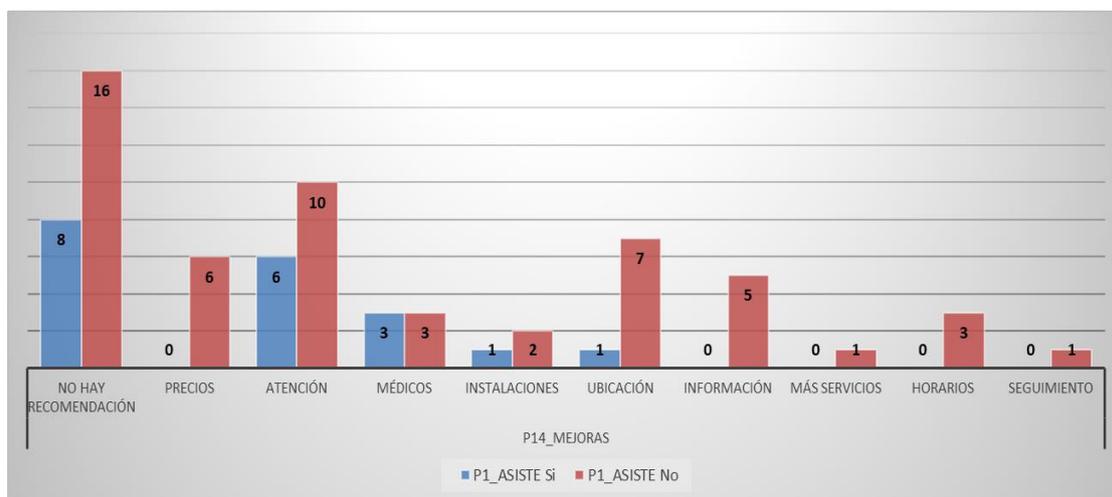
### Preguntas 1 y 14

Tabla 27: Resultados Asistencia-Mejoras

		P14_MEJORAS										Total
		No hay recomendación	Precios	Atención	Médicos	Instalaciones	Ubicación	Información	Más servicios	Horarios	Seguimiento	
P1_ASISTE	Si	8	0	6	3	1	1	0	0	0	0	19
	No	16	6	10	3	2	7	5	1	3	1	54
Total		24	6	16	6	3	8	5	1	3	1	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30: Resultados Asistencia-Mejoras



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 1 y 14 con el objetivo de conocer que recomendaciones hacen las personas, en primer lugar, a si asisten o no actualmente a la fundación, obteniendo como resultado lo siguiente: De las personas que actualmente asisten a la fundación, el 42% no tienen recomendación alguna, el 32% recomiendan realizar mejoras en la atención, el 16% recomiendan mejorar los médicos, y el 5% recomienda realizar mejoras en las instalaciones y el 5% final recomienda mejorar la ubicación de la fundación.

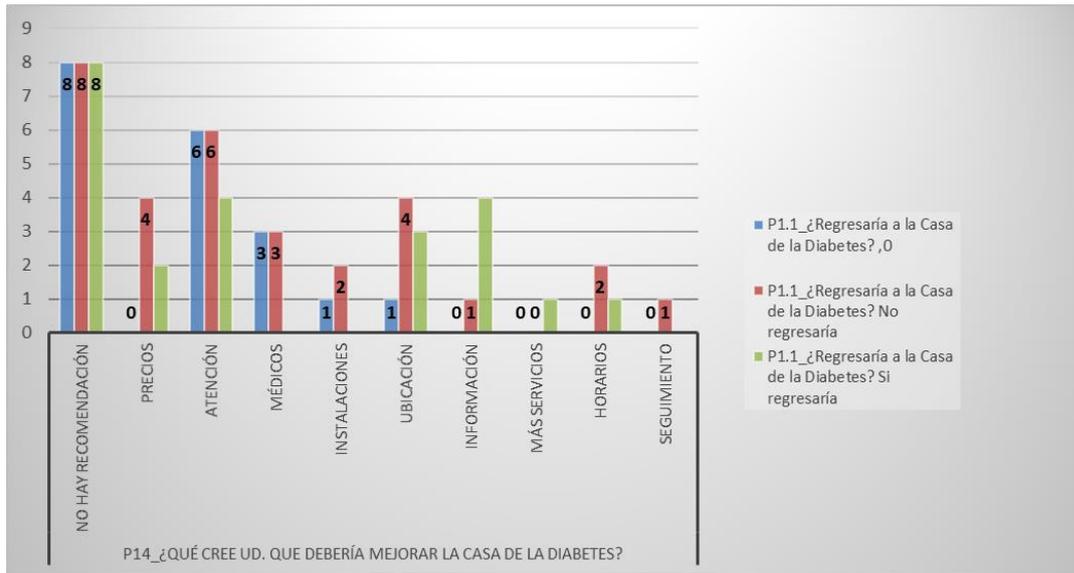
En cuanto a las personas que actualmente no acuden a la fundación el 30% manifestó no tener recomendación alguna, el 11% recomienda mejorar los precios, el 19% de personas pidieron mejorar la atención, el 5% de personas piden mejorar los médicos que atienden en la fundación, 4% de personas encuestadas recomiendan realizar mejoras en las instalaciones, el 13% de personas piden mejorar la ubicación de la fundación, el 9% pide brindar mejor información, el 2% recomienda que la fundación brinde más servicios, el 5% pide mejorar los horarios y el 2% final pide que se mejore el seguimiento que la fundación brinda a sus pacientes.

Tabla 28: Resultados Regresaría-Mejoras

	P14. ¿Qué cree Ud. que debería mejorar la casa de la diabetes?										Total
	No hay recomendación	Precios	Atención	Médicos	Instalaciones	Ubicación	Información	Más servicios	Horarios	Seguimiento	
P1.1. ¿Regresaría a la Casa de la Diabetes?	8	0	6	3	1	1	0	0	0	0	19
No regresaría	8	4	6	3	2	4	1	0	2	1	31
Si regresaría	8	2	4	0	0	3	4	1	1	0	23
Total	24	6	16	6	3	8	5	1	3	1	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31: Resultados Regresaría-Mejoras



Fuente: Elaboración propia

De las personas que expresaron que actualmente no asisten a la fundación, se consideró tomar en cuenta las recomendaciones que realizan las personas que no regresarían y las que si regresarían a la fundación obteniendo los siguientes resultados: De las personas que no regresarían el 26% expresó no tener recomendación alguna para la fundación, 13% mencionó que la fundación debería mejorar en cuanto a precios, el 19% de los encuestados mencionaron que la fundación debe mejorar la atención proporcionada a los pacientes, el 10% mencionó que se deben mejorar los médicos, 6% de las personas encuestadas manifestaron que las instalaciones deben mejorar, el 13% mencionó que la ubicación es algo que debe mejorar, un 3% considera que se debe mejorar la información que reciben los pacientes, un 6% considera que los horarios deben mejorar y el 3% final considera que el seguimiento es un aspecto que debe mejorar la fundación.

En cuanto a las personas que si regresarían, el 35% mencionó no tener recomendación alguna, el 9% menciona que la fundación debe mejorar en cuanto a precios, el 17% de personas consideran que la atención es algo que debe mejorar la fundación, el 13% considera que la ubicación se debe mejorar en la Casa de la Diabetes, un 17% de personas mencionan que la información debe mejorar en la fundación, el 4% de encuestados

considera que la fundación debería ofertar más servicios y el último 4% considera que se deberían mejorar los horarios.

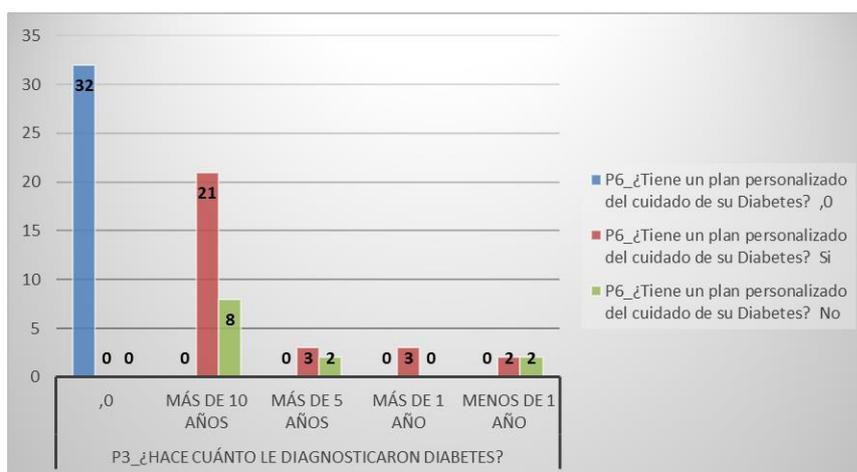
### Preguntas 3 Y 6

Tabla 29: Resultados Tiempo diagnóstico-Plan personalizado

	P3_¿Hace cuánto le diagnosticaron diabetes?	P6_¿Tiene un plan personalizado del cuidado de su Diabetes?			Total
		,0	Si	No	
	,0	32	0	0	32
	Más de 10 años	0	21	8	29
	Más de 5 años	0	3	2	5
	Más de 1 año	0	3	0	3
	Menos de 1 año	0	2	2	4
	Total	32	29	12	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32: Resultados Tiempo diagnóstico-Plan personalizado



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 3 y 6 con el objetivo de conocer si el periodo de tiempo por el cual las personas han padecido de diabetes incide en el hecho de tener o no un plan personalizado para el cuidado y control de la enfermedad y se obtuvo los siguientes resultados:

De las personas que han padecido de diabetes por más de 10 años, el 72% cuentan con un plan personalizado, mientras que un 28% no cuentan con plan alguno.

De las personas que tenido la enfermedad por más de 5 años el 60% cuentan con un plan personalizado, mientras que el 40% restante no.

De las personas que han padecido la enfermedad por más de 1 año el 100% de ellas cuentan con un plan personalizado.

De las personas que han padecido la enfermedad por menos de 1 año el 50% manifestó tener un plan personalizado y el 50% restante expresó no tener plan alguno para poder controlar su enfermedad.

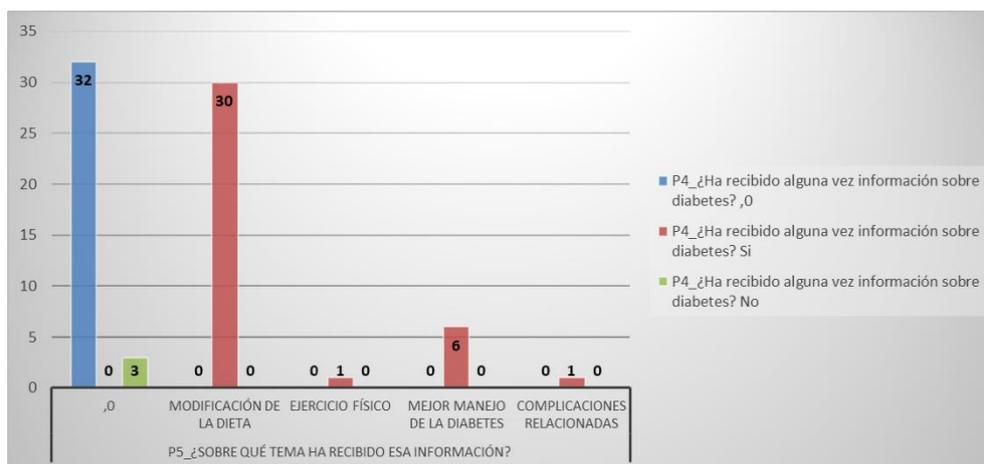
### Preguntas 4 y 5

Tabla 30: Resultados Recibió información-Tipo de información

	P5_¿Sobre qué tema ha recibido esa información?					Total
	,0	Modificación de la dieta	Ejercicio físico	Mejor manejo de la diabetes	Complicaciones relacionadas	
P4_¿Ha recibido alguna vez información sobre diabetes? Si	32	0	0	0	0	32
No	0	30	1	6	1	38
Total	3	0	0	0	0	3
Total	35	30	1	6	1	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33: Resultados Recibió información-Tipo de información



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 4 y 5 con el fin de saber qué tipo de temas conocen las personas que han recibido algún tipo de información, obteniendo como resultado lo siguiente: el 79% de personas recibieron información sobre la modificación de la dieta, el 3% sobre el ejercicio físico que debe realizar, el 16% de personas recibieron información relacionada al mejor manejo de la diabetes y el 3% final recibió información con respecto a las complicaciones relacionadas a la diabetes.

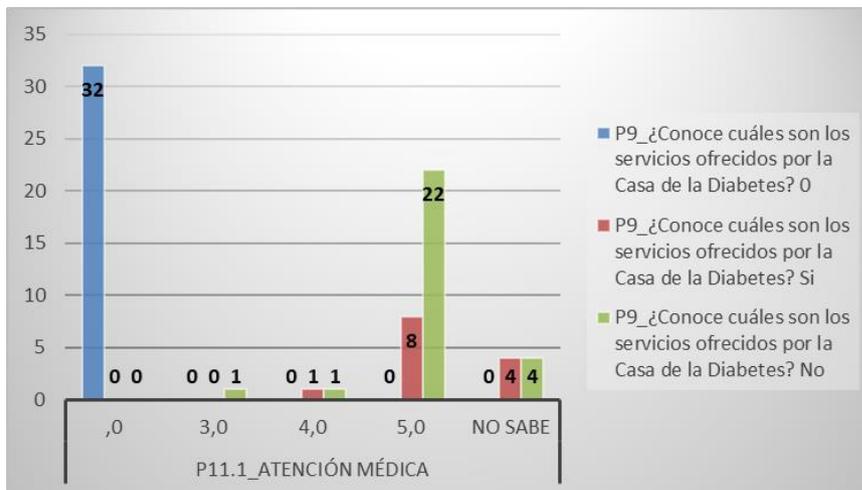
## Preguntas 9 y 11

Tabla 31: Conoce servicios-Satisfacción Atención médica

	P11.1_ ATENCIÓN MÉDICA					Total
	,0	3,0	4,0	5,0	No sabe	
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes? 0	32	0	0	0	0	32
Si	0	0	1	8	4	13
No	0	1	1	22	4	28
Total	32	1	2	30	8	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34: Resultados Conoce servicios-Satisfacción Atención médica



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 9 y 11 con el objetivo de conocer qué nivel de satisfacción tienen las personas con los servicios ofrecidos en relación a si conocen cuáles son los servicios que se ofrecen actualmente.

De las personas que mencionaron conocer los servicios que actualmente ofrece la Casa de la Diabetes, en específico con la atención médica, el 8% mencionó estar satisfecho en un nivel 4 con este servicio; el 62% se siente satisfecho en un nivel 5 con este servicio y el 31% no sabe que puntuación darle a este servicio debido a que no lo conocen o no han hecho uso del mismo.

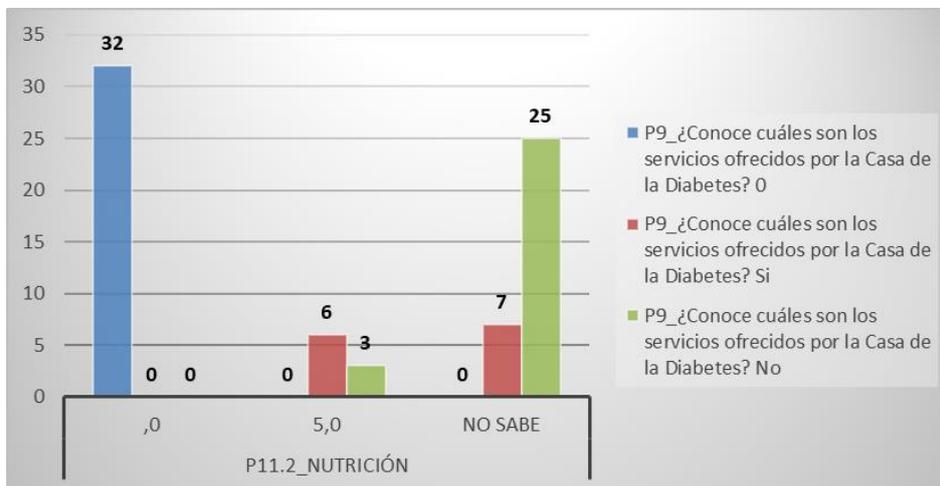
De las personas que mencionaron no conocer los servicios actualmente ofrecidos en la fundación, el 4% mencionó que se encuentra satisfecho con la atención médica en un grado 3; otro 4% se encuentra satisfecho en un grado 4 con este servicio; el 79% está satisfecho con la atención médica en un grado 5 y un 14% no sabe qué valoración darle a este servicio debido a que nunca han hecho uso de este o desconocen sobre el mismo.

Tabla 32: Resultados Conoce servicios-Satisfacción Nutrición

		P11.2_NUTRICIÓN			Total
		,0	5,0	No sabe	
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	0	32	0	0	32
	Si	0	6	7	13
	No	0	3	25	28
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>9</b>	<b>32</b>	<b>73</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 35: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Nutrición



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 9 y 11 con el objetivo de conocer qué nivel de satisfacción tienen las personas con los servicios ofrecidos en relación a si conocen cuáles son los servicios que se ofrecen actualmente.

De las personas que mencionaron conocer los servicios que actualmente ofrece la Casa de la Diabetes, en específico con el servicio de nutrición, el 46% mencionó estar satisfecho en un nivel 5 con este servicio y el 54% no sabe que puntuación darle a este servicio debido a que no lo conocen o no han hecho uso del mismo.

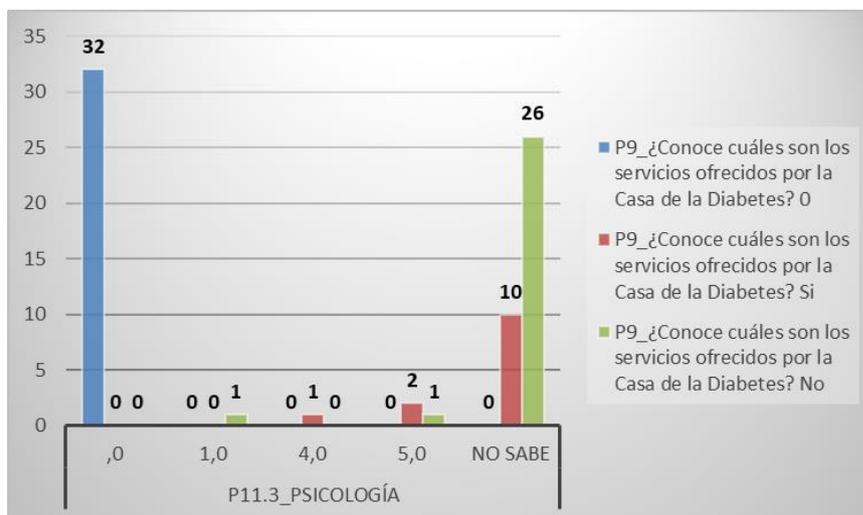
De las personas que mencionaron no conocer los servicios actualmente ofrecidos en la fundación, el 11% mencionó que se encuentra satisfecho con el servicio de nutrición en un grado 5 y un 89% no sabe qué valoración darle a este servicio debido a que nunca han hecho uso de este o desconocen sobre el mismo.

Tabla 33: Resultados Conoce servicios- Satisfacción con Psicología

	P11.3_PSIKOLOGÍA					Total
	,0	1,0	4,0	5,0	No sabe	
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	0					
Si	32	0	0	0	0	32
No	0	0	1	2	10	13
Total	0	1	0	1	26	28
Total	32	1	1	3	36	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Psicología



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 9 y 11 con el objetivo de conocer qué nivel de satisfacción tienen las personas con los servicios ofrecidos en relación a si conocen cuáles son los servicios que se ofrecen actualmente.

De las personas que mencionaron conocer los servicios que actualmente ofrece la Casa de la Diabetes, en específico con el servicio de psicología, el 8% mencionó estar satisfecho en un nivel 4 con este servicio; el 15% se siente satisfecho en un nivel 5 con este servicio y el 77% no sabe que puntuación darle a este servicio debido a que no lo conocen o no han hecho uso del mismo.

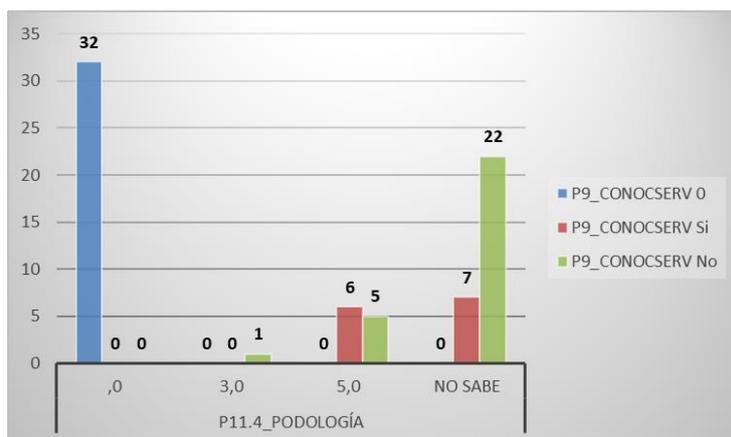
De las personas que mencionaron no conocer los servicios actualmente ofrecidos en la fundación el 4% se encuentra satisfecho en un grado 4 con este servicio; el 4% está satisfecho con el servicio de psicología en un grado 5 y un 92% no sabe qué valoración darle a este servicio debido a que nunca han hecho uso de este o desconocen sobre el mismo.

Tabla 34: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Podología

	P11.4_PODOLOGÍA				Total
	,0	3,0	5,0	No sabe	
P9_CONOCSERV 0	32	0	0	0	32
Si	0	0	6	7	13
No	0	1	5	22	28
<b>Total</b>	32	1	11	29	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 37: Resultados Conoce servicios- Satisfacción con Podología



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 9 y 11 con el objetivo de conocer qué nivel de satisfacción tienen las personas con los servicios ofrecidos en relación a si conocen cuáles son los servicios que se ofrecen actualmente.

De las personas que mencionaron conocer los servicios que actualmente ofrece la Casa de la Diabetes, en específico con el servicio de podología, el 46% mencionó estar satisfecho en un nivel 5 con este servicio y el 54% no sabe que puntuación darle a este servicio debido a que no lo conocen o no han hecho uso del mismo.

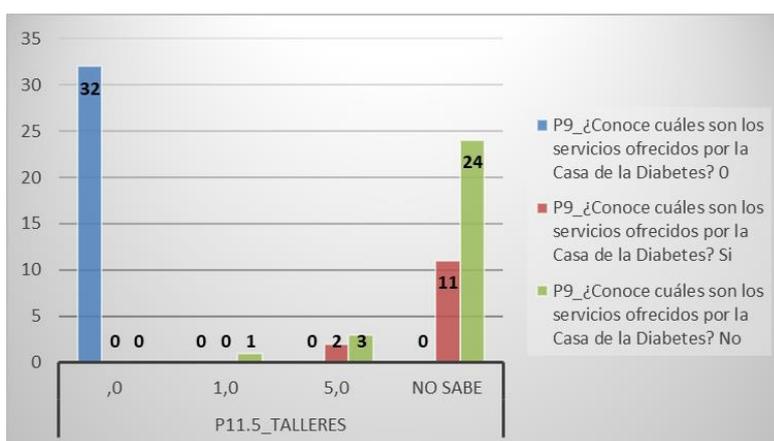
De las personas que mencionaron no conocer los servicios actualmente ofrecidos en la fundación el 4% se encuentra satisfecho en un grado 3 con este servicio; el 18% está satisfecho con el servicio de podología en un grado 5 y un 79% no sabe qué valoración darle a este servicio debido a que nunca han hecho uso de este o desconocen sobre el mismo.

Tabla 35: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Talleres

		P11.5_TALLERES				Total
		,0	1,0	5,0	No sabe	
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	Si	32	0	0	0	32
	No	0	0	2	11	13
	No	0	1	3	24	28
	Total	32	1	5	35	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 38: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Talleres



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 9 y 11 con el objetivo de conocer qué nivel de satisfacción tienen las personas con los servicios ofrecidos en relación a si conocen cuáles son los servicios que se ofrecen actualmente.

De las personas que mencionaron conocer los servicios que actualmente ofrece la Casa de la Diabetes, en específico con los talleres, el 15% mencionó estar satisfecho en un nivel 5 con este servicio y el 85% no sabe que puntuación darle a este servicio debido a que no lo conocen o no han hecho uso del mismo.

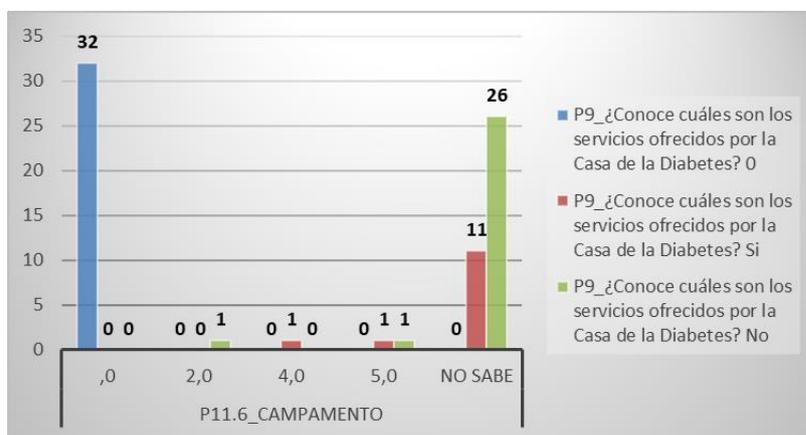
De las personas que mencionaron no conocer los servicios actualmente ofrecidos en la fundación el 4% se encuentra satisfecho en un grado 1 con este servicio; el 10% está satisfecho con los talleres en un grado 5 y un 86% no sabe qué valoración darle a este servicio debido a que nunca han hecho uso de este o desconocen sobre el mismo.

Tabla 36: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con campamentos

	P11.6_CAMPAMENTO					Total
	,0	2,0	4,0	5,0	No sabe	
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	0	0	0	0	0	32
Si	0	0	1	1	11	13
No	0	1	0	1	26	28
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>73</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 39: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con campamento



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 9 y 11 con el objetivo de conocer qué nivel de satisfacción tienen las personas con los servicios ofrecidos en relación a si conocen cuáles son los servicios que se ofrecen actualmente.

De las personas que mencionaron conocer los servicios que actualmente ofrece la Casa de la Diabetes, en específico con el campamento, el 7% mencionó estar satisfecho en un nivel 4 con este servicio; el 8% mencionó estar satisfecho en un nivel 5 con este servicio y el 85% no sabe que puntuación darle a este servicio debido a que no lo conocen o no han hecho uso del mismo.

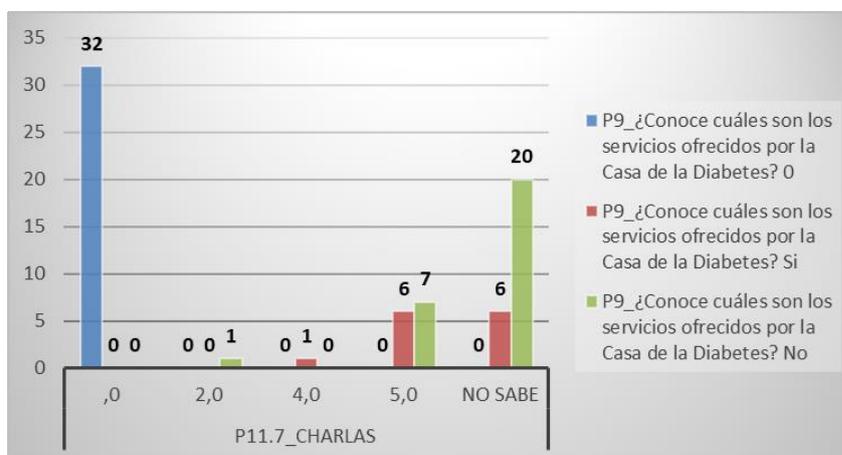
De las personas que mencionaron no conocer los servicios actualmente ofrecidos en la fundación el 4% se encuentra satisfecho en un grado 2 con este servicio; el 4% está satisfecho con el campamento en un grado 5 y un 93% no sabe qué valoración darle a este servicio debido a que nunca han hecho uso de este o desconocen sobre el mismo.

Tabla 37: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Charlas

	P11.7_CHARLAS					Total
	,0	2,0	4,0	5,0	No sabe	
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	0					
Si	32	0	0	0	0	32
No	0	0	1	6	6	13
Total	0	1	0	7	20	28
Total	32	1	1	13	26	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 40: Resultados Conoce servicios-Satisfacción con Charlas



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 9 y 11 con el objetivo de conocer qué nivel de satisfacción tienen las personas con los servicios ofrecidos en relación a si conocen cuáles son los servicios que se ofrecen actualmente.

De las personas que mencionaron conocer los servicios que actualmente ofrece la Casa de la Diabetes, en específico con las charlas, el 8% mencionó estar satisfecho en un nivel 4 con este servicio; el 46% mencionó estar satisfecho en un nivel 5 con este servicio y el 46% no sabe que puntuación darle a este servicio debido a que no lo conocen o no han hecho uso del mismo.

De las personas que mencionaron no conocer los servicios actualmente ofrecidos en la fundación el 4% se encuentra satisfecho en un grado 2 con este servicio; el 25% está satisfecho con las charlas en un grado 5 y un 71% no sabe qué valoración darle a este servicio debido a que nunca han hecho uso de este o desconocen sobre el mismo.

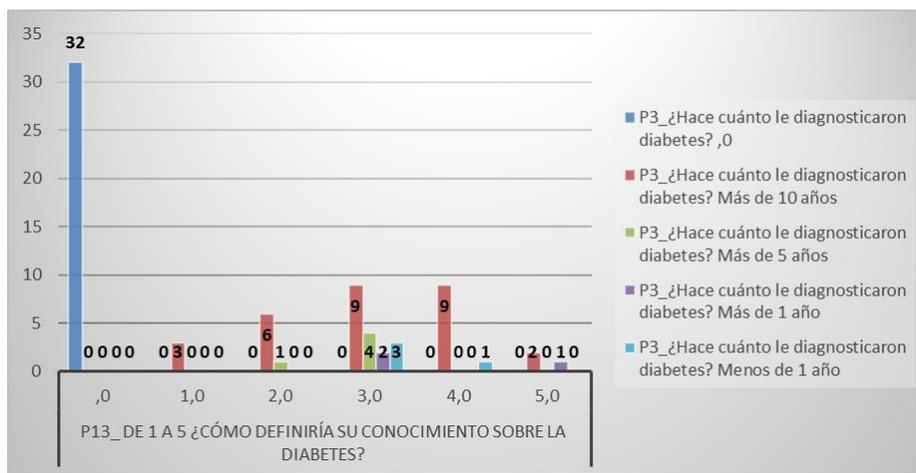
### PREGUNTAS 3 Y 13

Tabla 38: Resultados Tiempo de diagnóstico-Nivel de conocimiento

	P13_ De 1 a 5 ¿Cómo definiría su conocimiento sobre la diabetes?						Total
	,0	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
P3_¿Hace cuánto le diagnosticaron diabetes?	32	0	0	0	0	0	32
Más de 10 años	0	3	6	9	9	2	29
Más de 5 años	0	0	1	4	0	0	5
Más de 1 año	0	0	0	2	0	1	3
Menos de 1 año	0	0	0	3	1	0	4
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>73</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 41: Resultados Tiempo de diagnóstico-Nivel de conocimiento



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 3 y 13 con el fin de saber cuál es el nivel de conocimiento que tienen las personas que padecen de diabetes en comparación al tiempo que padecen la enfermedad, y se obtuvo los siguientes resultados:

De las personas que han padecido de la enfermedad por más de 10 años, el 10% considera que su nivel de conocimiento sobre la diabetes es bajo, ya que asignan una calificación de 1; el 21% considera que su nivel de conocimiento se encuentra dentro de un grado 2; un 31% considera que su nivel de conocimiento se encuentra en un grado 3; así mismo, otro 31% considera que su conocimiento es de un nivel 4 y el 7% final considera que su conocimiento es alto y por lo tanto se encuentra en un nivel 5.

De las personas que han padecido de la enfermedad por más de 5 años, el 20% considera que su nivel de conocimiento se encuentra dentro de un grado 2 y el 80% restante considera que su nivel de conocimiento es intermedio y, por lo tanto, se encuentra en un grado 3.

De las personas que han padecido de la enfermedad por más de 1 año el 67% considera que su nivel de conocimiento sobre la diabetes es intermedio, por lo que considera que su nivel de conocimiento se encuentra en un grado 3; el 33% restante considera que su conocimiento es alto y por lo tanto se encuentra en un nivel 5.

De las personas que han padecido de la enfermedad por menos de 1 año el 75% considera que su nivel de conocimiento sobre la diabetes es intermedio y, por lo tanto, se encuentra en un grado 3; y el 25% restante considera que su conocimiento se encuentra en un nivel 4.

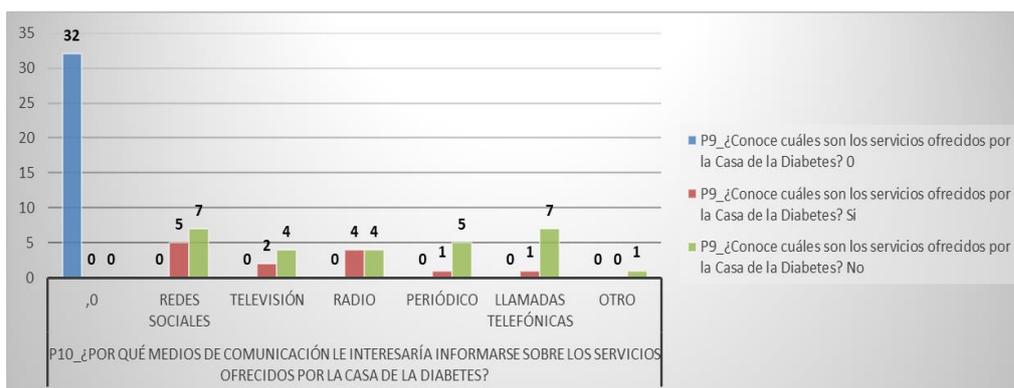
## Preguntas 9 y 10

Tabla 39: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia

	P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?							Total	
	,0	Redes sociales	Televisión	Radio	Periódico	Llamadas telefónicas	Otro		
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	0	32	0	0	0	0	0	0	32
Si		0	5	2	4	1	1	0	13
No		0	7	4	4	5	7	1	28
Total		32	12	6	8	6	8	1	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 42: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 9 y 10 con el fin de saber cuál es el medio de comunicación que las personas preferirían para conocer más sobre la Casa de la Diabetes en relación a si conocen o no los servicios actualmente ofrecidos en la fundación y se obtuvo los siguientes resultados:

De las personas que conocen los servicios actuales de la fundación, el 38% de ellas manifestó que les gustaría informarse a través de redes sociales; el 15% manifestó que les gustaría saber a través de la televisión; un 31% manifestó que la radio sería un buen medio de comunicación para poder saber sobre la fundación; el 8% mencionó al periódico y el 8% restante mencionó llamadas telefónicas como medio de comunicación.

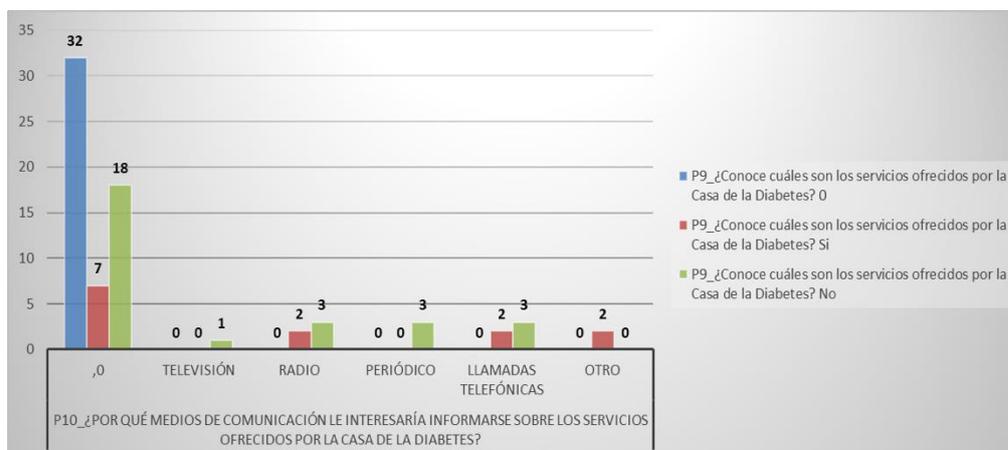
En cambio, de las personas que manifestaron no conocer los servicios actuales de la Casa de la Diabetes el 25% manifestó que les gustaría saber más sobre la fundación mediante redes sociales; el 14% preferiría enterarse a través de la televisión; otro 14% mencionó la radio como medio de comunicación de su preferencia; un 18% mencionó al periódico; el 25% preferiría las llamadas telefónicas mientras que el 4% final mencionó que les gustaría saber más de la fundación a través de algún otro medio de comunicación.

Tabla 40: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia

	P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?						Total
	,0	Televisión	Radio	Periódico	Llamadas telefónicas	Otro	
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	0						
Si	32	0	0	0	0	0	32
No	7	0	2	0	2	2	13
Total	18	1	3	3	3	0	28
	57	1	5	3	5	2	73

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 43: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia*



Fuente: Elaboración propia

De las personas que si conocen los servicios actuales de la fundación mencionaron como segundo medio de comunicación los siguientes: el 15% de encuestados mencionó a la radio; otro 15% mencionó llamadas telefónicas y el 15% final mencionó que les gustaría saber más sobre la fundación a través de algún otro medio de comunicación. El 54% restante pertenece a las personas que no mencionaron un segundo medio de comunicación a través del cual les gustaría saber más de la Casa de la Diabetes.

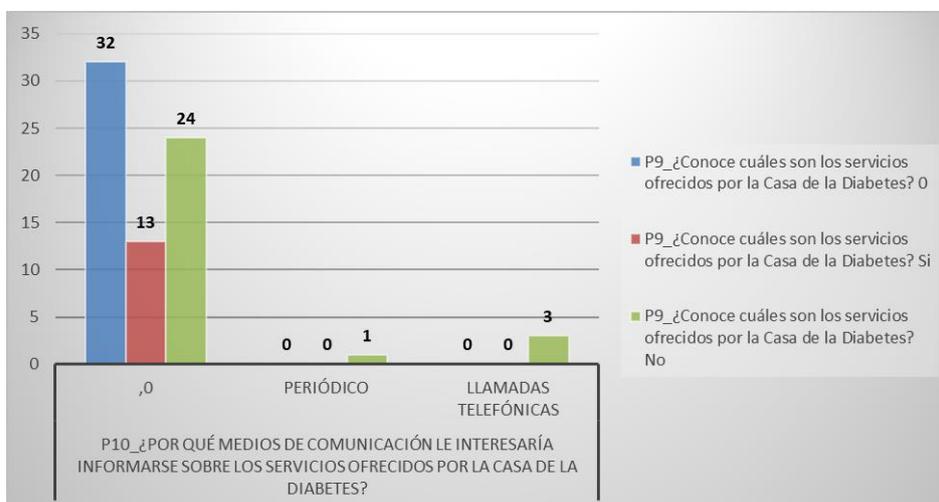
En cambio, de las personas que afirmaron no conocer los servicios actuales de la fundación mencionaron como segundo medio de comunicación los siguientes: el 4% mencionó a la televisión; el 11% mencionó a la radio; otro 11% mencionó al periódico como medio de comunicación complementario y el 11% final mencionó llamadas telefónicas. El 64% restante pertenece a las personas que no mencionaron algún medio de comunicación complementario para poder saber más sobre la Casa de la Diabetes.

Tabla 41: Resultados Conoce los servicios de la Casa de la Diabetes-Medios de comunicación de preferencia

	P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?			Total
		,0	Periódico	Llamadas telefónicas	
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	Si	32	0	0	32
	No	13	0	0	13
	Total	24	1	3	28
Total		69	1	3	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 44: Resultados Conoce los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes-Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Elaboración propia

De las personas que afirmaron conocer los servicios actuales ofrecidos por la Casa de la Diabetes, ninguna mencionó un tercer medio de comunicación mediante el cual les gustaría saber sobre la fundación.

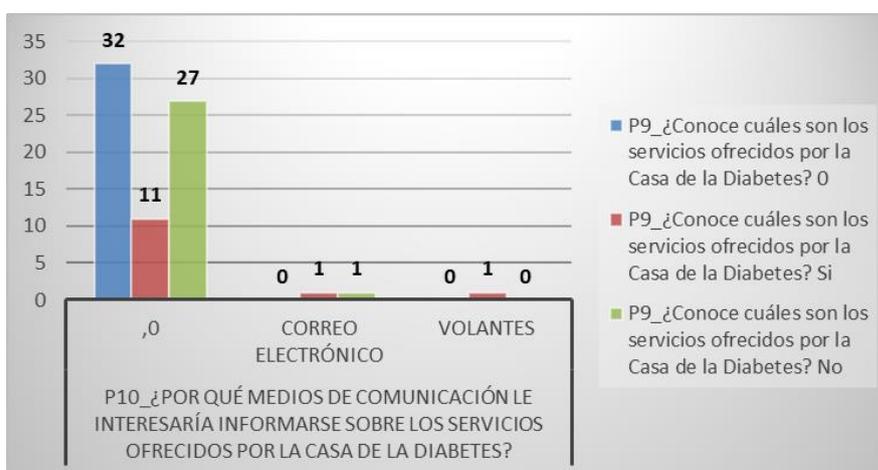
En cambio, de las personas que mencionaron no conocer los servicios actuales de la fundación, el 4% mencionó como tercer medio de comunicación al periódico, mientras que el 11% mencionó a las llamadas telefónicas como tercer medio de comunicación. El 85% restante pertenece a las personas que no mencionaron algún otro medio de comunicación alterno.

Tabla 42: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia

	P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?			Total
		,0	Correo electrónico	Volantes	
P9_¿Conoce cuáles son los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	0	32	0	0	32
	Si	11	1	1	13
	No	27	1	0	28
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>73</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45: Resultados Conoce servicios-Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Esta especificación dentro de la pregunta 10 permitió conocer qué porcentaje de las personas que conocen y no conocen los actuales servicios de la Casa de la Diabetes les gustaría enterarse a través de otro medio de comunicación diferente a los mencionados dentro de la encuesta y cuáles serían estos medios.

De las personas que afirmaron conocer los servicios actuales de la fundación, el 8% mencionó que les gustaría saber más a través de correo electrónico, mientras que otro 8% mencionó al correo electrónico como medio de comunicación alternativo. El 84% restante pertenece a las personas que no mencionaron que les gustaría informarse a través de un medio de comunicación diferente a los mencionados en la encuesta.

De las personas que mencionaron no conocer los servicios actuales de la fundación, el 4% mencionó al correo electrónico como medio de comunicación alterno. El 96% restante

pertenece a aquellas personas que no mencionaron que les gustaría informarse a través de algún medio diferente a los mencionados en la encuesta.

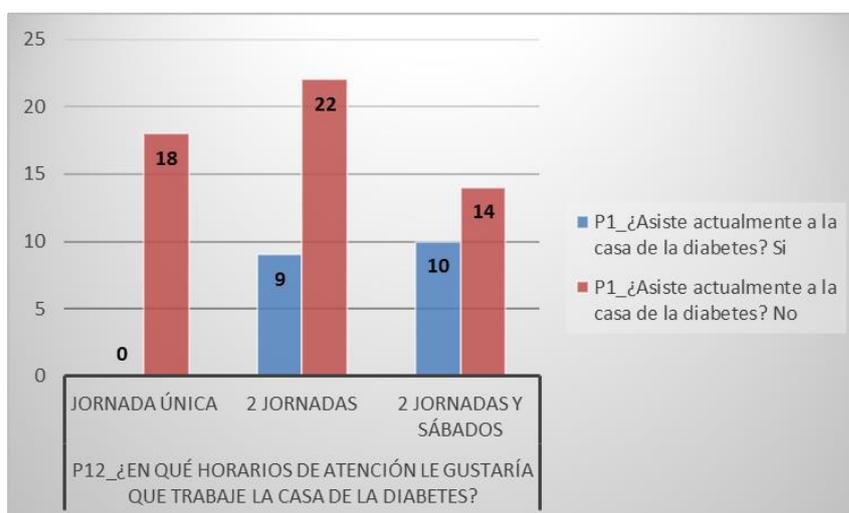
## Preguntas 1 y 12

Tabla 43: Resultados Asistencia-Horarios de atención

	P12_¿En qué horarios de atención le gustaría que trabaje la Casa de la Diabetes?			Total
	Jornada única	2 jornadas	2 jornadas y sábados	
P1_¿Asiste actualmente a la casa de la diabetes? Si	0	9	10	19
No	18	22	14	54
<b>Total</b>	18	31	24	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46: Resultados Asistencia-Horarios de atención



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis cruzado de las preguntas 1 y 12 con el fin de saber cuál es el horario en el cual las personas quisieran que la Casa de la Diabetes funcionara, en base a si asiste o no actualmente a la misma.

De las personas que actualmente asisten a la fundación, el 47% de ellas mencionó que prefieren el horario de doble jornada, ya que este se adapta de mejor manera a sus necesidades; el 53% restante mencionó que preferirían que la fundación trabajara en un

horario de doble jornada y también los sábados, ya que así podrían asistir con mayor facilidad a la fundación.

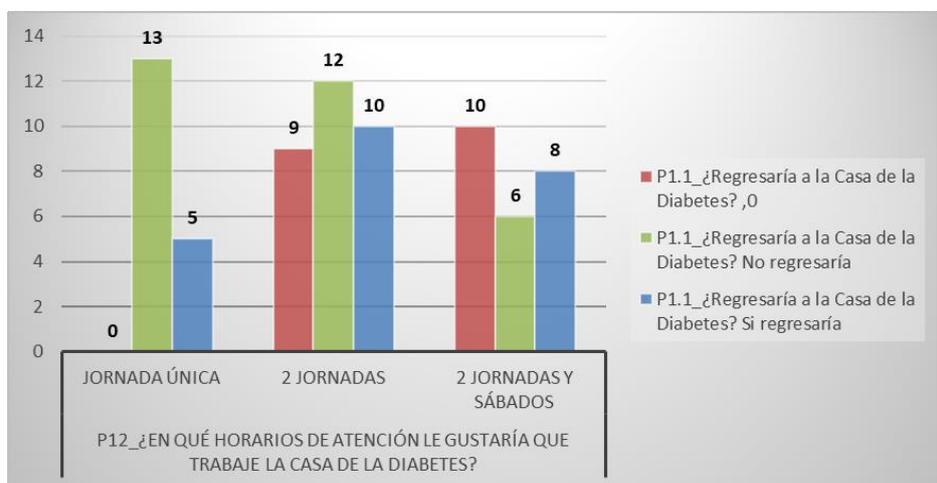
En cambio, de las personas que actualmente no asisten a la fundación el 33% manifestó que quisieran que la fundación trabajara en un horario de jornada única; el 41% mencionó que el horario de doble jornada es su preferencia, puesto que se adapta a sus necesidades y el 26% final mencionó que preferirían un horario de doble jornada y sábados, ya que así podrían acceder más a los servicios ofrecidos por la fundación.

Tabla 44: Resultados Regresaría-Horarios de atención

		P12_¿En qué horarios de atención le gustaría que trabaje la Casa de la Diabetes?			Total
		Jornada única	2 jornadas	2 jornadas y sábados	
P1.1_¿Regresaría a la Casa de la Diabetes?	No regresaría	0	9	10	19
	Si regresaría	13	12	6	31
	<b>Total</b>	5	10	8	23
<b>Total</b>		18	31	24	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 47: Resultados Regresaría-Horarios de atención



Fuente: Elaboración propia

También se realizó el cruce entre las preguntas 1.1 y 14, esto con el objetivo de conocer que horario de atención preferirían las personas que están dispuestas a regresar a la Casa de la Diabetes y las que no.

Dentro de las personas que no regresarían a la Casa de la Diabetes, el 42% manifestó que les gustaría que la fundación atendiera en un horario de jornada única; el 39% manifestó que se sienten conformes con el horario de doble jornada con el cual se maneja la fundación actualmente y el 19% restante mencionó que les gustaría que la fundación trabajara en un horario de doble jornada y sábados, ya que así podrían asistir más fácilmente a la fundación.

En cambio, de las personas que estarían dispuestas a regresar a la Casa de la Diabetes el 22% mencionó que les gustaría que la fundación atendiera en un horario de jornada única; el 43% manifestó que el horario actual de doble jornada es el que mejor se adapta a sus necesidades y el 35% restante manifestó que les gustaría que la fundación atendiera en un horario de doble jornada y sábados, ya que esto les facilitaría el poder asistir a la fundación.

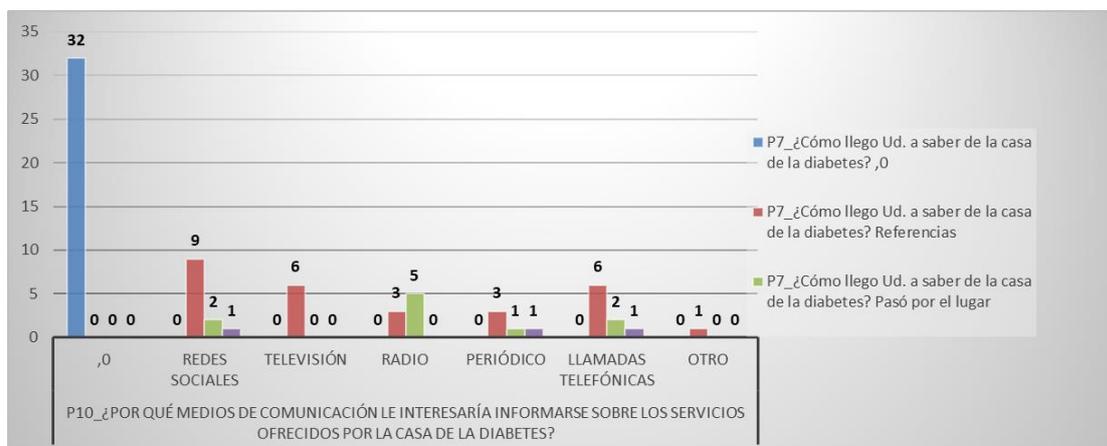
## Preguntas 7 y 10

Tabla 45: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia

		P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?							Total
		,0	Redes sociales	Televisión	Radio	Periódico	Llamadas telefónicas	Otro	
P7_¿Cómo llegó Ud. a saber de la casa de la diabetes?	Referencias	32	0	0	0	0	0	0	32
	Pasó por el lugar	0	9	6	3	3	6	1	28
	Medios de comunicación	0	2	0	5	1	2	0	10
		0	1	0	0	1	1	0	3
<b>Total</b>		32	12	6	8	5	9	1	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 48: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el cruce entre las preguntas 7 y 10 con el fin de conocer como las personas llegaron a conocer sobre la Casa de la Diabetes y mediante qué medios de comunicación les gustaría saber más sobre la fundación y se obtuvo los siguientes resultados:

De las personas que conocieron sobre la fundación a través de referencias, al 32% le gustaría saber más mediante redes sociales; en cambio, al 21% le gustaría saber a través de la televisión, mientras que un 11% expresó que les gustaría saber más mediante la radio; otro 11% manifestó que les gustaría saber más mediante el periódico; un 21% expresó que les gustaría saber más mediante llamadas telefónicas y el 4% final manifestó que les gustaría enterarse de las novedades de la fundación a través de algún otro medio de comunicación.

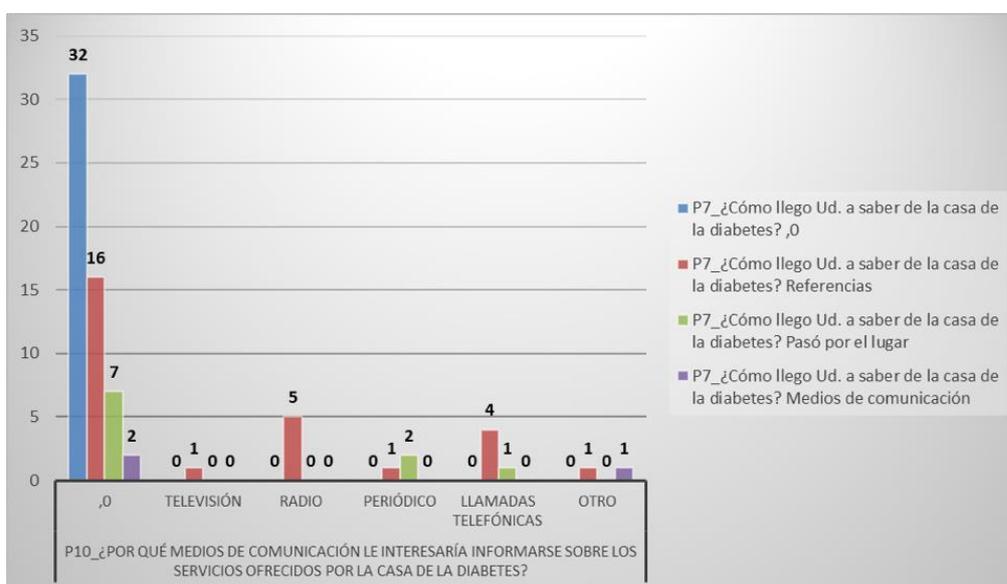
De las personas que conocieron de la fundación debido a que pasaron por el lugar el 20% manifestó que les gustaría conocer más sobre la fundación a través de redes sociales; el 50% manifestó que les gustaría conocer más mediante la radio; el 10% a través del periódico y el 20% final mencionó a las llamadas telefónicas como medio de comunicación de su preferencia para poder conocer más sobre la Casa de la Diabetes.

Tabla 46: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia

		P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?						Total
		,0	Televisión	Radio	Periódico	Llamadas telefónicas	Otro	
P7_¿Cómo llegó Ud. a saber de la casa de la diabetes?	,0	32	0	0	0	0	0	32
	Referencias	16	1	5	1	4	1	28
	Pasó por el lugar	7	0	0	2	1	0	10
	Medios de comunicación	2	0	0	0	0	1	3
<b>Total</b>		<b>57</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>73</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 49: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Elaboración propia

De las personas que conocieron la fundación a través de referencias y mencionaron un segundo medio de comunicación el 4% mencionó a la televisión; el 18% mencionó a la radio; mientras que un 4% de la población mencionó al periódico como segundo medio de comunicación; 14% mencionó a las llamadas telefónicas y el 4% final mencionó algún otro medio de comunicación diferente a los ya mencionados.

En cambio, de las personas que conocieron la fundación debido a que pasaron por el lugar el 20% mencionó al periódico como su segundo medio de comunicación y el 10% restante mencionó a las llamadas telefónicas como medio para poder enterarse

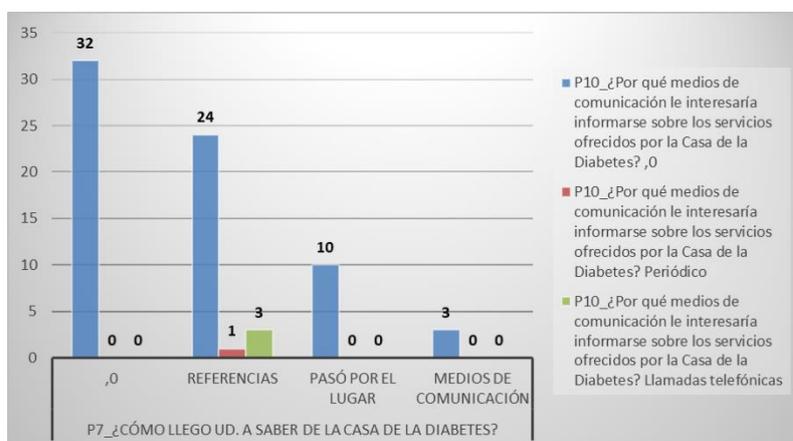
continuamente sobre la Casa de la Diabetes. El 70% restante pertenece a las personas que no mencionaron algún medio de comunicación adicional al mencionado en primer lugar. Finalmente, de las personas que conocieron sobre la Casa de la Diabetes a través de medios de comunicación, el 33% de ellos mencionaron que les gustaría enterarse sobre la fundación a través de otro medio de comunicación diferente a los ya mencionados. El 67% restante pertenece a las personas que no mencionaron algún medio de comunicación adicional.

Tabla 47: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia

	P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?	P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?			Total
		,0	Periódico	Llamadas telefónicas	
P7_¿Cómo llegó Ud. a saber de la casa de la diabetes?	,0	32	0	0	32
Referencias		24	1	3	28
Pasó por el lugar		10	0	0	10
Medios de comunicación		3	0	0	3
<b>Total</b>		<b>69</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>73</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 50: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Elaboración propia

De las personas que conocieron la Casa de la Diabetes mediante referencias, el 4% mencionó como tercer medio de comunicación el periódico y el 11% mencionó a las

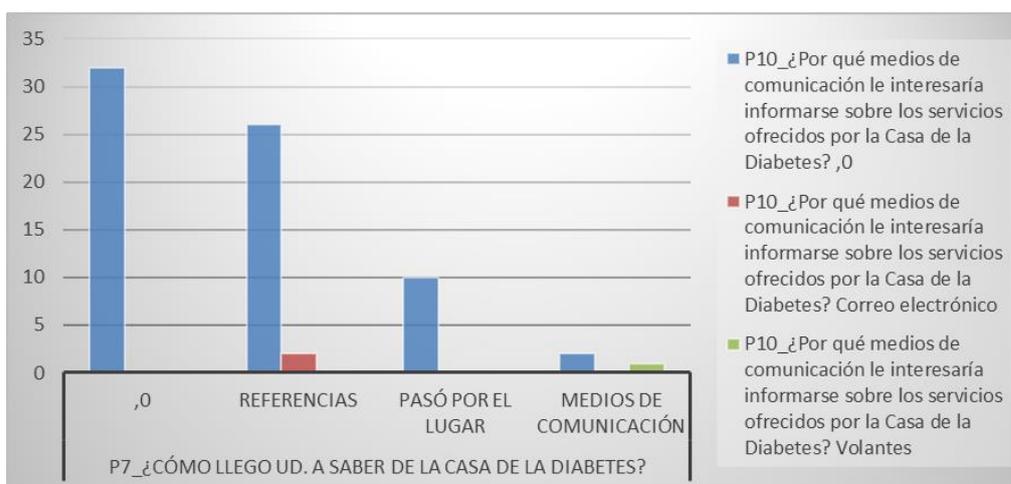
llamadas telefónicas. El 85% restante pertenece a las personas que no mencionaron un tercer medio de comunicación para poder mantenerse al tanto de las noticias de la fundación.

Tabla 48: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia

	P10_¿Por qué medios de comunicación le interesaría informarse sobre los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?			Total
	,0	Correo electrónico	Volantes	
P7_¿Cómo llegó Ud. a saber de la casa de la diabetes?	32	0	0	32
Referencias	26	2	0	28
Pasó por el lugar	10	0	0	10
Medios de comunicación	2	0	1	3
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>73</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 51: Resultados Cómo conoció el lugar-Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Elaboración propia

De las personas que mencionaron que les gustaría enterarse a través de otro medio de comunicación diferente a los mencionados y conoció la fundación a través de referencias, el 7% mencionó al correo electrónico. El 93% pertenece a las personas que mencionaron los medios de comunicación ya nombrados en la tesis.

De las personas que mencionaron otro medio de comunicación y conocieron de la fundación a través de medios de comunicación, el 33% mencionó a los volantes como medio de comunicación diferente a los ya mencionados en la encuesta. El 67% restante corresponde a las personas que seleccionaron como medios de comunicación los mencionados dentro de la encuesta.

### 3.2.3. Investigación Cuantitativa: Personas de un rango de edad de entre 15 a 85 años del casco urbano de la ciudad de Cuenca

#### 3.2.3.1. Cálculo de la muestra

Este segmento está conformado por la población en general del casco urbano de la ciudad de Cuenca, en un rango de edad de 15 a 84 años con la finalidad de conocer el nivel de posicionamiento de la fundación de la población en general. Se selecciona este rango de edad porque son personas que empiezan a interesarse más por su salud y de las personas que le rodean.

Tabla 49: Población segmento 2

POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES
15 a 84 años	111443	127121
	<b>Total</b>	238564

Fuente: (INEC, 2018)

- Para la selección de la muestra se realizará un muestreo no probabilístico por cuotas.
- Para determinar el número de personas que serán seleccionadas se estableció la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (30\%) (70\%)}{(0,05)^2}$$

En donde estará cada variable representada como:

Z= Nivel de Confianza

p= Probabilidad éxito (Conozcan la Casa de la Diabetes)

q= Probabilidad de fracaso (No conozcan la Casa de la Diabetes)

d= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

**n = 323 Encuestas**

- Por el motivo de la investigación y la precisión del estudio se realizarán 350 encuestas.

#### **3.2.3.2. Diseño de la encuesta**

## ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CUENCA



Esta investigación tiene como objetivo principal indagar en cuanto a la salud de las personas residentes en el casco urbano de la ciudad de Cuenca y sobre cuál es la situación actual de la Casa de la Diabetes.

Nombre: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

P1. Sabe Ud. ¿Qué es la diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es SI, diríjase a la pregunta 4**

P2. ¿Le interesaría saber sobre la diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P3. ¿De qué manera le gustaría conocer sobre la Diabetes?

Charlas \_\_\_\_\_ lugar \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

**Finaliza la encuesta. Gracias por su colaboración.**

P4. ¿Tiene Ud. Diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P5. ¿Tiene Ud. antecedentes familiares con diabetes?

Si \_\_\_\_\_ especifique parentesco \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P6. ¿Cada que tiempo se realiza controles sobre su estado de salud?

Nunca \_\_\_\_\_

1 a 3 meses \_\_\_\_\_

3 a 6 meses \_\_\_\_\_

6 a 9 meses \_\_\_\_\_

Anualmente \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es nunca diríjase a la pregunta 9, caso contrario continúe.**

P7. ¿En que lugar se realiza controles sobre su salud?

Hospital \_\_\_\_\_

Centro de salud \_\_\_\_\_

Clínica privada \_\_\_\_\_

Fundaciones \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

P8. ¿Qué factores inciden al momento de realizarse sus chequeos médicos?

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

P9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**si su respuesta es No continúe a la pregunta 12, caso contrario continúe.**

P10. ¿Por qué medio se enteró de la Casa de la Diabetes?

Referencias \_\_\_\_\_

Medios de comunicación \_\_\_\_\_

Otro especifique \_\_\_\_\_

P11. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes?

Si \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P12. ¿Le gustaría saber mas de la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es no finaliza la encuesta.**

P13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la Casa de la Diabetes?

Redes sociales \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Llamadas telefónicas \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

P14. Señale. ¿Qué identifica Ud. en la siguiente imagen?



Farmacia \_\_\_\_\_

Centro de atención \_\_\_\_\_

Fundación \_\_\_\_\_

Otro especifique: \_\_\_\_\_

### **3.2.3.3. Prueba piloto**

La prueba piloto en ambos casos fue realizada a un total de 10 personas, esto con el fin de poder determinar si las preguntas estaban bien estructuradas y si eran las correctas para poder lograr los objetivos establecidos previamente.

la encuesta piloto dirigida hacia la población en general fue realizada en la Universidad del Azuay y el Parque de la Madre, esto mediante la entrega de un cuestionario previamente elaborado. A través de la realización de encuestas piloto se encontró pequeños cambios que debían ser realizados a esta encuesta.

### **3.2.3.4. Encuesta final**

Una vez realizadas las encuestas piloto se hizo los cambios necesarios para que a través de las encuestas finales se pueda obtener el nivel de información deseada en este segmento objetivo.

## ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CUENCA



Esta investigación tiene como objetivo principal indagar en cuanto a la salud de las personas residentes en el casco urbano de la ciudad de Cuenca y sobre cuál es la situación actual de la Casa de la Diabetes.

Nombre: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo:  M  F

P1. Sabe Ud. ¿Qué es la diabetes?

Si \_\_\_\_\_ (diríjase a la pregunta 4)

No \_\_\_\_\_

P2. ¿Le interesaría saber sobre la diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es NO finaliza la encuesta, caso contrario continúe.**

P3. ¿De qué manera le gustaría conocer sobre la Diabetes?

Charlas \_\_\_\_\_ lugar \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

P4. ¿Tiene Ud. Diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P5. ¿Tiene Ud. antecedentes familiares con diabetes?

Si \_\_\_\_\_ especifique parentesco \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P6. ¿Cada que tiempo se realiza controles sobre su estado de salud?

Nunca \_\_\_\_\_

1 a 3 meses \_\_\_\_\_

3 a 6 meses \_\_\_\_\_

6 a 9 meses \_\_\_\_\_

Anualmente \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es nunca diríjase a la pregunta 9, caso contrario continúe.**

P7. ¿En que lugar se realiza controles sobre su salud?

Hospital \_\_\_\_\_

Centro de salud \_\_\_\_\_

Clínica privada \_\_\_\_\_

Fundaciones \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

P8. ¿Qué factores inciden al momento de realizarse sus chequeos médicos?

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

P9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**si su respuesta es No continúe a la pregunta 12, caso contrario continúe.**

P10. ¿Por qué medio se enteró de la Casa de la Diabetes?

Referencias \_\_\_\_\_

Medios de comunicación \_\_\_\_\_

Otro especifique \_\_\_\_\_

P11. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes?

Si \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

P12. ¿Le gustaría saber mas de la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es no finaliza la encuesta.**

P13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la Casa de la Diabetes?

Redes sociales \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Llamadas telefónicas \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

P14. Señale. ¿Qué identifica Ud. en la siguiente imagen?



Farmacia \_\_\_\_\_

Centro de atención \_\_\_\_\_

Fundación \_\_\_\_\_

Otro especifique: \_\_\_\_\_

### **3.2.3.5. Trabajo de campo**

Así mismo, estas 2 personas realizaron el número de encuestas previamente definido (350) en lugares de gran afluencia de personas como lo son:

- Feria libre
- Parque Calderón
- Parque de la madre
- Parque María Auxiliadora
- Plaza Santo Domingo
- Parque Paraíso
- Totoracocha
- Universidad del Azuay

Las encuestas se realizaron de manera personal, para que así los encuestadores puedan ayudar a las personas encuestadas en caso de que surja alguna duda al momento de llenar la encuesta; así mismo, al momento de realizar la encuesta, los encuestadores tuvieron una actitud cordial y predispuesta y explicaron a breves rasgos el motivo por el cual se encuentran realizando la encuesta

### **3.2.3.6. Procesamiento**

En este segmento lo que se quiere conocer es que porcentaje de la población conoce sobre la Casa de la Diabetes y los servicios ofrecidos por la misma, así como también que creen que representa el logo actual de la fundación.

Una vez realizada la cantidad previamente determinada de encuestas, se procede a elaborar una base de datos en Excel con las respuestas de cada encuesta, estas deberán ser codificadas para que puedan ser leídas de una mejor manera. Una vez realizado este proceso, se convierte la base de datos de Excel en una base de datos del software estadístico SPSS, el cual permitirá que el análisis de los datos se pueda llevar a cabo de una manera mucho más rápida.

### 3.2.3.7. Resultados

Se inicia presentando un análisis de frecuencias para cada una de las preguntas elaboradas en el cuestionario de cada segmento, posteriormente se realizará un análisis más profundo y estadístico, cruzando datos para así obtener resultados más minuciosos que permitirán tener una visión más amplia del objeto de estudio.

#### Análisis estadístico descriptivo

##### Pregunta 1. ¿Sabe usted qué es la diabetes?

Si \_\_\_\_\_ (diríjase a la pregunta 4)

No \_\_\_\_\_

Tabla 50: Resultados P1

P1. Sabe Ud. ¿Qué es la diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	330	94,3	94,3	94,3
	NO	20	5,7	5,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 52: Resultados P1



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta fue elaborada con el fin de determinar si es que la población conoce sobre la diabetes, la cual es una enfermedad que ha ido tomando una mayor relevancia en los últimos años; una vez realizadas las encuestas, se pudo conocer que únicamente el 6% de los encuestados no tenían conocimiento alguno sobre lo que es la diabetes.

Sin embargo, las personas encuestadas supieron manifestar haciendo una breve referencia de lo que consideran que es la diabetes es por eso que se plantearán estrategias de publicidad con la finalidad de que se mantengan al tanto de la importancia de prevenir esta enfermedad y sobre todo de la gravedad de contraerla.

**Pregunta 2. ¿Le interesaría saber sobre la diabetes?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**Si su respuesta es NO finaliza la encuesta, caso contrario continúe.**

*Tabla 51: Resultados P2*

P2 ¿Le interesaría saber sobre la diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	330	94,3	94,3	94,3
	SI	20	5,7	5,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 53: Resultados P2*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las personas que no tenían conocimiento alguno de lo que es la diabetes, estas hicieron referencia a que, si les interesaría saber sobre esta enfermedad, a través de diferentes medios de comunicación, especificando el medio de su preferencia.

**Pregunta 3. ¿De qué manera le gustaría conocer sobre la Diabetes?**

Charlas \_\_\_\_ lugar \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

Televisión\_\_\_\_\_ especifique\_\_\_\_\_

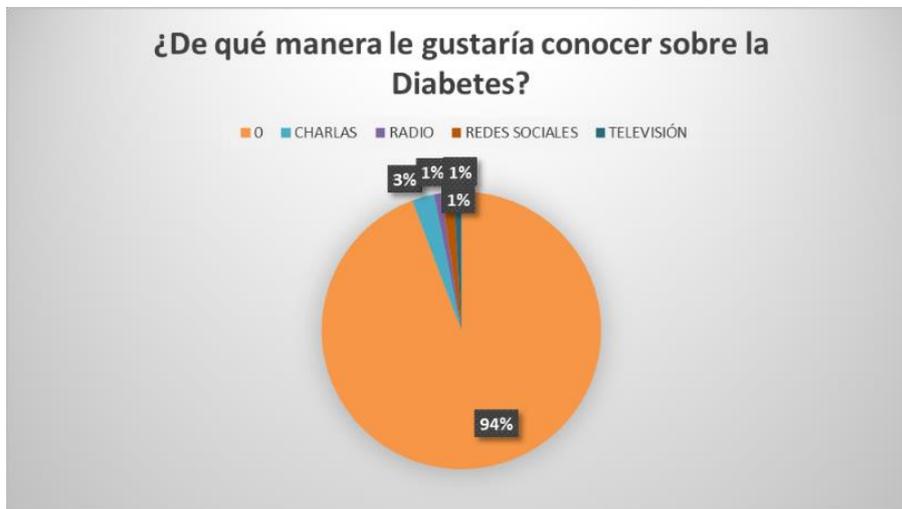
Otro: \_\_\_\_\_

Tabla 52: Resultados P3

P3. ¿De qué manera le gustaría conocer sobre la Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	330	94,3	94,3	94,3
	CHARLAS	9	2,6	2,6	96,9
	RADIO	3	,9	,9	97,7
	REDES SOCIALES	5	1,4	1,4	99,1
	TELEVISIÓN	3	,9	,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 54: Resultados P3



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al medio de comunicación por el que les interesaría saber o tener conocimiento sobre lo que es la diabetes, supieron manifestar un 3% que por medio de charlas que se brinden en los centros de salud, por la radio a través de la sintonía de radio Tomebamba; en el caso de las redes sociales, que sea por medio de Facebook y en televisión a través de Ecuavisa.

**Pregunta 4. ¿Tiene Ud. Diabetes?**

Si \_\_\_\_\_

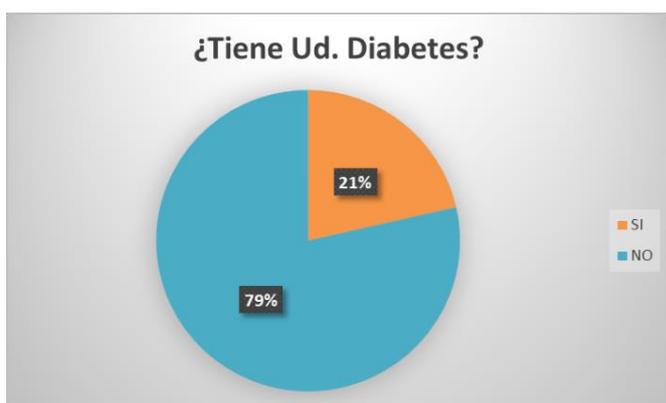
No \_\_\_\_\_

Tabla 53: Resultados P4

		P4. ¿Tiene Ud. Diabetes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	75	21,4	21,4	21,4
	NO	275	78,6	78,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 55: Resultados P4



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta fue establecida para determinar el porcentaje de las personas encuestadas padecen de diabetes, para así saber de qué manera y a quienes se debe llegar con información sobre la Casa de la Diabetes, considerándolos como futuros pacientes.

Sin embargo; de las 350 personas el 79% no tiene diabetes, mientras que el 21% padece de esta enfermedad. En el caso de las personas que respondieron negativamente hicieron referencia a que no se habían hecho controles médicos que detectaran este tipo de enfermedad.

Para esto se plantearán estrategias de publicidad y comunicación con el objetivo de generar concientización en las personas a que se preocupen por su salud y sobre todo que logren prevenir algún tipo de enfermedad ya sea leve o grave.

**Pregunta 5. ¿Tiene Ud. antecedentes familiares con diabetes?**

Si \_\_\_\_\_ especifique parentesco \_\_\_\_\_

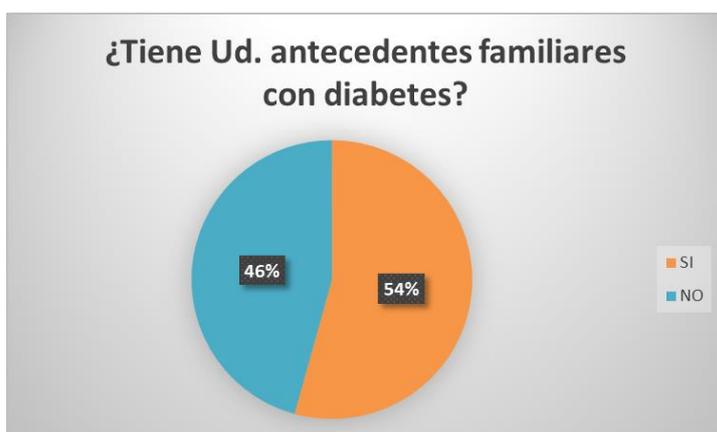
No \_\_\_\_\_

Tabla 54: Resultados P5

P5. ¿Tiene Ud. antecedentes familiares con diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	190	54,3	54,3	54,3
	NO	160	45,7	45,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 56: Resultados P5



Fuente: Elaboración propia

Se tiene en cuenta que es una pregunta muy importante ya que se considera que la diabetes es una enfermedad hereditaria; la mayoría de los encuestados manifestaron que no sabían si contraían esta enfermedad debido al hecho de no realizarse chequeos médicos generales, el no darle importancia o quizá no tener información necesaria sobre lo perjudicial de la misma.

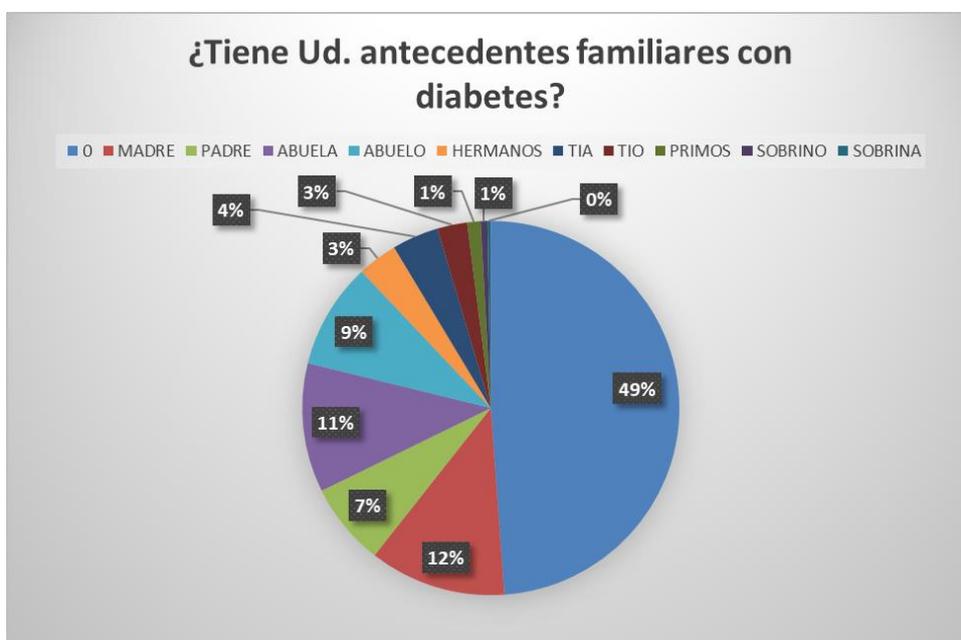
A pesar de que la mayoría de la población no tiene diabetes, el 54% de los ciudadanos tienen antecedentes familiares.

Tabla 55: Resultados P5.1

P5.1. ¿Tiene Ud. antecedentes familiares con diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	171	48,9	48,9	48,9
	MADRE	41	11,7	11,7	60,6
	PADRE	25	7,1	7,1	67,7
	ABUELA	39	11,1	11,1	78,9
	ABUELO	32	9,1	9,1	88,0
	HERMANOS	12	3,4	3,4	91,4
	TIA	14	4,0	4,0	95,4
	TIO	9	2,6	2,6	98,0
	PRIMOS	4	1,1	1,1	99,1
	SOBRINO	2	,6	,6	99,7
	SOBRINA	1	,3	,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 57: Resultados P5.1



Fuente: Elaboración propia

Se estableció esta pregunta con la finalidad de conocer cuál es el antecedente con mayor prevalencia, teniendo en consideración que la mayoría de las enfermedades son originadas en los padres, por lo tanto, es importante conocer qué porcentaje de la población da realce a esta pregunta.

Se recalca que anteriormente el 46% de la población manifestó que no tenían antecedentes familiares, en esta pregunta subió al 49% de las personas que no respondieron, esto se

debe a que en pocas ocasiones para exactitud el 3% no respondió su parentesco en antecedentes familiares o no llegaron a concluir con la encuesta, siendo el margen de error.

Considerando que la diabetes es una enfermedad hereditaria, la mayoría de la población supo manifestar que dentro de sus antecedentes familiares con esta enfermedad están sus abuelos en un 20% y sus padres en segundo lugar con un 19%.

**Pregunta 6. ¿Cada que tiempo se realiza controles sobre su estado de salud?**

Nunca \_\_\_\_\_ Si su respuesta es nunca diríjase a la pregunta 9, caso contrario continúe.

1 a 3 meses \_\_\_\_\_

3 a 6 meses \_\_\_\_\_

6 a 9 meses \_\_\_\_\_

Anualmente \_\_\_\_\_

*Tabla 56: Resultados P6*

P6. . ¿Cada que tiempo se realiza controles sobre su estado de salud?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	38	10,9	10,9	10,9
	1 A 3 MESES	53	15,1	15,1	26,0
	3 A 6 MESES	91	26,0	26,0	52,0
	6 A 9 MESES	40	11,4	11,4	63,4
	ANUALMENTE	128	36,6	36,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 58: Resultados P6



Fuente: Elaboración propia

Se consideró realizar esta pregunta con la finalidad de determinar cuál es la importancia que brindan las personas en cuanto al cuidado de su salud.

En cuanto a los resultados el 37 % de la población supo manifestar que se realizan chequeos médicos anualmente, como argumentos supieron decir que lo realizaban porque la empresa en donde se encontraban trabajando les pedía de manera obligatoria realizárselo, mas no por cuenta propia.

Seguido se encuentra un 26% de población que se realiza de 2 a 3 veces al año por realmente saber sobre cómo se encuentran en cuanto a salud.

El resto de personas que manifestaron su respuesta en esta pregunta argumentaban que si llegaban a realizarse chequeos médicos lo hacían porque tenían problemas con su salud.

**Pregunta 7. ¿En qué lugar se realiza controles sobre su salud?**

Hospital \_\_\_\_\_

Centro de salud \_\_\_\_\_

Clínica privada \_\_\_\_\_

Fundaciones \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

Tabla 57: Resultados P7

P7. ¿En que lugar se realiza controles sobre su salud?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	42	12,0	12,0	12,0
	HOSPITAL	114	32,6	32,6	44,6
	CENTRO DE SALUD	73	20,9	20,9	65,4
	CLÍNICA PRIVADA	96	27,4	27,4	92,9
	FUNDACIONES	24	6,9	6,9	99,7
	OTRO	1	,3	,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 59: Resultados P7



Fuente: Elaboración propia

Se considera importante conocer el lugar en donde se realizan controles sobre su estado de salud debido a que existen muchos factores por los cuales escoger un lugar.

Para esto se plantearon opciones, obteniendo como resultado que el 33% de la población asiste a un hospital y manifestaban que se debía al seguro con el que cuentan, a las facilidades y la ley que ha impuesto el gobierno anterior y lo consideran muy beneficioso.

Seguido se encuentra la clínica privada con un 27% del total encuestado, que de igual manera manifestaban que se debe a que prefieren que les atiendan con respeto y amabilidad, que el servicio sea de calidad y, sobre todo un servicio rápido.

Se establecerán estrategias de posicionamiento y publicidad con la finalidad de dar a conocer a las personas las características que benefician a lugares específicos al momento de referirse a la salud.

**Pregunta 8. ¿Qué factores inciden al momento de realizarse sus chequeos médicos?**

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_

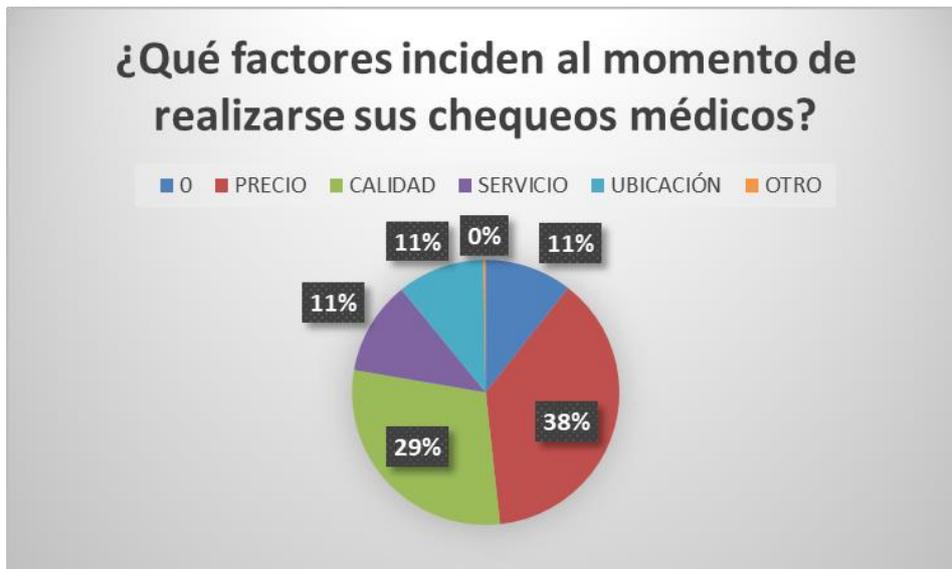
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

*Tabla 58: Resultados P8*

P8. ¿Qué factores inciden al momento de realizarse sus chequeos médicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	37	10,6	10,6	10,6
	PRECIO	132	37,7	37,7	48,3
	CALIDAD	103	29,4	29,4	77,7
	SERVICIO	40	11,4	11,4	89,1
	UBICACIÓN	37	10,6	10,6	99,7
	OTRO	1	,3	,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 60: Resultados P8*



Fuente: Elaboración propia

Al igual que la pregunta anterior siempre es importante conocer que es lo que las personas valoran más al momento de referirse a su estado de salud.

De los cuales el 34% de las personas valoran mucho el precio, sin embargo, las respuestas de los encuestados no fueron tan profundas por lo que no se pudo determinar que factores dependen del precio.

Sin embargo; para las personas que consideran la calidad un factor importante que fueron el 29%, manifestaban que el precio no era relevante mientras el lugar donde se atendían les brinda un buen servicio y sobre todo la eficiencia de las personas que laboran en el lugar.

Para esto se establecerán estrategias de posicionamiento y publicidad con el objetivo de recalcar la importancia de obtener resultados efectivos.

### **Pregunta 9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

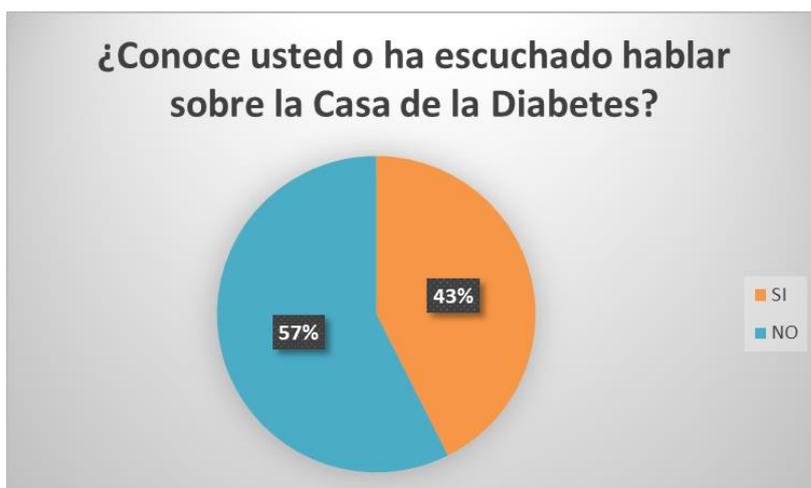
**si su respuesta es No continúe a la pregunta 12, caso contrario continúe.**

*Tabla 59: Resultados P9*

P9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	149	42,6	42,6	42,6
	NO	201	57,4	57,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 61: Resultados P9



Fuente: Elaboración propia

Se estableció esta pregunta con la finalidad de determinar qué porcentaje de la población tiene conocimiento de la Casa de la Diabetes o ha escuchado de la misma a través de referencias de personas cercanas.

Para esto el 57% de la población conoce o ha escuchado de la Casa de la Diabetes, lo que resulta significativo debido a que es más de la mitad de las personas encuestadas, recalcando que tuvieron idea alguna por el nombre.

Para esto se plantearán estrategias de posicionamiento y publicidad con la finalidad de otorgar más reconocimiento a la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece.

#### **Pregunta 10. ¿Por qué medio se enteró de la Casa de la Diabetes?**

Referencias \_\_\_\_\_

Medios de comunicación \_\_\_\_\_

Otro, especifique \_\_\_\_\_

Tabla 60: Resultados P10

P10. . ¿Por qué medio se enteró de la Casa de la Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	199	56,9	56,9	56,9
	REFERENCIAS	97	27,7	27,7	84,6
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	44	12,6	12,6	97,1
	OTRO	10	2,9	2,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 62: Resultados P10



Fuente: Elaboración propia

Debido a que la Casa de la Diabetes no se encuentra manejando medios masivos si no redes sociales, es interesante saber porque medio de comunicación se enteraron sobre la misma del porcentaje de personas que si ha escuchado o conocen este proyecto.

Para esto el 28% de las personas que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior se enteraron por medio de referencias en las que supieron manifestar que fueron personas allegadas como familiares o por referencias médicas.

En cuanto a los medios de comunicación, que es el 12% de la población supo manifestar que por medio de Facebook o el periódico.

**Pregunta 11. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes?**

Si \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

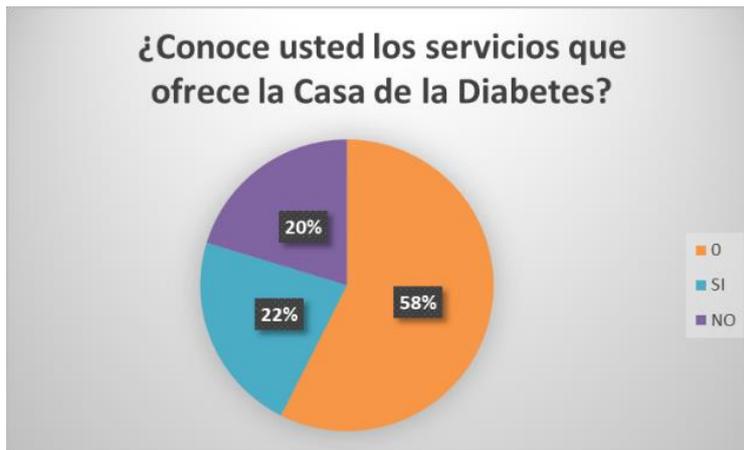
No\_\_\_

Tabla 61: Resultados P11

P11. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	201	57,4	57,4	57,4
	SI	78	22,3	22,3	79,7
	NO	71	20,3	20,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

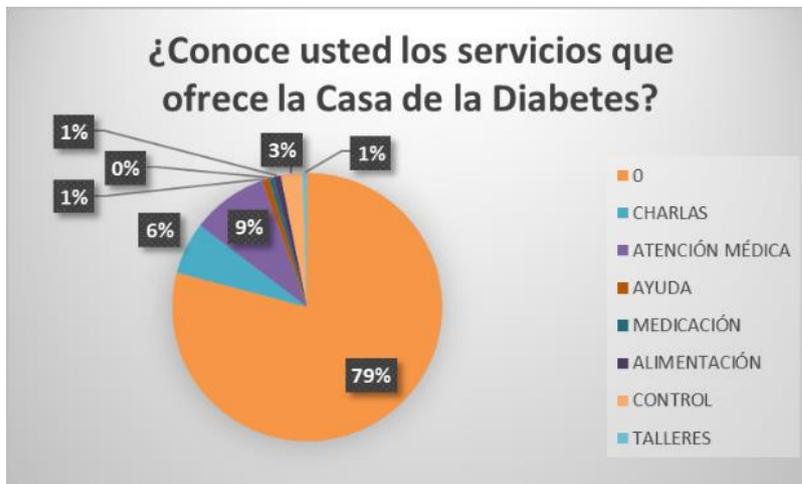
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 63: Resultados P11



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 64: Resultados P11.1



Fuente: Elaboración propia

Se planteó esta pregunta con la finalidad de determinar que tanto conocen de los servicios que ofrecen las personas si han escuchado sobre la Casa de la Diabetes.

Sin embargo, solamente el 22% de las personas conocen los servicios que ofrecen, aun así, manifestaron con relevancia, solamente atención médica y charlas recalando que no sabían sobre otros servicios por qué no necesitaban o porque no conocían.

Para esto se plantearán estrategias de publicidad.

*Tabla 62: Resultados P11.1*

P11.1. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	277	79,1	79,1	79,1
	CHARLAS	22	6,3	6,3	85,4
	ATENCIÓN MÉDICA	32	9,1	9,1	94,6
	AYUDA	3	,9	,9	95,4
	MEDICACIÓN	2	,6	,6	96,0
	ALIMENTACIÓN	3	,9	,9	96,9
	CONTROL	9	2,6	2,6	99,4
	TALLERES	2	,6	,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 12. ¿Le gustaría saber más de la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

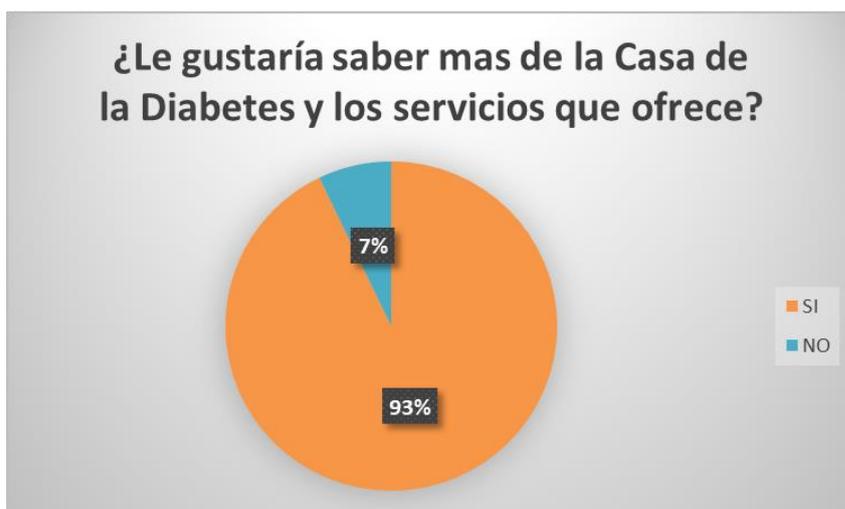
**Si su respuesta es no finaliza la encuesta.**

*Tabla 63: Resultados P12*

P12. ¿Le gustaría saber mas de la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	325	92,9	92,9	92,9
	NO	25	7,1	7,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 65: Resultados P12



Fuente: Elaboración propia

Para las personas que no conocían o han escuchado sobre la Casa de la Diabetes se les planteo la siguiente pregunta con la finalidad de conocer el interés que tienen las mismas por saber más sobre lo que se les puede ofrecer en cuanto al cuidado de su salud.

El 93% de las personas encuestadas respondió afirmativamente lo que resulta beneficioso para este proyecto debido a que se presentan oportunidades de crecimiento.

**Pregunta 13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la Casa de la Diabetes?**

Redes sociales \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Llamadas telefónicas \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

Tabla 64: Resultados P13

P13_MEDIOSCOMUNIC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	21	6,0	6,0	6,0
	REDES SOCIALES	169	48,3	48,3	54,3
	TELEVISIÓN	77	22,0	22,0	76,3
	RADIO	35	10,0	10,0	86,3
	PERIÓDICO	28	8,0	8,0	94,3
	LLAMADAS TELEFÓNICAS	10	2,9	2,9	97,1
	OTRO	10	2,9	2,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 66: Resultados P13



Fuente: Elaboración propia

Se planteó esta pregunta con la finalidad de obtener más precisión en la respuesta sobre los medios de comunicación en los que la población prefieren enterarse sobre la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece.

Entre los medios de comunicación más seleccionados se encuentran: el 48% de la población lo prefiere por las redes sociales ya sea por Facebook o WhatsApp, como medios masivos, el 22% manifiesta que por medio de la televisión y el 10% a través de la radio.

Se platearán estrategias de posicionamiento y publicidad.

**Pregunta 14. Señale. ¿Qué identifica Ud. en la siguiente imagen?**

*Ilustración 67: P14. Logo Casa de la Diabetes*



Fuente: Casa de la Diabetes

Farmacia \_\_\_\_\_

Centro de atención \_\_\_\_\_

Fundación \_\_\_\_\_

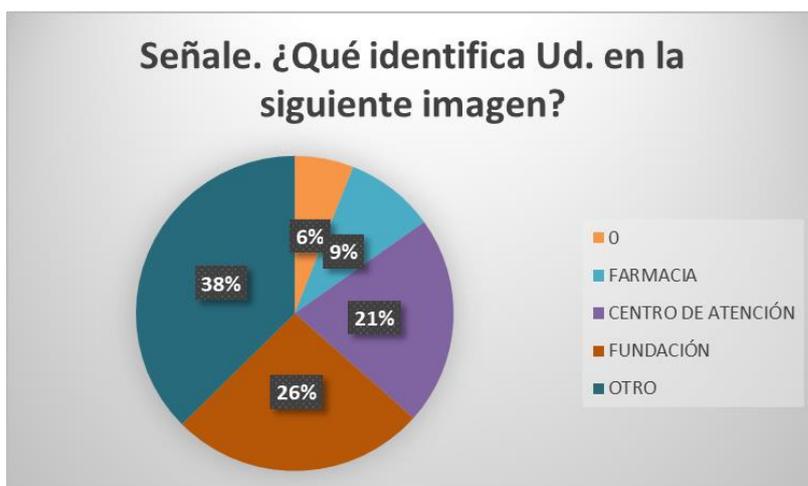
Otro especifique: \_\_\_\_\_

*Tabla 65: Resultados P14*

P14. Señale. ¿Qué identifica Ud. en la siguiente imagen?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	21	6,0	6,0	6,0
	FARMACIA	32	5,7	5,7	11,7
	CENTRO DE ATENCIÓN	75	17,4	17,4	29,1
	FUNDACIÓN	91	41,4	41,4	70,6
	OTRO	131	29,4	29,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 68: Resultados P14



Fuente: Elaboración propia

Dentro del plan de posicionamiento es muy importante saber que tan identificados se sienten las personas con el logotipo de la empresa, es decir si logran identificar a que se dedica la Casa de la Diabetes.

Se obtuvo como resultados que el 26% de la población identificó la imagen como una fundación, mientras que el resto de las respuestas que es un 74% se basan en opciones como farmacia, centro de atención y otros.

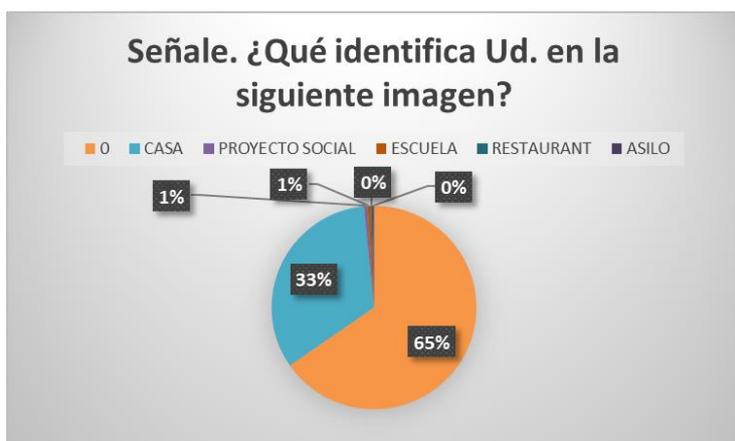
Se plantearán estrategias de publicidad.

Tabla 66: Resultados P14.1

P14.1. Señale. ¿Qué identifica Ud. en la siguiente imagen?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	247	70,6	70,6	70,6
	CASA	125	28,3	28,3	98,9
	PROYECTO SOCIAL	2	,3	,3	99,1
	ESCUELA	2	,3	,3	99,4
	RESTAURANT	1	,3	,3	99,7
	ASILO	1	,3	,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 69: Resultados P14.1*



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron respuestas muy significativas puesto que el 33% de la población identificó la imagen de la Casa de la Diabetes con una choza, un centro de acogida, un hogar, mientras que el 26% lo identificó como una fundación. El porcentaje restante de las personas que respondieron, supieron manifestar su respuesta en un centro de atención, farmacia, escuela, restaurante.

Para esto se plantearán estrategias de posicionamiento y publicidad.

**Análisis estadístico inferencial**

Tras haber realizado un estudio de mercado con una muestra de 350 personas a las que se les realizara una encuesta para determinar el posicionamiento de la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece.

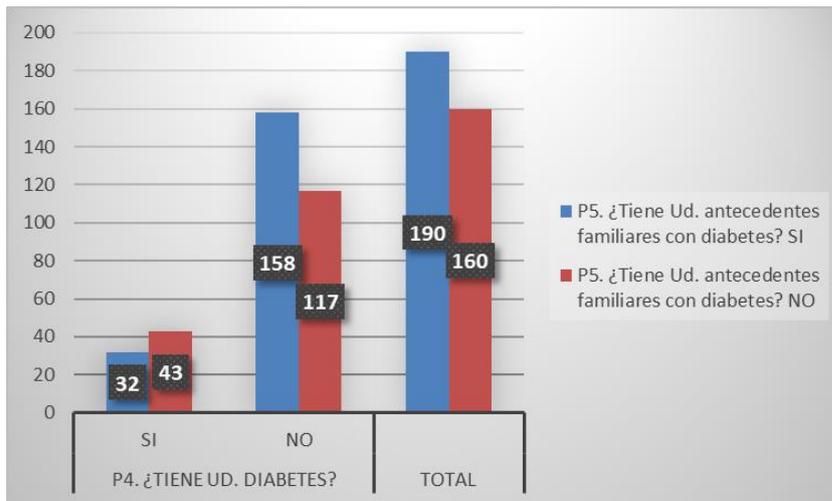
**Preguntas 4 y 5**

*Tabla 67: Resultados Tiene diabetes-Antecedentes familiares con diabetes*

		P5. ¿Tiene Ud. antecedentes familiares con diabetes?		Total
		SI	NO	
P4. ¿Tiene Ud. Diabetes?	SI	32	43	75
	NO	158	117	275
Total		190	160	350

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 70 Resultados Tiene diabetes-Antecedentes familiares con diabetes:*



Fuente: Elaboración propia

Se plantearon dos preguntas de las cuales se relaciona a aquellas personas que tienen o no tienen antecedentes familiares que padezcan de diabetes.

De las 75 personas que si tienen diabetes el 43% tienen antecedentes familiares con diabetes y 57% no tienen familiares directos que padezcan de esta enfermedad.

Sin embargo, de las personas que no tienen diabetes, el 57% si cuentan con antecedentes familiares que padezcan de diabetes, pero no se realizan exámenes para conocer si padecen también de esta enfermedad, y eso se debe a que la mayoría de las personas no presentan síntomas preocupantes.

Para esto se considera plantear una estrategia de publicidad que permita a la población conocer más sobre esta enfermedad que a lo largo del tiempo llega a ser incurable y sobre todo motivar a las personas a preocuparse más sobre su salud.

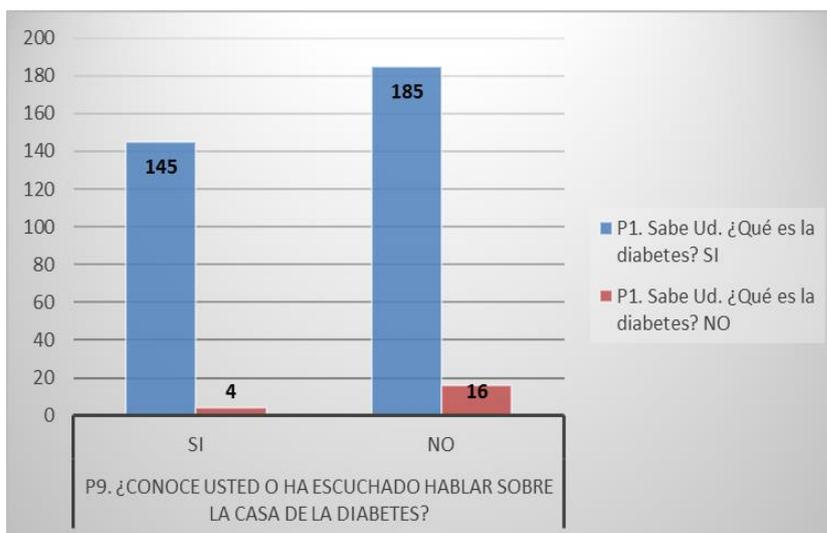
## **Preguntas 1 y 9**

Tabla 68: Resultados Sabe Ud. qué es la diabetes-Conoce o ha escuchado sobre la Casa de la Diabetes

		P9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes?		Total
		SI	NO	
P1. Sabe Ud. ¿Qué es la diabetes?	SI	145	185	330
	NO	4	16	20
Total		149	201	350

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 71: Resultados Sabe Ud. qué es la diabetes-Conoce o ha escuchado sobre la Casa de la Diabetes



Fuente: Elaboración propia

Al cruzar estas dos preguntas de si la población sabe o tiene idea alguna sobre lo que es la diabetes, se la relaciona con la pregunta de si es que conoce la Casa de la Diabetes, con la finalidad de determinar que tanto relacionan las personas la enfermedad con el nombre de la fundación.

Para esto de las 330 personas que respondieron que sí saben lo que es la diabetes el 44% si ha escuchado sobre la Casa de la Diabetes, mientras que el 56% no ha escuchado sobre la misma. De este porcentaje, manifestaron que no conocían los medios de comunicación mediante los cuales transmiten información para estar al tanto.

Es por esto que se aplicará una estrategia de publicidad en los diferentes medios de comunicación que más adelante se muestra.

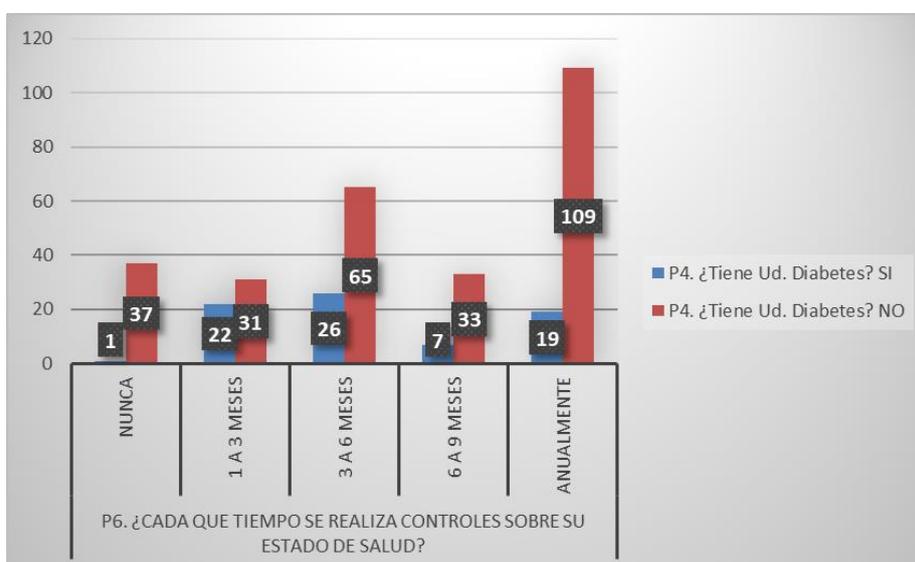
## Preguntas 4 y 6

Tabla 69: Resultados ¿Tiene Ud. diabetes? -Tiempo de controles de salud

		P6. ¿Cada que tiempo se realiza controles sobre su estado de salud?					Total
		NUNCA	1 A 3 MESES	3 A 6 MESES	6 A 9 MESES	ANUALMENTE	
P4. ¿Tiene Ud. Diabetes?	SI	1	22	26	7	19	75
	NO	37	31	65	33	109	275
Total		38	53	91	40	128	350

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 72: Resultados ¿Tiene Ud. diabetes? -Tiempo de controles de salud



Fuente: Elaboración propia

El cruce de estas preguntas se realizó con la finalidad de determinar cuál es la importancia que le dan las personas a realizar controles en su salud, que en este caso se considera más importante analizar el período de tiempo en el cual las personas que padecen de diabetes realizan controles sobre su salud.

Sin embargo, de las 75 personas que respondieron que padecen esta enfermedad el 35% se realiza chequeos médicos 2 o 3 veces al año, mientras que el 29% se realiza chequeos cada 1 o 3 meses. El 36% de las personas que no se realizan chequeos médicos constantemente, supieron manifestar que no lo hacían debido a que esto los hace sentir

mejor, es decir, no están en una constante preocupación y depresión a causa de su enfermedad.

Por otro lado, de las 275 personas que no tienen diabetes, el 40% se realiza chequeos médicos anualmente y en la mayoría de los casos era por razones laborales, mientras que el 60% de las personas restantes se realizaban chequeos médicos por cuestiones control a otras enfermedades.

Para esto se considerará plantear estrategias de publicidad con la finalidad de hacer un llamado de concientización, resaltando el hecho de preservar la salud y bienestar de las personas a quienes se enfocará esta publicidad.

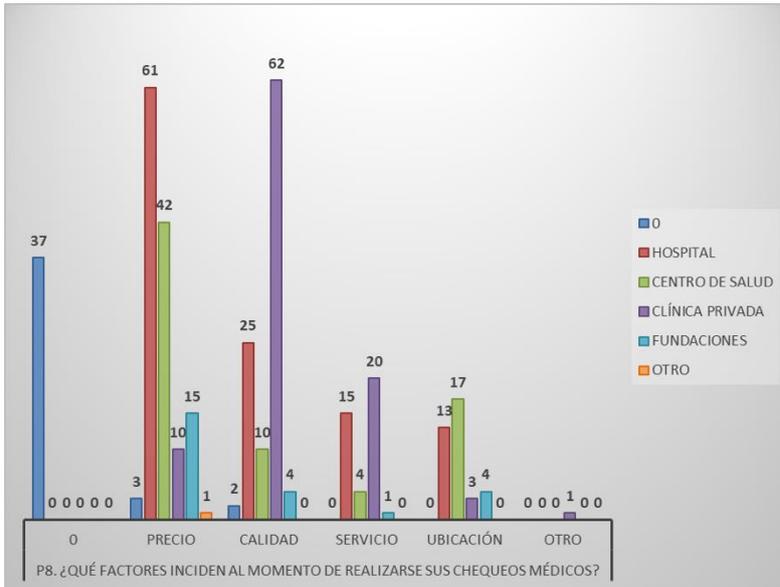
## Preguntas 7 y 8

*Tabla 70: Resultados Lugares en los que se realiza controles-Factores que inciden al momento de escoger un lugar de control*

	P8. ¿Qué factores inciden al momento de realizarse sus chequeos médicos?						Total
	0	PRECIO	CALIDAD	SERVICIO	UBICACIÓN	OTRO	
P7. ¿En que lugar se realiza controles sobre su salud?	0	37	3	2	0	0	42
HOSPITAL	0	0	61	25	15	13	114
CENTRO DE SALUD	0	0	42	10	4	17	73
CLÍNICA PRIVADA	0	0	10	62	20	3	96
FUNDACIONES	0	0	15	4	1	4	24
OTRO	0	0	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>132</b>	<b>103</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>1</b>	<b>350</b>

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 73: Resultados Lugares en los que se realiza controles-Factores que inciden al momento de escoger un lugar de control*



Fuente: Elaboración propia

De las siguientes preguntas se realiza un análisis cruzado con la finalidad de determinar cuál es el factor que las personas consideran importante al momento de realizarse chequeos médicos.

De las 114 personas que respondieron que se realizan chequeos médicos en el seguro el 54% considera importante el precio, debido a que, en este caso, el estar afiliados al seguro les proporciona muchos beneficios, destacando principalmente la gratuidad.

De las 96 personas que respondieron que se realizan chequeos en clínicas privadas, el 65% considera importante la calidad, manifestando que el precio no era relativamente importante porque prefieren la buena atención y, sobre todo, la rapidez con la que obtienen sus resultados. Para esto se planteará estrategia de fijación de precios.

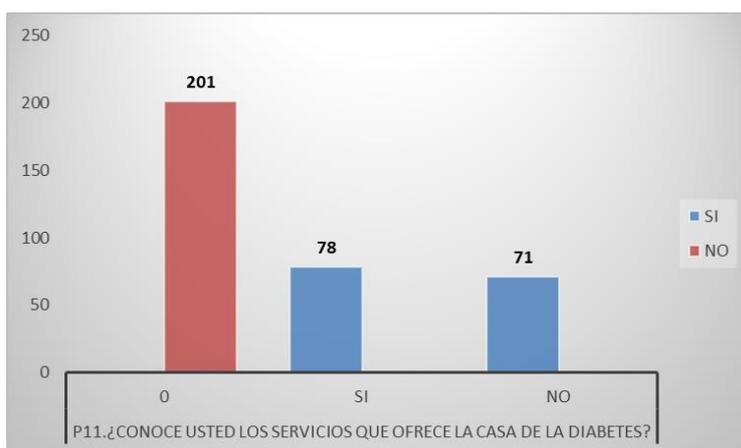
**Preguntas 9 y 11**

Tabla 71: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Conoce los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes

		P11.¿Conoce usted los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes?			Total
		0	SI	NO	
P9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes?	SI	0	78	71	149
	NO	201	0	0	201
Total		201	78	71	350

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 74: Conoce la Casa de la Diabetes-Conoce los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes



Fuente: Elaboración propia

Se considera importante analizar cuál es el porcentaje de personas que han escuchado sobre la casa de la Diabetes y, sobre todo, las personas que conocen los servicios que ofrece. Se obtuvo como resultado que de las 149 personas que si han escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes, el 52% conoce los servicios que ofrece, cabe recalcar que casi el 100% de estas personas solo conocen: atencion médica y charlas, mas no el resto de servicios; mientras que el 48% restante no conoce los servicios que ofrecen.

Para esto se pretende plantear estrategias de publicidad con la finalidad de dar a conocer al segmento en el que se enfoca la Casa de la Diabetes, sobre todos los servicios que ofrece de tal manera que se logre generar un interes en las personas.

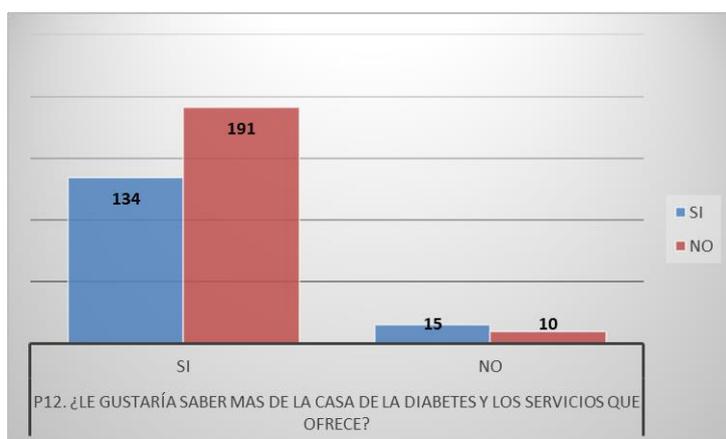
## Preguntas 9 y 12

Tabla 72: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Le gustaría saber más sobre la Casa de la Diabetes y sus servicios

	P12. ¿Le gustaría saber mas de la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece?		Total
	SI	NO	
P9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes?	SI	134	149
	NO	191	201
	Total	325	350

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 75: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Le gustaría saber más sobre la Casa de la Diabetes y sus servicios



Fuente: Elaboración propia

El análisis de estas preguntas es clave para determinar qué porcentaje de la población está realmente interesada en saber más sobre la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece, independientemente de si han escuchado hablar sobre la misma.

De las 149 personas que, sí han escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes, el 90% está interesada en saber más sobre la misma; mientras que solo el 10% manifestó su respuesta mediante un no. Sin embargo, de las 201 personas que no han escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes el 95% manifestó predisposición a conocer más sobre la fundación y los servicios ofrecidos por la misma.

Considerando el interés de las personas en saber más sobre la Casa de Diabetes, se plantearán estrategias de publicidad, con el objetivo de cubrir esta necesidad y generar interés en las mismas sobre la fundación.

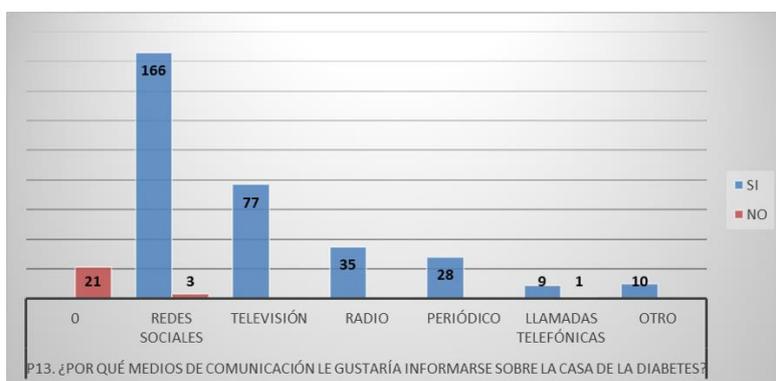
## Preguntas 12 y 13

Tabla 73: Resultados Le gustaría saber más de la Casa de la Diabetes y sus servicios- Medios de comunicación de preferencia

		P13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la Casa de la Diabetes?							Total
		0	REDES SOCIALES	TELEVISIÓN	RADIO	PERIÓDICO	LLAMADAS TELEFÓNICAS	OTRO	
P12. ¿Le gustaría saber más de la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece?	SI	0	166	77	35	28	9	10	325
	NO	21	3	0	0	0	1	0	25
Total		21	169	77	35	28	10	10	350

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 76: Resultados Le gustaría saber más de la Casa de la Diabetes y sus servicios- Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Al tener una respuesta afirmativa en el análisis cruzado anterior es importante conocer por qué medios de comunicación les interesaría obtener esta información y, sobre todo, determinar cuáles son los que usan más.

Para esto de las 325 personas a las que les gustaría conocer más sobre la Casa de la Diabetes, el 51% manifestó que les gustaría recibir información a través de las redes sociales como Facebook y WhatsApp. Seguido se encuentran medios como radio, televisión y periódico.

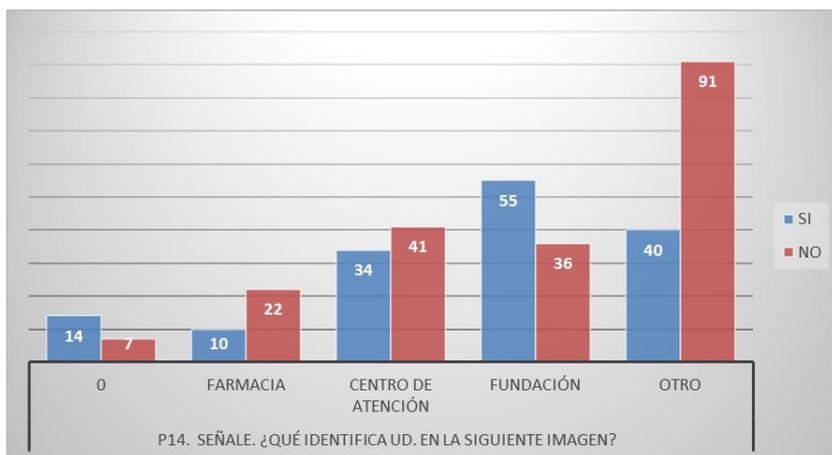
## Preguntas 9 y 14

Tabla 74: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Identifique lo que representa el logo

		P14. Señale. ¿Qué identifica Ud. en la siguiente imagen?					Total
		0	FARMACIA	CENTRO DE ATENCIÓN	FUNDACIÓN	OTRO	
P9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes?	SI	14	10	34	55	40	149
	NO	7	22	41	36	91	201
	Total	21	32	75	91	131	350

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 77: Resultados Conoce la Casa de la Diabetes-Identifique lo que representa el logo



Fuente: Elaboración propia

Se realizó este análisis cruzado con la finalidad de determinar qué porcentaje de personas que conocen o no la Casa de la Diabetes, identifican el logotipo de la empresa con los servicios que ofrecen.

Como resultado se obtuvo que de las 149 personas que sí conocen o han escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes, el 37% reconocen la imagen como una fundación.

Mientras que de las 201 personas que no conocen o han escuchado hablar sobre la Casa de la Diabetes el 45% identifican la imagen como una casa y sus variantes, ya sea una casa de acogida o una choza.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. . Plan de Posicionamiento**

#### **4.1. Planificación Estratégica**

##### **4.1.1. Definir las Estrategias de Marketing y aceptación de la marca**

###### **4.1.1.1. Estrategia de Crecimiento**

Mediante la realización de las encuestas para el segmento que ya forma parte de la fundación, se pudo determinar que estas personas tienen fuertes necesidades en cuanto a médicos y horarios, por lo tanto, se deberá implementar una mayor cantidad de médicos para que estos puedan atender a las personas que lleguen a la fundación dentro del horario establecido, de esta manera, se podrá satisfacer las necesidades que tienen estas personas y así se podrán lograr una mayor fidelización de las mismas. El horario adecuado para los pacientes es con el que cuentan actualmente que es de dos jornadas, es decir de 9h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00.

Para lograr esto, se recomienda realizar alianzas con más médicos que deseen formar parte de este proyecto como parte de responsabilidad social, a través de una invitación formal y personal a varios médicos que deseen sumarse brindándoles beneficios que logren ser mutuos. Se recomienda buscar médicos que se encuentren empezando su carrera profesional con la finalidad de reducir costos, aprovechar la disponibilidad de los mismos y sobre todo el interés con el que cuentan para abrirse campo. Esto ayudará a mejorar la atención de los pacientes debido a que los médicos que se encuentra actualmente laborando con la Casa de la Diabetes se encuentran en horarios que para muchas personas no es muy accesible.

También realizar actividades en la espera de la atención de los pacientes de tal manera que el tiempo de los mismos no sea larga. Actividades relacionadas con esta enfermedad, ya sean charlas, actividades recreativas acopladas a las edades de los pacientes, etc.

Conjuntamente con el buen servicio brindado por parte de quienes están al frente de la Casa de la Diabetes, además de la publicidad fundamental que se brindará por medios virtuales ayudarán con la fidelización de los pacientes y bienvenida de los nuevos, los

mismos que se encargarán de recomendar los productos y servicios generando un marketing boca a boca positivo.

#### **4.1.1.2. Estrategias de Precio**

Mediante la realización de las encuestas al segmento perteneciente a la Casa de la Diabetes, las personas expresaron que los precios les resultaban elevados en lo que concierne a los insumos que están de la mano con las consultas por lo tanto, la fundación deberá implementar una estrategia de precios la cual le permita tener precios similares a los de su competencia como la Fundación DONUM que ofrece servicios similares a la Casa de la Diabetes pero no se centran solo en esa patología, está el IESS en el cual se hacen atender la mayoría de los pacientes y a pesar de que el tiempo es un factor que marca la diferencia, se encuentra el factor precio que es lo primordial.

Para poder lograr una reducción de precios, la fundación podría realizar actividades como un almuerzo organizado en un lugar como el Centro de Convenciones del Mall del Río, ya que es un lugar de alto tráfico de personas y amplio físicamente con la finalidad de recolectar fondos. Para la utilización de este lugar se pretende lograr una alianza estratégica, mediante la cual tanto la Casa de la Diabetes como el Mall se vean beneficiados; siendo así que la fundación podría utilizar este espacio de manera gratuita y el Mall estaría desarrollando su programa de responsabilidad social empresarial.

Además, crear alianzas con otras empresas que estén interesadas en aportar a la Casa de la Diabetes, como estrategia recolección de fondos a través de máquinas expendedoras de frutas que estén ubicadas en instituciones públicas y privadas como escuelas, colegios o universidades, así como en empresas privadas que deseen contar con este producto, a un precio totalmente accesible para cada uno de ellos con la finalidad de obtener un beneficio mutuo, es decir, el beneficio para la empresa con la que se alíen cumplirá con crear responsabilidad social obteniendo publicidad que ayudará a expandir su mercado y el beneficio para la Casa de la Diabetes será el valor monetario que se dé por la venta de cada fruta.

#### **4.1.1.3. Estrategia de Plaza**

Una vez que se realizaron las encuestas, se obtuvo como resultado que las personas piden que las instalaciones y la ubicación de la Casa de la Diabetes sea mejorada, por lo tanto, se deberá trabajar una estrategia de plaza mediante la cual la fundación pueda establecerse en un solo lugar a largo plazo, ya que el hecho de cambiar de manera constante de ubicación ha generado conflictos en las personas que acuden a la fundación.

Así mismo, el lugar que escoja la Casa de la Diabetes como ubicación definitiva deberá contar con un espacio físico amplio, en el cual exista un mayor espacio para la sala de espera, los consultorios y también se cuente con un amplio parqueadero, para que así las personas que acudan a la fundación puedan sentirse mucho más cómodas mientras esperan ser atendidos por algún médico o hacer uso de algún servicio de la fundación.

#### **4.1.1.4. Estrategia de Marketing Relacional**

A través de la realización de las encuestas a los pacientes de la Casa de la Diabetes, se pudo notar que el hecho de que no exista un continuo seguimiento por parte de la fundación lo que provoca malestar en las personas que acuden a la misma, por lo mismo, se propone implementar una base de datos bien estructurada, es decir, que cuente con información básica del paciente como nombre, edad, dirección, teléfono de contacto, mail, tipo de sangre y, de ser el caso, el nombre y número de teléfono de la persona que le acompaña; así como también el tipo de diabetes que padece, la frecuencia de chequeos y el médico con el que actualmente está llevando su tratamiento, y los temas de charlas que el paciente estaría interesado en recibir; todo esto con el fin de poder realizar un control continuo a los pacientes y a la vez mejorar la atención recibida por los mismos y que estos puedan sentir que la fundación realmente tiene un interés por ellos.

#### **4.1.1.5. Estrategia de Posicionamiento**

Se deberá trabajar las estrategias de posicionamiento en conjunto con las estrategias de publicidad, esto con el fin de dar a conocer más los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes, ya que la mayor parte de los encuestados en ambos segmentos manifestaron no

conocer los servicios de la fundación, y de igual manera, las personas que manifestaron conocer los servicios ofrecidos, conocían mayormente la atención médica y las charlas; es por esto que es importante dar una mayor difusión al resto de servicios, para que así estos puedan ser más reconocidos por la población, y por ende, empiecen a ocupar un espacio dentro de la mente de los consumidores.

Además, ofrecer un servicio “postventa”, que se base en ayudar a los pacientes fuera de los horarios establecidos por la fundación en inquietudes con respecto a su salud, con la finalidad de generar un servicio personalizado y los pacientes se sientan más seguros y confiados con respecto a su atención en la fundación.

También es importante mejorar su isologo ya que con el que cuentan actualmente no es reconocido por la población en general, se llegó a esta conclusión debido a que las respuestas de la población por lo general las que no conocen la Casa de la Diabetes, se basaban en que ofrecían servicios estudiantiles o de comida, también que significaba un centro de acogida o un asilo. A pesar de que la imagen presentada expresaba el nombre Diabetes junto con su isotipo no representaban lo mismo para aquellas personas. Para eso es importante mejorar su isologo con la finalidad de que se convierta en un imagotipo ya que facilitará el reconocimiento de lo que realmente representa la fundación, o a su vez que sea solo logotipo. Todo esto con la finalidad de que para aquellas personas que no conozcan la Casa de la Diabetes se facilite su identificación y sobre todo se quede en la mente de las personas.

#### **4.1.1.6. Estrategia de Publicidad**

##### **Entornos virtuales**

Después de haber obtenido resultados positivos en las encuestas realizadas para ambos segmentos, la Casa de la Diabetes debe desarrollar estrategias de marketing que se enfoquen en el uso frecuente de diferentes medios de comunicación, de tal manera que permita a su público objetivo obtener información actualizada sobre todos los servicios que ofrece, facilitando la comunicación entre la Casa de la Diabetes y los pacientes.

En cuanto a los diferentes medios de comunicación pueden ser aprovechadas de manera eficiente con la interacción de las personas interesadas:

- A través de Facebook en lo que concierne a información sobre los diferentes eventos que se realicen dentro o fuera de la fundación, además conseguir con ello un mayor impacto e interacción en las diferentes publicaciones, lo que permitirá conocer las percepciones y necesidades del segmento e inclusive posibilitando la captación de nuevos pacientes. Esta campaña estará dirigida mayormente a personas con una edad comprendida entre los 15 a los 49 años, ya que las personas pertenecientes a este grupo de edad manifestaron que desearían estar al tanto de lo que sucede en la fundación a través de Facebook. Los tipos de mensaje que se emplearán serán mensajes cortos, que llamen la atención y que se encuentren directamente relacionados con la temática que esté desarrollando la fundación en ese momento, ya sea la motivación, la prevención, invitaciones a eventos, recordatorios, entre otros. Así mismo, las imágenes también deberán guardar relación con los mensajes, y deberán ser imágenes de alta calidad y colores vibrantes que llamen la atención de las personas.
- A través de WhatsApp con la intención de realizar un seguimiento a los pacientes en cuanto a mantener un control sobre su enfermedad o a su vez generando citas médicas, con la finalidad de crear en ellos un sentido de pertenencia y confianza. También se les comunicará de los eventos que se realizarán en la fundación, sean estos dentro de la misma o en exteriores.

### **Publicidad Boca a Boca**

Esta estrategia se basa en publicidad que una persona hace sobre una empresa, en este caso para los dos segmentos es necesario generar una experiencia positiva en cada uno de ellos de tal manera que por un lado se sientan satisfechos y sobre todo que brinden una buena referencia hacia otras personas.

Es importante tener siempre presente esta estrategia, debido a que es la mejor publicidad y menos costosa que puede mantener la fundación. Es necesario complementar las

estrategias señaladas anteriormente para poder alcanzar así el prestigio y posicionamiento en la mente de los pacientes, logrando así un incremento en su rentabilidad.

### **Medios masivos**

En cuanto a medios masivos, mediante la realización de las encuestas para ambos segmentos, se pudo determinar que los principales medios por los cuales las personas quisieran saber más sobre la Casa de la Diabetes son radio (La Voz del Tomebamba) y televisión (Ecuavisa); en el caso de la radio, se planea realizar esto en los horarios de mayor sintonización, como lo son mañana y medio día, ya que las personas manifestaron que estos horarios eran los más sintonizados por ellos; mientras que en el caso de la televisión se realizará durante las mañanas. La publicidad estará enfocada mayormente a personas de edades comprendidas entre los 45 a los 84 años, ya que fueron estas personas las que expresaron que desearían enterarse a través de estos medios, por ende, se debe desarrollar una estrategia de publicidad mediante la cual las personas puedan obtener mayor información sobre la diabetes y los lugares a los cuales acudir en caso de querer prevenir o tratar la misma, así como también los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes; se busca informar esto mediante entrevistas a los directivos y médicos de la Casa de la Diabetes, así como también invitaciones a los diferentes eventos realizados dentro y fuera de la fundación, para así poder contar con la asistencia de muchas más personas en los mismos, las cuales no solamente acudan a los eventos con el fin de conocer, sino que también empiecen a involucrarse con la fundación de una manera directa.

#### **4.1.1.7. Estrategia de Diferenciación**

Como estrategia de diferenciación, la Casa de la Diabetes realizará un seguimiento continuo de sus pacientes, a través de una base de datos bien estructurada que se propone implementar, y de esta manera poder estar en contacto constante con los mismos a la vez que se diferencia de sus competidores debido a la continua preocupación de la fundación por sus pacientes.

También se puede entregar a los pacientes una tarjeta que los distinga como miembros de la Casa de la Diabetes, en el cual se especifique su nombre, edad, tipo de diabetes y algún contacto de emergencia, esto con el fin de en caso de emergencia las personas sepan cómo actuar y con quien contactarse.

Establecer alianzas con Sana Sana y Farmasol, debido a que estas farmacias están dirigidas a un segmento de bajo a medio alto poder adquisitivo, además que cuentan con varias sucursales distribuidas en toda la ciudad, lo que facilitaría el acceso a las personas que se encuentren a sus alrededores y poder adquirir sus medicamentos. Esto con la ayuda de la tarjeta de identificación que les permitirá obtener más beneficios y descuentos por ser parte de la Casa de la Diabetes.

Estas alianzas se formarán con un beneficio mutuo, proyectándose a una responsabilidad social además de un nivel de presencia mayor por parte de las mismas, fomentando así la participación de las farmacias antes mencionadas en este proyecto.

## **4.2. Plan Operativo**

- 4.2.1. Objetivos**
- 4.2.2. Cronograma**
- 4.2.3. Actividades**
- 4.2.4. Costos**

*Tabla 75: Plan de Acción*

# CASA DE LA DIABETES

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	OBJETIVO	TIEMPO (semanal)	COSTO	
Realizar invitaciones a médicos especializados en el área de la Diabetes.	Psicóloga Ana Sánchez	Obtener la disponibilidad de varios médicos con la finalidad de mejorar el servicio a los pacientes y cumplir el horario de atención establecido por la fundación.	12	\$	600,00
Realizar alianzas con farmacias que se encuentren dentro de la ciudad de Cuenca.	Psicóloga Ana Sánchez	Brindar mayor acceso y facilidad a los pacientes al momento de adquirir sus insumos.	12	\$	-
Elaborar un programa de actividades para las personas que se encuentren en espera de ser atendidas.	Personas dentro de este proyecto	Aprovechar oportunidades para brindar información importante para el cuidado de salud de las personas y que el tiempo de espera no sea larga.	4	\$	-
Difundir por varios medios de comunicación la nueva ubicación de la Casa de la Diabetes.	Nelson	Obtener y recuperar pacientes que asistan a la fundación para las diferentes actividades programadas de la misma.	4	Facebook	\$ 50,00
				Periódico	\$ -
				Radio	\$ -
Contar con un teléfono de contacto fijo y móvil.	Psicóloga Ana Sánchez y Nelson	Brindar un servicio personalizado dentro y fuera de los horarios establecidos.	1	Teléfono fijo	\$ 25,00
				Teléfono móvil	\$ 25,00
Elaborar un cronograma para dar uso constante de las redes sociales y medios masivos	Nelson	Dar a conocer a las personas que se encuentren o no afiliadas a las Casa de la Diabetes, sobre los servicios que ofrecen y actividades que realizan.	2	Whatsapp	\$ -
				Facebook	\$ 200,00
				Periódico	\$ -
				Radio	\$ -
Realizar una base de datos con información personal de los pacientes.	Psicóloga Ana Sánchez	Obtener una base de datos que facilite el seguimiento de los pacientes a través de un CRM, con la finalidad de estar al tanto del bienestar de los mismos.	6	\$	-
Trabajar con una tarjeta de identificación otorgada especialmente a los pacientes de la Casa de la Diabetes. (500)	Psicóloga Ana Sánchez y Nelson	Brindar mejores beneficios a los pacientes en diferentes lugares y que sea de uso de emergencia en el caso de que presenten problemas con su salud	11	\$	325,00
<b>TOTAL</b>			52	\$	1.225,00

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.5. Indicadores de Gestión**

Los indicadores de gestión se establecen una vez definidos los objetivos debido a que permiten el cumplimiento de cada uno de ellos, por lo tanto, se presentan indicadores que podrán utilizar la Casa de la Diabetes.

*Tabla 76: Indicadores de Gestión*

Objetivo	Indicador	Descripción	Unidad de medida	Fórmula	Responsable de Evaluación
Obtener la disponibilidad de varios médicos con la finalidad de mejorar el servicio a los pacientes y cumplir el horario de atención establecido por la fundación.	-	Se comprobará a través de observación, con una visita trimestral.	-	-	Psicóloga Ana Sánchez
Brindar mayor acceso y facilidad a los pacientes al momento de adquirir sus insumos.	% de productos vendidos	Hace referencia al nivel de ventas incrementado en cada farmacia con la que se realice la alianza. Para un mayor control se realizará un análisis trimestralmente para saber el efecto que esta teniendo la alianza.	%	(Número de insumos vendidos en el período actual- Número de insumos vendido en el período anterior)/ Total de insumos vendidos en el período anterior *100	Nelson Bastardo
Aprovechar oportunidades para brindar información importante para el cuidado de salud de las personas y que el tiempo de espera no sea larga.	-	Se comprobará a través del cumplimiento del cronograma de actividades previamente desarrollado.	-	-	Voluntarios
Obtener y recuperar pacientes que asistan a la fundación para las diferentes actividades programadas de la misma.	% de personas que asisten actualmente a la Casa de la Diabetes	Se realizará encuestas a las personas para conocer el medio a través del que se enteraron sobre la fundación, con la finalidad de determinar que tan efectiva es la publicidad ya sea en Facebook, radio y/o periódico.	%	(Número de pacientes que asistieron en el mes actual - Número de pacientes que asistieron en el mes anterior)/ total de número de pacientes que asistieron en el mes anterior *100	Nelson Bastardo
Brindar un servicio personalizado dentro y fuera de los horarios establecidos.	Índice de satisfacción de clientes	Para determinar que tan efectivo es contar con un servicio más personalizado a través de un teléfono fijo y móvil, se realizará una encuesta a los pacientes luego de tener contacto con ellos. Esta calificará de 1 a 5, siendo 1 total insatisfecho y 5 totalmente satisfecho. En donde se valorará la atención brindada por el personal, la experiencia, el seguimiento, instalaciones. Esperando que en un período de 12 meses se obtenga un 90 % de satisfacción en los clientes con una calificación excelente.	%	Encuesta con los siguientes parámetros: - La experiencia que tuvo en las instalaciones. -La atención brindada por el personal. -El servicio dentro y fuera de los horarios establecidos. <b>Calificación:</b> -Excelente - Muy Bueno - Bueno - Regular - Malo (Calificación del parámetro 1 + Calificación del parámetro 2 + Calificación del parámetro n)/ Número de parámetros considerados *100	Nelson Bastardo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77: Indicadores de Gestión

Dar a conocer a las personas que se encuentren o no afiliadas a la Casa de la Diabetes, sobre los servicios que ofrecen y actividades que realizan.	% de personas que asisten actualmente a la Casa de la Diabetes	A través de los diferentes medios de comunicación en los que se informe sobre la nueva dirección de la Casa de la Diabetes, se les cuestionará a las personas porque medio se enteraron con la finalidad de determinar que tan efectiva es la publicación ya sea en Facebook, radio y periódico. Se planetará un formato en excel para facilitar la cuantificación al final del mes.	%	(Número de pacientes que asistieron en el mes actual - Número de pacientes que asistieron en el mes anterior)/ total de número de pacientes que asistieron en el mes anterior *100	Nelson Bastardo
Obtener una base de datos que facilite el seguimiento de los pacientes a travez de un CRM, con la finalidad de estar al tanto del bienestar de los mismos.	-	Facilitará el seguimiento de los pacientes a través de CRM establecido. Esto se evaluará a través de observación.	-	-	Psicóloga Ana Sánchez
Brindar mejores beneficios a los pacientes en diferentes lugares y que sea de uso de emergencia en el caso de que presenten problemas con su salud	% de personas que han utilizado la tarjeta	Este parámetro permitirá determinar que porcentaje de pacientes han hecho uso de la tarjeta y los beneficios de la misma en las farmacias con las que se realizaron alianzas	%	(Número de clientes que hicieron uso de la tarjeta / número total de clientes de la farmacia)*100	Personas responsables en las farmacias

Fuente: Elaboración propia

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

A través de la investigación cualitativa, realizada a médicos relacionados con la Casa de la Diabetes, se pudo llegar a la conclusión de que, a pesar de que los profesionales recomiendan la fundación a sus pacientes, consideran que también le hace falta mejorar en aspectos elementales como la cantidad de médicos que hay en la fundación, así como la infraestructura y la comunicación que maneja la Casa de la Diabetes, ya que mencionan que es un problema, tanto para ellos como para los pacientes, el no poder estar informados de todos los cambios y eventos que se realizan en la fundación.

En cambio, a través de la investigación cuantitativa realizada, en la cual se analizó dos segmentos, pacientes de la Casa de la Diabetes y población en general de la ciudad de Cuenca, se pudo conocer cuáles son las necesidades que presentan estas personas, en cuanto a servicios y nivel de comunicación se refiere; así como también se pudo conocer cuál es el nivel de posicionamiento con el que cuenta actualmente la fundación. A través de la realización de este análisis se pudo llegar a la conclusión de que los pacientes muestran una gran necesidad de cambios en diversos aspectos como, por ejemplo, médicos, infraestructura, información y seguimiento, así como también en el tema de precios y servicios ofrecidos, ya que consideran que estos aspectos claves para poder escoger un lugar en el cual atenderse para mantener bajo control su diabetes.

En cambio, mediante la realización de la investigación cuantitativa hacia la población en general se pudo llegar a la conclusión de que la Casa de la Diabetes no goza con el nivel de posicionamiento deseado, ya que del total de personas encuestadas el 47% de ellas conocen o han escuchado sobre la fundación, pero de estas personas que contestaron afirmativamente, no todas conocen los servicios que se ofrecen dentro de la fundación, lo cual demuestra que la comunicación que actualmente se está manejando en la fundación no es totalmente efectiva. Así mismo, también se pudo conocer cuáles son los principales aspectos que valoran los pacientes al momento de escoger un lugar para realizarse chequeos médicos, lo cual ayudaría a la Casa de la Diabetes a poder mejorar estos

aspectos, lo que les permitiría destacar entre sus competidores. Un hallazgo muy importante dentro de esta investigación es el hecho de que el logotipo utilizado por la Casa de la Diabetes no transmite realmente lo que la fundación desea comunicar a través del mismo, ya que, del total de personas encuestadas el 26% de los encuestados identificó la imagen como una que representa una fundación, el resto de encuestados manifestó que, a su parecer, el logotipo representa otra cosa, ya sea una farmacia, un centro de atención, una casa, entre otros; por lo tanto, es importante que la Casa de la Diabetes tenga en consideración el mejorar este aspecto en el futuro.

Finalmente, mediante el análisis cruzado de las variables que se consideraron claves se plantearon diversas estrategias que ayudarán a que la Casa de la Diabetes pueda alcanzar sus objetivos trazados, al mismo tiempo que pueda lograr el nivel de posicionamiento que desea tener la fundación y por el cual ha estado trabajando durante los últimos 15 años.

## Recomendaciones

- Implementar estrategias que se acoplen a los requerimientos de marketing y aceptación de marca de la Casa de la Diabetes
- Implementar una herramienta que permita realizar un seguimiento continuo de los pacientes de la fundación
- Mejorar los servicios actuales e implementar nuevos servicios que permitan incrementar el nivel de satisfacción de los actuales clientes, así como también la atracción de nuevos clientes
- Realizar constantes estudios para poder medir el nivel de satisfacción de los pacientes y que mejoras se podrían realizar constantemente
- Acoplar todos los servicios ofrecidos a las necesidades del público objetivo
- Para alcanzar mayores niveles de demanda, se recomienda considerar mejorar en aquellos aspectos que se consideran clave para que una persona elija un lugar en el cual realizarse chequeos médicos, como la atención, la infraestructura, los servicios ofrecidos, los horarios, entre otros.
- También se recomienda innovar constantemente en el uso de herramientas tecnológicas, las cuales permitan que la fundación tenga una comunicación constante con sus pacientes y de esta manera, poder ofrecer mejorar que logren satisfacer sus necesidades.
- Finalmente, se recomienda realizar un cambio en el logotipo actual de la fundación, para que logre comunicar con claridad la actividad de la fundación y pueda ser fácilmente reconocible por las personas

## BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano Cordero, L. C., Vásquez C., M., Cordero, G., Álvarez, R., Añez, R., Rojas, J., & Bermúdez, V. (2017). Prevalencia de la diabetes mellitus tipo 2 y sus factores de riesgo en individuos adultos de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Avances en Biomedicina*, 10-21.
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. En *Journal of Public Policy and Marketing*.
- Anónimo. (13 de Noviembre de 2017). *Redacción médica* . Obtenido de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/gobierno-priorizar-salud-y-educaci-n-en-proforma-presupuestaria-91244>
- Baldeón, L. (14 de Noviembre de 2016). Ecuador tiene 10% de prevalencia de diabetes mellitus II. (C. Coello, Entrevistador)
- Clow , K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.
- económica, R. (07 de Mayo de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-estabilidad-inversion>
- Ecuador en cifras. (11 de Noviembre de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/crece-la-participacion-del-sector-salud-en-la-economia-ecuatoriana/>
- El Telégrafo. (02 de Agosto de 2013). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/salud-publica-se-plantea-politicas-de-prevencion>
- El Telégrafo. (3 de Junio de 2017). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/la-inversion-en-salud-mejoro-el-servicio>
- El Telégrafo. (29 de Junio de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-economia-crecimiento-trimestre2018>

- El Universo. (25 de Marzo de 2018). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/25/nota/6682243/supresion-entidades-politicas-gobierno>
- Flores, C. (26 de Diciembre de 2017). 10 Avances medicos que transformaran la salud en 2018. pág. 1.
- Fresnos, F. I. (2018). *Casa de la Diabetes* . Obtenido de <https://casadeladiabetes.org.ec/us>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas. (2010). Registros institucionales 2010. En *Registros institucionales 2010*. Quito: Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2010). Registros institucionales 2010. Quito: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Obtenido de Registros institucionales 2010.
- International Diabetes Federation. (2017). *Diabetes Atlas de la FID 2017*. International Diabetes Federation.
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. En *Journal of Marketing*.
- La Vanguardia. (01 de Febrero de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html>
- Lucio, R., Villacrés, N., & Henríquez, R. (6 de Junio de 2011). *Sistema de salud de Ecuador*. Obtenido de Salud Pública de México, 53(Supl. 2): [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342011000800013&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342011000800013&lng=es&tlng=es).
- Ochoa, K. (23 de Abril de 2014). *Metro Ecuador*. Obtenido de Cinco por ciento de los cuencanos padece de diabetes: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/cuenca-ecuador/2014/04/23/cinco-ciento-cuencanos-padece-diabetes.html>
- Ortíz, M. (2018). El Comercio. *Datos: población ecuatoriana*, pág. 1.

Telesur. (11 de Noviembre de 2017). *Telesur*. Obtenido de <https://www.telesurtv.net/news/Ecuador-prioriza-salud-y-educacion-en-presupuesto-del-2018-20171111-0023.html>

## **ANEXOS**

### **Entrevistas a profundidad**

#### ***Entrevista realizada a la Doctora Gisella Portillo***

##### **Buenas tardes ¿Podría presentarse por favor?**

-Yo soy Gisella Portilla médico internista y Nefróloga.

##### **¿Cómo llego a saber Ud. de la Casa de la Diabetes?**

-Por otros amigos que trabajan ahí y antes la Casa de la Diabetes recibía médicos internistas para atender a los pacientes yo cuando me gradué en medicina interna habían trabajado ahí otros compañeros míos en la casa de la diabetes entonces me metí a trabajar ahí también

##### **En cuanto a sus pacientes, ¿Ud. les recomienda la Casa de la Diabetes?**

-En el 2010 – 2011 en ese tiempo donde conocía que era por la 12 de abril era una fundación que tenía todo completo que tenía nutricionista, psicólogos hacían reunión de niños, paseos, jornadas educativas, en ese tiempo que yo conocí era muy bueno ahora me imagino que es mucho mejor porque sé que se cambió a un lugar más grande realmente no conozco donde se encuentra ahora pero del tiempo que yo conocía, estaba muy bien entonces si se recomendaba.

##### **¿Actualmente Ud. recomienda a sus pacientes la Casa de la Diabetes?**

Normalmente cuando asisten ya vienen con su médico de base, porque yo los veo del riñón entonces ya vienen con su diagnóstico de diabetes y ya vienen con su endocrinólogo. Cuando me preguntan de dietas o de si hay alguna posibilidad de que se puedan asociar a un grupo donde asistan otras personas en las mismas condiciones pues se habla de organismos como la Casa de la Diabetes donde pueden reunirse y hablar con otras personas que tiene los mismos problemas que ellos.

##### **¿Qué le parecían los servicios ofrecidos por la casa de la diabetes?**

-Bien es un servicio bastante completo tienen todo lo que el paciente necesita, pero como mencione anteriormente ya hace tiempo que no se de la fundación e incluso se hayan ampliado en todo lo que ofrecían, sé que ya trabajan con la alcaldía, con el municipio.

**¿Qué tiempo se encontraba Ud. laborando en la casa de la diabetes?**

-Aproximadamente en el 2010 alrededor de 6 meses.

**En el tiempo que Ud. estuvo relacionado con la casa de la diabetes, ¿Qué cree Ud. que le hacía falta?**

-Yo creo que ahora ya deben estar bastante bien, se han difundido bastante la gente ya sabe de la Casa de la Diabetes, saben que ayudan a los niños con diabetes tipo 1, se han involucrado bastante con ellos. Me imagino que deben estar mejor de cuando yo los conocía.

**¿Qué cree Ud. que le diferencia a la casa de la diabetes de otras instituciones?**

-Es diferente porque en la Casa de la Diabetes se manejaban todos los aspectos, Ud. va a una clínica o a un hospital solo le mide los niveles de azúcar y nada más, pero en cambio en la Casa de la Diabetes se ve al paciente completo de todo, el paciente tiene alguna duda sobre la dieta se iba donde la nutricionista, sobre el pie tenían su podólogo, su médico base. Entonces ahí está todo totalmente organizado para que el paciente reciba la atención solo de esa enfermedad.

**¿Ud. tiene algún conocimiento sobre alguna fundación o institución que se dedique a este tipo de trabajo?**

-Se que hay otras instituciones que también conocía como la fundación DONUM que creo que queda por el centro. Antes los conocía más porque trabaja ahí más bien ahora por Facebook va conociendo otras instituciones, pero la Casa de la Diabetes es la más conocida.



*Entrevista realizada al Doctor Andrés Díaz*

**Buenas tardes ¿Podría presentarse por favor?**

-Soy el Doctor Andrés Díaz soy oftalmólogo y el día de hoy estamos haciendo los exámenes de fondo de ojo para los pacientes diabéticos.

**¿Cómo llego a saber Ud. de la Casa de la Diabetes?**

-Yo ya trabajo varios años con Fernanda y pues justamente por el vínculo que tenemos de los exámenes de ojos, incluso he venido trabajando desde el otro de local

**¿Qué tiempo se encuentra Ud. laborando en la Casa de la Diabetes?**

-Aproximadamente mi servicio es de unos cinco años.

**¿Ud. trabaja en alguna otra institución? ¿Cuál es la acogida de los pacientes?**

-Yo soy oftalmólogo del staff del Hospital del Rio y de la Clínica Santa Inés. La acogida es muy buena más en la Santa Inés.

**¿Mas o menos de que edad acuden?**

-de todas las edades porque tenemos de todas las especialidades, de niños hasta mayores.

**¿Qué le parecen los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?**

-Muy buenos, excelentes y de buen costo.

**En el tiempo que Ud. está relacionado con la casa de la diabetes, ¿Qué cree Ud. que le hace falta?**

-Yo simplemente me encargo del servicio de oftalmología yo no puedo dar una opinión del resto de cosas, pero en el servicio de oftalmología estamos muy bien porque recibimos una donación de un equipo para fondo de ojo, entonces diría que en el servicio de oftalmología está bastante bien.

**¿Qué cree Ud. que le diferencia a la casa de la diabetes de otras instituciones?**

-Que se especializan solamente en pacientes con diabetes.

**En cuanto a sus pacientes, ¿Ud. les recomienda la Casa de la Diabetes?**

-Si, siempre recomiendo sobre todo a pacientes de escasos recursos.

*Entrevista realizada a la Doctora Lisbeth Ruilova*

**Buenas tardes ¿Podría presentarse por favor?**

-Mi nombre es Lisbeth Ruilova soy endocrinóloga y médico internista.

**¿Cómo llegó a saber Ud. de la Casa de la Diabetes?**

- Cuando era médico internista un colega mío trabajaba ahí y él me presentó. Y me relacione con la Casa de la Diabetes por medio de Él, me recomendó para trabajar ahí en días alternos.

**¿Actualmente Ud. Sigue trabajando con la Casa de la Diabetes?**

-Si colaboro con algunos trabajos de ellos, ya no colaboro dando consulta, pero colaboro con algunos proyectos.

**¿Anteriormente trabajaba?**

- Cuando era médico internista, luego ya me fui a hacer endocrinología y regrese y ya o he vuelto a trabajar como médico de ahí, pero colabora con los proyectos.

**¿Desde hace que tiempo ha estado relacionada con la Casa de la Diabetes?**

-Desde el 2010 me parece.

**¿Qué le parecían los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?**

-Me parecen bien ayudan mucho a la gente que no puede acceder a algunos servicios porque son costosos. Entonces ofrece a los pacientes precios más accesibles.

**Ud. Como doctora ¿Qué cree que le hace falta a la Casa de la Diabetes?**

-Infraestructura y médicos que se encuentren trabajando continuamente ahí.

**Y Ud. Talvez, ¿Conoce alguna otra fundación o institución que se dedique netamente a este tipo de trabajo?**

-Aquí en Cuenca no, en otros lugares del país sé que hay una en Guayaquil, pero tampoco estoy muy familiarizada.

**¿Qué cree Ud. que le diferencia a la Casa de la Diabetes de otras instituciones?**

- No hay como comparar, esta es una fundación donde presta consulta externa para pacientes con diabetes, consulta con nutrición, con podología, pero no ofrece los servicios de emergencia, hospitalización, de diagnóstico, de imagen que ofrece un hospital entonces no es comparable.

**En cuanto a sus pacientes, ¿Ud. les recomienda la Casa de la Diabetes?**

-Les recomiendo para que compren glucómetros, que compren tiras reactivas o que tengan consulta nutricional allá o les envié para que les den educación en el uso del glucómetro o la educación misma de la diabetes, no puedo derivar allá un médico porque yo soy médico.

**En el tiempo que Ud. estuvo relacionado con la casa de la diabetes, ¿Qué cree Ud. que le hacía falta?**

-No

### *Entrevista realizada la Doctora Miriam Cazar*

#### **Buenas tardes, por favor ¿Podría presentarse?**

-Mi nombre es Miriam Cazar soy doctora en nutrición y dietética y colaboro en la Casa de la Diabetes en cuanto a lo que es educación nutricional a los pacientes diabéticos y también en los talleres, todo lo que es educación y capacitación.

#### **¿Cómo llega a saber Ud. de la Casa de la Diabetes?**

-Bueno yo vi una vez en una propaganda, pero realmente no recuerdo. Un médico que hacía aquí posgrado en medicina interna creo que el de alguna manera trabajaba en la Casa de la Diabetes entonces Él sabía cómo trabajaba yo entonces me invito allá y me encanto el trabajo, de esa manera me quede.

#### **¿Qué tiempo aproximadamente lleva trabajando con la Casa de la Diabetes?**

-Mas o menos desde el 2006

#### **¿Qué le parece los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?**

-Son muy buenos, primero porque son muy económicos porque al ser una fundación no son tan caros como en una clínica o algún consultorio particular de los especialistas y los especialistas son los mismos solamente ellos colaboran también. Las consultas no cuestan tanto y vamos más en fan de ayudar.

Tiene muy buenos programas y siempre promocionan cosas nuevas y esta para ayudar a las personas que necesiten no solo a los diabéticos, pero más centrados en las personas con Diabetes, es muy buena la actividad que realizan ahí de educación, de tratamiento, de prevención.

#### **¿Qué cree Ud. que le hace falta a la Casa de la Diabetes?**

-Yo creo que espacio. Porque a veces, bueno si tiene espacio grande para las reuniones, los talleres, pero igual es pequeño. Qué tal si algún día nos reunimos todos porque casi nunca nos vemos, no habría consultorios entonces si faltaría un poquito más de espacio. Organizadores muy buenos, la persona que dirige es excelente, pero si falta más espacio físico.

**¿Ha participado en las actividades que realiza la Casa de la Diabetes?**

-Si hacíamos más en colegios, recuerdo que fuimos al Garaicoa y algunos colegios. Nosotros básicamente yo enseñé lo que es una alimentación saludable en ese grupo de personas ósea a ellos no les tengo que hablar de los alimentos para las enfermedades ni nada si no la alimentación saludable, balanceada, sana más que todo enseñarles a alimentarse mejor.

**¿Cómo ha visto Ud. la acogida de las personas en cuanto a las charlas y todas las actividades que está realizando constantemente la Casa de la Diabetes?**

-Muy buena, ellos siempre tienen muchas inquietudes, buenos todos tenemos malas costumbres comemos mal, comemos sin horarios, cualquier cosa, comemos comida cargada en harina, en grasa y a veces es por las costumbres y por el desconocimiento de saber de cómo es una alimentación balanceada y saludable. Así que si la aceptación de los muchachos y de los lugares a donde hemos ido es muy buena, ojalá ellos hayan llevado esos mensajes a la casa porque es ahí donde les dan de comer.

**¿Conoce Ud. alguna otra institución que se dedique netamente a los que es la Diabetes?**

-Como fundación no, de ahí como tratamiento a las personas que tienen diabetes si porque están para eso los endocrinólogos, diabetólogos, pero eso no es un grupo, lo que pasa es que la Casa de la Diabetes tiene un grupo de personas para hacer un tratamiento integrado, realmente ellos tratan de juntar a un equipo multidisciplinario para el tratamiento de una persona por las complicaciones y por lo que hay. Esa es la tarea, porque si nosotros atendemos a una persona de ese tipo de patología solos, hacemos solo es una parte del trabajo no es un trabajo completo y para ser así se necesita de un grupo de personas y cada quien enfocado en su área y eso es lo que hace la fundación. No conozco realmente de otra fundación y organización de ese tipo para el tratamiento de la diabetes.

**¿Qué cree Ud. que le diferencia a la Casa de la Diabetes de otras instituciones?**

-Bueno de las clínicas es el precio, en el caso del hospital aquí en cambio es mucha afluencia de pacientes resulta que acá los pacientes no pueden venir directamente es

complicado asistir a un sistema de salud de este tipo, porque por ejemplo un paciente diabético no puede venir directamente acá porque primero tiene que ir a un centro de salud, luego tiene que ser valorado y si ellos consideran que pueden manejarlo lo hacen y si no lo derivan acá. En cambio, una persona pagando una cuota bastante razonable va y tiene toda la atención allá y más rápida.

*Entrevista realizada a la Doctora Sandra Chávez*

**Buenas tardes ¿Podría presentarse por favor?**

-buenas tardes mi nombre es Sandra Chávez

**¿Cómo llego a saber Ud. de la Casa de la Diabetes?**

-Fue uno de mis primeros trabajos en laboratorio clínico entonces fue mi experiencia ahí en la casa de la diabetes

**¿Qué tiempo se encontraba Ud. laborando en la Casa de la Diabetes?**

-Aproximadamente mi servicio ahí fue de unos cuatro años

**¿Cuál fue su periodo relacionada con la Casa de la Diabetes?**

-Mas o menos del 2011 al 2015

**¿Cómo llego a relacionarse con la Casa de la Diabetes?**

-Como mencione anteriormente, me contrataron para trabajar en laboratorio clínico, luego el laboratorio paso a ser mío entonces me deslinde de la casa de la diabetes.

**¿Qué le parecían los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?**

-Son muy buenos servicio ya que les ayudaban mucho a las personas que no tenían acceso a la comunicación les daban charlas para que ellos siempre estén informados, les ayudaban también en capacitaciones y todo lo relacionado con la diabetes.

**¿Ud. alguna vez participo en alguna actividad que realiza la Casa de la Diabetes?**

-Si, yo dicte alguna una charla a un grupo de diabéticos que en ese tiempo necesitaban.

**¿Por lo general las personas de que edad asisten a este tipo de charlas?**

-Pacientes adultos, las charlas generalmente cuando yo estaba había para pacientes tipo I y tipo II entonces a los que yo daba eran tipo II, que generalmente eran adultos.

**En el tiempo que Ud. estuvo relacionado con la Casa de la Diabetes, ¿Qué cree Ud. que le hacía falta?**

-En aquel tiempo talvez un poco más de publicidad como no había mucho las redes sociales no era fácil hacer las publicidades a parte de lo que se pagaba en radio y televisión.

**¿Ud. actualmente ha escuchado de la Casa de la Diabetes?**

-Si

**¿A través de qué medios?**

-Solamente en redes sociales

**¿Qué cree Ud. que le diferencia a la Casa de la Diabetes de otras instituciones?**

-La labor social creo que ellos siempre están tratando de que los pacientes estén con conocimientos actuales en cuanto a los niños siempre les están motivando para que ellos no se sientan solos o piensen que la diabetes no se puede manejar sola. Ellos siempre están aliados a los niños muchísimo.

**En cuanto a sus pacientes, ¿Ud. les recomienda la Casa de la Diabetes?**

-Si, cuando yo tengo la oportunidad yo si les mando para allá. Porque la casa de la diabetes siempre está tratando de sobrellevar un grupo, para que la gente se sienta acompañada y que no sientan que están solos, porque llevar una enfermedad crónica si es realmente difícil especialmente para los pacientes de la tercera edad a veces ellos se sienten muy aislados como no tienen mucho conocimiento, entonces al estar en grupo ellos se sienten como que tienen con quien compartir, con quien conversar.

*Entrevista realizada a la Doctora Gabriela Molina*

**Buenas tardes, por favor ¿Podría presentarse?**

-Buenas tardes mi nombre es Gabriela Medina soy licenciada en nutrición y dietética.

**¿Cómo llega a saber Ud. de la Casa de la Diabetes?**

-Yo llegué a saber de la casa de la diabetes porque asistí a un congreso hace 5 años y justo era de educación en diabetes entonces ahí aprendí todo del cuidado de un paciente diabético aparte de eso aprendí lo que es el conteo de carbohidratos y todo lo que en la universidad no nos dan.

**¿Ud. trabaja actualmente con la Casa de la Diabetes?**

-Si yo siempre apoyo en todas las actividades que se me hace posible de acuerdo a mi horario, entonces en los campamentos, planificando el menú, en algunas charlas, también viéndolos a los pacientes. Antes estuvimos haciendo una investigación también con los chicos entonces ahí siempre en todas las actividades siempre estoy.

**¿Qué tiempo aproximadamente lleva trabajando con la Casa de la Diabetes?**

-Me he ido a cuatro campamentos, creo que cuatro años y medio o cinco máximos ya estoy apoyando a Fernanda.

**¿Cómo ha visto Ud. la acogida de las personas en cuanto a las charlas y todas las actividades que está realizando constantemente la Casa de la Diabetes?**

-En realidad siempre hay una buena acogida, los papitos ósea la idea es siempre el involucramiento de los papás, de la familia en general y de los de los chicos entonces en algunas actividades dependiendo porque a veces se cruzan con fechas de vacaciones, etc. en donde no van todos, pero la idea es coordinar en fechas para que todos puedan y siempre con tienen disponibilidad están ahí.

**¿Qué le parece los servicios ofrecidos por la Casa de la Diabetes?**

-Son servicios super buenos y asequibles más que nada para las personas que tienes diabetes porque les dan descuentos en medicamentos, igual las consultas no son caras y

es más accesible para que puedan tener ese seguimiento y monitoreo constante que necesitan los pacientes

**¿Qué cree Ud. que le hace falta a la Casa de la Diabetes?**

-Yo creo que le hace falta más promoción. Es decir, expandirse más para que la mayoría conozca los beneficios que pueden tener.

**¿Ud. ha escuchado en algún medio de comunicación sobre la Casa de la Diabetes?**

-La mayor parte es en redes sociales, lo que mayormente veo. En radio es cuando suceden eventos específicos como el día mundial de la diabetes, pero de ahí no es que tenga una campaña continua que puede ser lo que le faltara en distintos medios, no solo en redes sociales porque hay mucha gente que no acceda a eso entonces la idea creo que también sería beneficiar a la gente que menos recursos tiene.

**¿La mayoría de los pacientes son adultos, adultos mayores?**

-Si hay una parte de adultos mayores que van, pero bueno yo trabajo muchísimo más con pacientes que tienen diabetes tipo I, entonces son niños y adolescentes, la mayoría de ahí adultos con poquitos.

**¿Qué cree Ud. que le diferencia a la Casa de la Diabetes de otras instituciones?**

-Yo creo que la diferencia es las actividades que haces porque sin son diferentes a lo que una persona está acostumbrada a irse solo a charlas, en cambio acá son paseos, campamentos, talleres, cosas muy diversas que hacen hasta que se motiven y no se aburran.

**¿Ud. actualmente aquí atiende a pacientes?**

-No, actualmente soy administrativa.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiantes:** Paucar Ortega Estefany Soledad con código 76461 y Ramírez Morocho Génesis Marcela con código 75318

**Tema:** "PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CASA DE LA DIABETES EN LA CIUDAD DE CUENCA 2019 - 2020"

Previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

**Director:** Ing. Verónica Rosales Moscoso

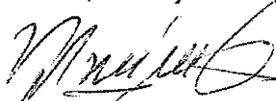
**Tribunal:** Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Francisco Álvarez Valencia

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

### E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración

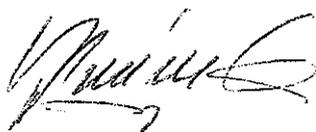


## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“Plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca 2019 - 2020”**, presentado por las estudiantes Estefany Soledad Paucar Ortega con código 76461 y Génesis Marcela Ramírez Morocho con código 75318, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para el día **Viernes, 06 de julio de 2018 a las 10h00**

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 26 de junio de 2018

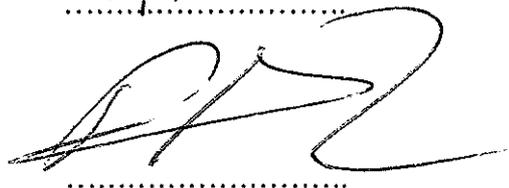


Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad.

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. Francisco Alvarez Valencia



*Comunicado al  
comité*

**ESCUELA DE MARKETING**

**FECHA: 11 DE JUNIO DE 2018**

**Estudiante: GENESIS MARCELA RAMIREZ MOROCHO Y ESTEFANY SOLEDAD PAUCAR ORTEGA**

Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado “Plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca 2019-2020.”, presentado por la Srta. Estefany Soledad Paucar Ortega con código 76461 y la Srta. Génesis Marcela Ramírez Morocho con código 75318, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por los estudiantes cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Directora a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Ríos y el Ing. Francisco Álvarez, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

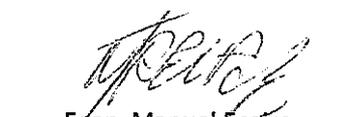
Atentamente.

Atentamente.

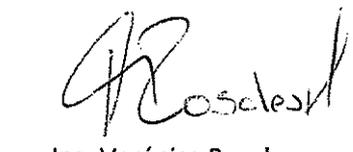


Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica



Ing. Verónica Rosales  
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay





ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Viernes, 06 de julio de 2018 a las 14h00

1. Nombre del estudiante: Estefany Soledad Paucar Ortega y Génesis Marcela Ramírez Morocho
2. Código: 76461 y 75318 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso ✓
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Francisco Alvarez Valencia
6. Título propuesto: **“Plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca 2019 - 2020”**
7. Aceptado sin modificaciones : ✓ \_\_\_\_\_
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. No aceptado
10. Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Srta. Estefany Soledad Paucar O.

Srta. Génesis Marcela Ramírez M.

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Estefany Soledad Paucar Ortega y Génesis Marcela Ramírez Morocho
2. Código : 76461 y 75318 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto **“Plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca 2019 - 2020”**
6. Revisores (tribunal): Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Francisco Alvarez Valencia  
Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Nota sobre 10 puntos: 10

  
Ing. Verónica Rosales Moscoso

  
Ing. Marco Ríos Ponce

  
Ing. Francisco Alvarez Valencia





UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela  
de  
Marketing

**Protocolo de Trabajo de Titulación**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CASA DE LA  
DIABETES EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**2019 - 2020**

**Nombre de Estudiante(s):**

PAUCAR ORTEGA ESTEFANY SOLEDAD  
RAMÍREZ MOROCHO GÉNESIS MARCELA

**Director(a) sugerido(a):**

ING. VERÓNICA ROSALES

Cuenca - Ecuador

2018



**Datos Generales**

**1.1. Nombre del Estudiante**

Paucar Ortega Estefany Soledad – Ramírez Morocho Génesis Marcela

**1.1.1. Código**

076461 - 075318

**1.1.2. Contacto**

Paucar Estefany

Teléfono: 287627

Celular: 0984227140

Correo Electrónico: estefany\_sole\_p@hotmail.com

Ramírez Génesis

Teléfono: 4097987

Celular: 0986612499

Correo Electrónico: geny.ramirez16@hotmail.com

**1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ingeniera**

**1.2.1. Contacto:**

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

**1.3. Asesor Metodológico: Freire, Manuel, Economista**

**1.4. Tribunal designado: Álvarez, Juan Francisco, Ingeniero**

Ríos Ponce, Marco, Ingeniero

**1.5. Aprobación:**

**1.6. Línea de Investigación de la Carrera:**

5311 Organización y dirección de empresas

**1.6.1. Código UNESCO: 5311.01 Publicidad / Comunicación**

**1.6.2. Tipo de trabajo:**

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

**1.7. Área de Estudio:**

Gestión de marca – Investigación de Mercados – Publicidad y Comunicación.

**1.8. Título Propuesto:**

Plan de Posicionamiento para la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca 2019 – 2020



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**1.9. Subtítulo:**

No aplica

**1.10. Estado del proyecto**

Nuevo

**2. Contenido**

**2.1. Motivo de la Investigación:**

El siguiente trabajo se lleva a cabo a partir de la oportunidad existente para la Casa de la Diabetes de poder alcanzar un nivel de posicionamiento mediante la implementación de diversas estrategias, que le permita ser reconocida no únicamente por sus pacientes y personas allegadas a los mismos, sino también por personas ajenas al sector salud.

Además, permitirá adquirir mayores conocimientos en cuanto al marketing social, que es parte de nuestra carrera, enfocada principalmente en los comportamientos de los consumidores y la influencia que se puede generar sobre los mismos, a través del marketing mix.

**2.2. Problemática**

La "Casa de la Diabetes" lleva 15 años prestando sus servicios en la ciudad de Cuenca, a pesar de su tiempo de funcionamiento, el conocimiento se limita a las personas que actualmente están tratando la enfermedad.

Sin embargo, al ser la diabetes la enfermedad con mayor prevalencia en Ecuador, no existe el adecuado conocimiento por parte de quienes desean mitigar o prevenir la enfermedad.

**2.3. Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son las estrategias claves para elaborar un plan de posicionamiento que permita el reconocimiento de la "Casa de la Diabetes"?

**2.4. Resumen**

El siguiente trabajo se lleva a cabo con el objetivo de desarrollar un plan de posicionamiento para la "Casa de la Diabetes", la cual desea incrementar su nivel

posicionamiento, ya que quiere ser reconocida por todas las personas dentro del mercado cuencano, y ya no únicamente por sus propios pacientes. Para el desarrollo de estrategias que permitan a la "Casa de la Diabetes" alcanzar el nivel de posicionamiento, se realizará un análisis interno y externo de la empresa, para así poder conocer cuál es la situación actual a la que se enfrenta.

## **2.5. Estado del Arte y marco teórico**

Hoy en día es importante que una empresa, sea con fines de lucro o no, posea un plan de marketing que le permita lograr un alto nivel de éxito en los actuales segmentos, ya que así se conocerá que es lo que quiere alcanzar la empresa y que acciones implementará para obtener esto. Así mismo, el desarrollo de un plan de marketing permitirá que la empresa logre un nivel de posicionamiento que le permita ser claramente reconocido, no solamente por aquellos que forman parte del segmento de mercado en el cual la empresa se desenvuelve, sino también por todas aquellas personas y empresas que no son parte del mercado objetivo de la empresa como tal. Es por esto que es importante definir claramente lo que es un plan de marketing y lo que es posicionamiento ya que así se podrá tener un panorama más claro sobre el desarrollo del proyecto.

### **Marketing**

Según la American Marketing Association

"Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general."

### **Marketing social**

(Kotler & Zaltman, 1971)

"El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados".



(Andreasen, 1994)

"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 sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin 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."

### **Plan de marketing**

(Kotler & Keller, 2010)

"Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un período determinado. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance" (p. 54)

### **Posicionamiento**

(Clow & Baack, 2010)

"El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en relación con la competencia y (2) cómo perciben el producto los consumidores." (p. 45)

Es importante resaltar el hecho de que este plan de posicionamiento se desarrollará para una entidad sin fines de lucro, la cual está dedicada a la prevención y tratamiento de la diabetes, por ende, es necesario conocer los aspectos generales sobre esta enfermedad para así poder tener un mayor dominio sobre el tema.

## **Diabetes**

La diabetes, también llamada diabetes mellitus, es una enfermedad en la cual el páncreas no produce suficiente insulina o esta no logra actuar en el organismo de la manera esperada, y su principal característica son los elevados niveles de glucosa (azúcar) en la sangre. Existen varios tipos de diabetes, entre los cuales los principales son la diabetes mellitus tipo 1, en la cual el cuerpo no produce insulina ya que las células encargadas de crearla se encuentran destruidas, las personas que sufren de diabetes tipo 1 necesitan insulina todos los días para sobrevivir; y la diabetes mellitus tipo 2, es el tipo de diabetes más común, en la cual el cuerpo no produce o no usa la insulina de la manera esperada, provocando así que la glucosa permanezca en la sangre. Así mismo, también existen otros tipos secundarios de diabetes como lo son la diabetes gestacional, la cual es diagnosticada durante el embarazo y suele desaparecer luego del mismo, y la diabetes inducida, la cual se produce por la acción de fármacos o por enfermedades genéticas poco frecuentes.

Según un estudio realizado por (Lucio, Villacrés, & Henríquez, 2011) a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2008 la diabetes mellitus fue una de las principales causas de muerte de la población, ubicándose en el primer lugar para las mujeres (7,6%) y en séptimo lugar para los hombres (4,6%), situación que se ha mantenido a lo largo de los años, ya que la cifra aumenta año tras año.

Según un estudio realizado en la ciudad de Cuenca en el año 2016 por un grupo de investigadores (Altamirano Cordero, y otros, 2017) se determinó que el nivel de diabetes mellitus tipo 2 es similar al de otros países de la región; así mismo, los mayores índices de padecimiento de diabetes mellitus tipo 2 se reporta mayormente en personas pertenecientes al estrato IV (clase obrera) y los principales factores que influyen en este padecimiento son de tipo hereditario y la falta de actividad física, así como también la ingesta de alimentos ricos en grasas.

### **2.6: Hipótesis**

No aplica



### 2.7. Objetivo General

Elaborar un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes 2019-2020, en el área urbana de Cuenca.

### 2.8. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis interno y externo de la "Casa de la Diabetes".
2. Realizar un diagnóstico para determinar cuál es su situación actual a través de un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo
3. Diseñar nuevas estrategias organizacionales para el posicionamiento de la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca

### 2.9. Metodología

- Investigación cualitativa y fuentes secundarias (documentales).
  - Documentos proporcionados por la Casa de la Diabetes
  - Entrevistas a profundidad a médicos especializados en el área de la diabetes.
- Investigación Cuantitativa.
  - Encuestas realizadas al mercado objetivo.
- Identificar, en función de las investigaciones anteriores, las estrategias apropiadas que deben incorporarse en el plan.

### 2.10. Alcances y resultados esperados

Contar con un plan que permita, a través de acciones estratégicas, un posicionamiento efectivo de la Casa de la Diabetes

### 2.11. Supuestos y riesgos

Falta de colaboración de los directos de la Casa de la Diabetes o de los pacientes.

## 2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	20	Visita a la empresa
Alimentación	50	Durante las visitas a la empresa
Impresión tesis	100	Encuestas, pruebas piloto, correcciones, propuesta final.
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	

## 2.13. Financiamiento

Propio

## 2.14. Esquema tentativo

Introducción

### 1. Capítulo 1. Marco teórico

1.1. Marketing

1.2. Marketing social

1.3. Plan de marketing

1.4. Posicionamiento

1.5. Estado del Arte

1.5.1. Salud Pública en Ecuador

1.5.2. Diabetes en Ecuador

1.5.3. Diabetes en la ciudad de Cuenca

1.5.4. La Casa de la Diabetes

### 2. Capítulo 2. Análisis de la empresa

2.1. Análisis interno de la empresa

2.1.1. Historia

2.1.2. Misión y visión

2.1.3. Análisis FODA

2.2. Análisis externo de la empresa

2.2.1. Análisis PEST

2.2.2. Análisis de la competencia

### 3. Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Investigación Cualitativa

3.1.1 Entrevistas a profundidad



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

3.1.2 Resultados

~~3.2 Investigación Cuantitativa~~

~~3.2.1 Definición de variables~~

~~3.2.2 Calculo de la muestra~~

~~3.2.3 Diseño de la Encuesta~~

~~3.2.4 Prueba piloto~~

~~3.2.5 Encuesta final~~

~~3.2.6 Trabajo de campo~~

~~3.2.7 Procesamiento~~

~~3.2.8 Resultados~~

~~4. Capítulo 4: Plan de Posicionamiento~~

~~4.1 Planificación Estratégica~~

~~4.1.1 Definir las Estrategias de Marketing y aceptación de la marca~~

~~4.1.1.1 Estrategia de Crecimiento~~

~~4.1.1.2 Estrategias de Integración~~

~~4.1.1.3 Estrategia de Marketing Relacional~~

~~4.1.1.4 Estrategia de Publicidad~~

~~4.1.1.5 Estrategia de Plaza~~

~~4.2 Plan Operativo~~

~~4.2.1 Objetivos~~

~~4.2.2 Cronograma~~

~~4.2.3 Actividades~~

~~4.2.4 Costos~~

~~4.2.5 Indicadores de Gestión~~

~~Conclusiones~~

~~Recomendaciones~~

~~Bibliografía~~

~~Anexos~~

## 2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Realizar un análisis interno y externo de la empresa.	Investigación en fuentes primarias y secundarias.	Obtener la información necesaria para realizar un correcto análisis interno y externo.	4
Realizar un diagnóstico de la empresa para determinar cuál es su situación actual a través de un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurar una base de datos.</li> <li>• Entrevistas a profundidad</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Tabulación</li> </ul>	Análisis de las variables obtenidas	9
Diseñar nuevas estrategias organizacionales para el posicionamiento de la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca	Análisis de los resultados anteriores para formular las nuevas estrategias	Establecer las nuevas estrategias para la realización del plan de posicionamiento.	7
<b>TOTAL</b>			<b>20</b>

## 2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

### Bibliografía

Altamirano Cordero, L. C., Vásquez C., M., Cordero, G., Álvarez, R., Añez, R., Rojas, J., & Bermúdez, V. (2017). Prevalencia de la diabetes mellitus tipo 2 y sus factores de riesgo en individuos adultos de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Avances en Biomedicina*, 10-21.

Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. En *Journal of Public Policy and Marketing*.



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

Anónimo. (s.f.). *Fundación Española del Corazón*. Obtenido de Diabete y riesgo cardiovascular: <http://www.fundaciondelcorazon.com/prevencion/riesgo-cardiovascular/diabetes.html>

Clow , K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. En *Journal of Marketing*.

Lucio, R., Villacrés, N., & Henríquez, R. (6 de Junio de 2011). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342011000800013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342011000800013&script=sci_arttext)

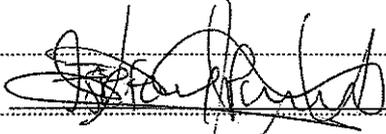
MedlinePlus en español. (03 de Abril de 2013). *MedlinePlus*. Obtenido de Diabetes: <https://medlineplus.gov/spanish/diabetes.html>

Metro Ecuador. (14 de Noviembre de 2017). *Metro Ecuador*. Obtenido de La diabetes es la segunda causa de muerte en Ecuador: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/11/14/la-diabetes-la-segunda-causa-muerte-ecuador.html>

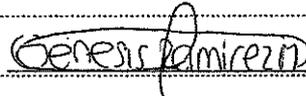
National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. (Noviembre de 2016). *National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases*. Obtenido de ¿Qué es la diabetes?: <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/que-es>

## 2.17. Anexos

**2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)**

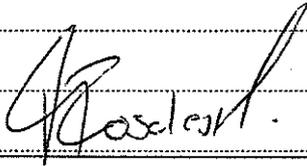


Estefany Paucar



Génesis Ramírez

**2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)**



Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso

**2.20. Fecha de entrega**

06 de junio de 2018



Cuenca, 5 de Junio de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado "**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CASA DE LA DIABETES EN LA CIUDAD DE CUENCA 2019 - 2020**", realizado por los estudiantes **Estefany Soledad Paucar Ortega**, con código estudiantil 76461 y **Génesis Marcela Ramírez Morocho**, con código estudiantil 75318, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, 05 de junio de 2018

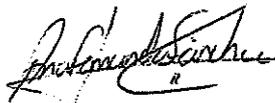
Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo Ana Fernanda Sánchez, en calidad de Directora de la Casa de la Diabetes de la Fundación Los Fresnos, autorizo a las estudiantes Estefany Soledad Paucar Ortega, Génesis Marcela Ramírez Morocho, de la Carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing en la empresa que represento, la cual se compromete a proporcionar a las estudiantes, los documentos e información requerida para el desarrollo de su labor.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente



---

**Psi. Ana Fernanda Sánchez**  
Directora de la Casa de la Diabetes  
Fundación Los Fresnos



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Facultad  
Ciencias de la  
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de  
Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 05 de junio del 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, nosotras Estefany Soledad Paucar Ortega con C.I. 0105668487, código estudiantil 76461 y Génesis Marcela Ramírez Morocho con C.I. 0705583334, código estudiantil 75318; estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema " PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CASA DE LA DIABETES EN LA CIUDAD DE CUENCA 2019 - 2020 " previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Estefany Paucar

Génesis Ramírez

Estudiantes de la Carrera de Marketing



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Estefany Soledad Paucar Ortega / Génesis Marcela Ramírez Morocho

1.1.1. Código: 76461 / 75318

1.2. Director sugerido: Ing. María Verónica Rosales Moscoso

1.3. Docente metodólogo: Eco. Manuel Freire Cruz

1.4. Título propuesto: "Plan de posicionamiento para La Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca 2019 - 2020"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		/	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	/		/	
3. ¿Es conciso?	/		/	
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		/	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/		/	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		/	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		/	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?	/		/	
13. ¿Es factible de verificación?	/		/	
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		/	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		/	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		/	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		/	
<b>Metodología</b>				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		/	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		/	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		/	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		/	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		/	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		/	



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		/	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---



---



---



---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---



---



---



---

  
.....  
METODÓLOGO

  
.....  
DIRECTOR



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que la señorita **RAMIREZ MOROCHO GENESIS MARCELA** con código **75318**,  
alumna de la carrera de **MARKETING**, tiene aprobado el **83,11%** de créditos de su  
malla curricular.

Cuenca, 05 de junio de 2018

Dra. Maria Elena Ramirez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Derecho No. 001-001-000172706  
mjmr.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que la señorita **PAUCAR ORTEGA ESTEFANY SOLEDAD** con código **76461**,  
alumna de la carrera de **MARKETING**, tiene aprobado el **81,77%** de créditos de su  
malla curricular.

Cuenca, 05 de junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN  
SECRETARIA

Derecho No. 001-001-000172707  
mjmr.-