



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**APLICACIÓN DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA
CASA DE LA DIABETES**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero comercial

Autor:

Mauricio Javier Carrión Moscoso

Directora:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo y consejos que han motivado a ser una mejor persona y han servido como guía y pilar fundamental en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, en especial mis padres, por su constante apoyo que me ha ayudado a alcanzar y cumplir muchos objetivos en mi vida.

A la Casa de la Diabetes, y en particular a la Psicóloga Ana Fernanda Sánchez por su apoyo e interés, para que este trabajo se elabore de la mejor manera.

A la Universidad del Azuay por ser y brindar un espacio de enseñanzas y respeto.

Un agradecimiento muy especial a la Ingeniera Verónica Rosales, por apoyar y guiarme en el desarrollo de esta tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos	II
Índice de contenidos.....	III
Índice de tablas.....	V
Índice de ilustraciones.....	VI
Índice de anexos.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract	IX
Introducción	1
Capítulo 1. Marco Teórico	5
1.1 Marketing	5
1.1.1 Marketing Social.....	6
1.2 Planes de Marketing	8
1.2.1 Planes de Marketing Social.....	9
1.3 Posicionamiento	11
1.4 Diabetes	12
1.4.1 Diabetes en el Ecuador.	13
Capítulo 2. Análisis de la Empresa	15
2.1 Historia	15
2.2 Misión y Visión	15
2.3 Objetivos y Valores	16
2.4 Análisis FODA	16
2.4.1 Evaluación de su situación actual	18
Capítulo 3. Plan de posicionamiento.....	22
3.1 Análisis del plan de posicionamiento.....	22
3.2 Aplicación y ejecución	22
3.2.1 Bases de datos.....	22
3.2.2 Proyecto de Carnetización	26
3.2.3 Seguimiento por WhatsApp.....	30
3.2.4 Evaluación de publicaciones en Facebook	34
3.2.5 Folletos Informativos.....	37
Capítulo 4. Análisis de resultados del plan de posicionamiento	43
4.1 Investigación Cualitativa.....	43

4.1.1 Metodología.....	43
4.1.2 Objetivo	43
4.1.3 Entrevista	44
4.1.4 Resultados.....	46
4.2 Investigación Cuantitativa.....	46
4.2.1 Metodología.....	46
4.2.2 Cálculo del tamaño de la muestra.....	47
4.2.3 Objetivo	47
4.2.4 Prueba Piloto.....	48
4.2.5 Encuesta Final.....	51
4.2.6 Trabajo de Campo.....	54
4.2.7 Procesamiento.....	54
4.2.8 Resultados.....	54
4.3 Parámetros de control.....	72
4.4 Resultados de la investigación	74
4.4.1 Resultados de investigación cualitativa	74
4.4.2 Resultados de investigación cuantitativa	74
4.4.3 Aplicación de indicadores.....	75
4.4.4 Monitoreo de publicaciones de Facebook	85
4.4.5 Resultados finales	86
Conclusiones	87
Recomendaciones.....	89
Bibliografía	92
Anexos	94

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados pregunta 1	54
Tabla 2: Resultados pregunta 2	55
Tabla 3: Resultados pregunta 3	56
Tabla 4: Resultados pregunta 4	57
Tabla 5: Resultados pregunta 5	58
Tabla 6: Resultados pregunta 6	59
Tabla 7: Resultados pregunta 7	60
Tabla 8: Resultados pregunta 8	61
Tabla 9: Resultados pregunta 9	62
Tabla 10: Resultados pregunta 10	63
Tabla 11: Resultados pregunta 11	64
Tabla 12: Resultados pregunta 12	65
Tabla 13: Resultados pregunta 13	66
Tabla 14: Resultados pregunta 14	67
Tabla 15: Resultados pregunta 15	68
Tabla 16: Resultados pregunta 16	69
Tabla 17: Resultados pregunta 17	70
Tabla 18: Resultados pregunta 18	71
Tabla 19: Indicadores	73
Tabla 20: Pacientes año 2018.....	75
Tabla 21: Pacientes año 2019.....	75
Tabla 22: Número de pacientes por semestre	78
Tabla 23: Número de personas que conocen la Casa de la Diabetes	79
Tabla 24: Número de seguidores en Facebook	80
Tabla 25: Número de visitas mensuales de la página web.....	82
Tabla 26: Número de descargas de folletos informativos.....	84
Tabla 27: Monitoreo de publicaciones de Facebook.....	85

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Base de datos de familiares	23
Ilustración 2: Base de datos de empresas privadas	25
Ilustración 3: Base de datos de especialistas	25
Ilustración 4: Cara delantera del carnet.....	26
Ilustración 5: Cara trasera del carnet.....	27
Ilustración 6: Lista de difusión a pacientes	32
Ilustración 7: Comunicación por WhatsApp Business a pacientes.....	33
Ilustración 8: Comunicación a doctores sobre el “IV Congreso Nacional de educación en diabetes Cuenca 2019”	34
Ilustración 9: Publicación antigua.....	35
Ilustración 10: Publicación antigua.....	35
Ilustración 11: Publicación nueva, evento.	36
Ilustración 12: Publicación nueva, información.	36
Ilustración 13: Vinculación entre Facebook y WhatsApp	37
Ilustración 14: Primer folleto "Nos preocupamos por ti"	38
Ilustración 15: Folleto más reciente "Refrigerio Saludable"	39
Ilustración 16: Tablas de control.....	40
Ilustración 17: Control de porciones de alimentos (dinámica de las manos).....	40
Ilustración 18: Resultados pregunta 1	55
Ilustración 19: Resultados pregunta 2	56
Ilustración 20: Resultados pregunta 3	57
Ilustración 21: Resultados pregunta 4	58
Ilustración 22: Resultados pregunta 5	59
Ilustración 23: Resultados pregunta 6	60
Ilustración 24: Resultados pregunta 7	61
Ilustración 25: Resultados pregunta 8	62
Ilustración 26: Resultados pregunta 9	63
Ilustración 27: Resultados pregunta 10	64
Ilustración 28: Resultados pregunta 11	65
Ilustración 29: Resultados pregunta 12	66
Ilustración 30: Resultados pregunta 13	67
Ilustración 31: Resultados pregunta 14	68
Ilustración 32: Resultados pregunta 15	69
Ilustración 33: Resultados pregunta 16	70
Ilustración 34: Resultados pregunta 17	71
Ilustración 35: Resultados pregunta 18	72

Índice de anexos

Anexo 1: Bases de datos de familiares de pacientes	94
Anexo 2: Propuesta del proyecto de carnetización a Junta de Directores.....	95
Anexo 3: Oficio proyecto del carnet, comunicación a empresas de la ciudad.....	99
Anexo 4: Entrevista a Ana Fernanda Sánchez	100
Anexo 5: Monitoreo y control de publicaciones en Facebook.....	102

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo llevar a cabo una correcta aplicación y ejecución de un plan de posicionamiento diseñado para la Casa de la Diabetes, mediante la evaluación y comunicación a través de las redes sociales de la misma, en donde se provee de información importante, tanto a pacientes y personas allegadas a ellos, como a personas interesadas en obtener información a mayor profundidad de la fundación, o que desean prevenir la enfermedad y también a especialistas del área de la salud; igualmente generar propuestas y proyectos que ayuden a que la Casa de la Diabetes y sus servicios tengan un mayor nivel de conocimiento por parte de la población de la ciudad de Cuenca.

Palabras clave: diabetes, marketing, plan de posicionamiento, redes sociales.

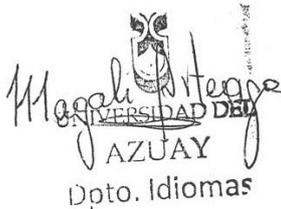
ABSTRACT

The aim of this work is to correctly apply and implement a positioning plan designed for the Diabetes House through evaluation and communication on its social networks. The idea is to provide both patients and people close to them with important information, as well as to people who are interested in having more in-depth information about the above-mentioned foundation or who want to prevent this disease, or to health area specialists. Similarly, this work tries to generate proposals and projects that may help the inhabitants of the city of Cuenca know more about the Diabetes House and the services it provides. .

Key words: diabetes, marketing, positioning plan, social networks

Engineer María Verónica Rosales Moscoso

Mauricio Javier Carrión Moscoso
0989493763
mauricamo6@hotmail.com



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Rafael Argudo V.'.

Introducción

El presente trabajo se llevará a cabo para realizar la correcta aplicación y ejecución de un plan de posicionamiento para la fundación Casa de la Diabetes, localizada en la ciudad de Cuenca, para esto será necesario obtener información de esta organización con el objetivo de analizar su estado actual y poder compararlo con su situación después de realizada la aplicación, que constará de elaboración de base de datos, evaluación y comunicación mediante redes sociales, etc., para determinar, mediante el uso de encuestas a la población en general de la ciudad de Cuenca y entrevistas a profundidad, el nivel de eficacia de este plan de posicionamiento.

En la actualidad existe una oportunidad para que la Casa de la Diabetes alcance un nivel de posicionamiento mayor a través de la aplicación o implementación de diversas estrategias, que le permitirá ser reconocida no únicamente por sus pacientes y personas allegadas a los mismos, sino también por personas ajenas al sector salud y que no padecen actualmente la enfermedad.

La falta de un plan de posicionamiento aplicado para la Casa de la Diabetes tiene como consecuencia un desconocimiento de esta organización, sobre todo por parte de quienes desean mitigar o prevenir la enfermedad ya que no podrán obtener los beneficios que ésta da a la comunidad. Por lo tanto, difundir la prestación de servicios de la fundación a la comunidad, contribuirá a una posible mejora de la calidad de vida de los pacientes.

Técnicas de aplicación del plan de posicionamiento

Para realizar una correcta aplicación de un plan de posicionamiento, según Lee y Kotler (2015) existen 10 pasos claves a seguir, que son los siguientes:

1) Historia, propósito y enfoque:

La Casa de la Diabetes es una organización sin fines de lucro en la ciudad de Cuenca, la cual empezó como un proyecto de la fundación Los Fresnos.

2) Análisis de la situación actual

- La fortaleza principal de la Casa de la Diabetes es el bajo costo de los servicios que provee a la sociedad.
- Las mayores oportunidades de la organización son: la oportunidad de entablar alianzas con doctores y empresas privadas al igual que tener personal sin mayores costos a través de voluntariado.
- En cuanto a las debilidades que tiene es la falta de un personal especializado de manera fija en la organización y que la Casa de la Diabetes en sí es una fundación pequeña que solo se encuentra en Cuenca por el momento.
- Su amenaza más significativa es el nivel de desconocimiento que el público en general de la ciudad tiene de la Casa de la Diabetes.

3) Público Objetivo

El público objetivo son las personas que padecen de diabetes en la ciudad de Cuenca, sobre todo se enfocará este plan de posicionamiento a personas que desconocen de la fundación y sus funciones.

4) Objetivos

Alcanzar un mayor nivel de posicionamiento para la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca, para que una mayor cantidad de personas que padecen de esta enfermedad se puedan beneficiar de la misma.

5) Barreras, Aspectos motivadores y Competencia

Las principales barreras que se encuentran son el desconocimiento que tienen, no sólo las personas que padecen diabetes, sino también el público en general sobre la Casa de la Diabetes y las funciones que benefician a la comunidad; también el poco nivel de interés de las personas que padecen de la enfermedad. La competencia se la encuentra en otros centros de salud de la ciudad como hospitales y clínicas.

6) Propuesta del proyecto

Luego de la evaluación del estado de situación actual de la fundación, se determinan maneras óptimas de mejorar, mediante el uso apropiado de redes sociales, implementación de carnets con los cuales los pacientes de la misma tendrán beneficios, etc. Todo con el fin de conseguir que la Casa de la Diabetes sea más reconocida en la ciudad y conjuntamente buscar más y mejores beneficios para los pacientes actuales.

7) Estrategia de Marketing mix

Crear una estrategia de marketing que cumpla con los objetivos propuestos mediante la correcta combinación de las 7 Ps, sobre todo enfocándose en persona y posicionamiento

8) Plan de evaluación

Los parámetros para evaluar este plan de posicionamiento incluirán indicadores como: determinar el nivel de impacto en redes sociales, incremento del número de pacientes, número de personas que tienen conocimiento sobre la fundación, etc., y también la aplicación de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, con el fin de determinar el nivel de éxito que ha tenido este plan de posicionamiento.

9) Presupuesto

La mayor parte del costo de la implementación del plan de posicionamiento correrá por parte de la misma Casa de la Diabetes, sin embargo, en algunos temas como el proyecto de los Carnets se obtendrá financiamiento por parte de las empresas y organizaciones con las cuales se forman alianzas.

10) Plan de implementación

Luego de un profundo análisis del plan de posicionamiento propuesto y de la familiarización con la Casa de la Diabetes, se procederá a aplicar y ejecutar este plan de posicionamiento que luego será evaluado mediante entrevistas a funcionarios de la Casa de la Diabetes, como encuestas realizadas al público en general en distintos sectores de la ciudad de Cuenca, al igual que se aplicará

indicadores con información obtenida mediante un monitoreo desde el inicio de la presente aplicación con el objetivo de determinar el nivel de eficiencia que tuvo este plan de posicionamiento para la fundación.

Capítulo 1. Marco Teórico

Para tener una correcta aplicación de un plan de posicionamiento y lograr alcanzar los objetivos propuestos es necesario, primero, tener un conocimiento las bases de marketing y sobre todo los planes de marketing y la forma de aplicarlos.

1.1 Marketing

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA) “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”.

“El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.6). Ya que al tener pleno conocimiento de las necesidades de las personas es posible, mediante diferentes ideas y conceptos, atender a estas necesidades con el fin de lograr satisfacerlas y así se genera constantemente un círculo vicioso de atender estos estados de carencia o deseo de las personas.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), las necesidades de las personas son realmente estados de carencia, que luego se convierten en deseos que son moldeados por la sociedad y la personalidad individual. Finalmente, si se cuenta con el poder adquisitivo, estos deseos se transforman en demandas, ya que a cambio de unidades monetarias la persona recibe un producto o servicio que ofrece beneficios que satisfacen sus deseos y por lo tanto sus necesidades.

Es de suma importancia comprender las necesidades y deseos de las personas y del mercado en general en donde se encuentran, ésto para poder, a su vez, desarrollar productos o servicios que cumplan con estas expectativas y, por lo tanto, gracias a sus atributos, entreguen valor a los clientes.

Este valor generado por la empresa logra satisfacer las demandas de los clientes ya que gracias a ello se creará una experiencia positiva para éstos, derivada de los beneficios que ellos obtienen, haciendo que puedan incurrir en una recompra y por lo tanto en la posible fidelización a la organización, y esta misma, a su vez, logra captar valor de los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2013, p.5), “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes.” La meta del marketing es tanto convencer y motivar a nuevos clientes, como fidelizar a clientes antiguos y esto se lo consigue entregando niveles altos de valor que se transforman para aquellos, en satisfacción de sus necesidades y deseos.

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012), una de las funciones principales del marketing es el vincular la empresa con sus clientes al entablar líneas de comunicación que den paso a una retroalimentación constante a la empresa sobre, no solo los deseos de los clientes, sino también sus opiniones y sugerencias sobre productos, servicios y la gestión de la misma.

1.1.1 Marketing Social

“El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 11) Este marketing debe ser sustentable, social y ambientalmente responsable para no solo satisfacer las necesidades de los clientes actuales sino también mejorar la forma de satisfacer o cumplir con las futuras necesidades.

Uno de los objetivos principales del marketing social es mejorar el estado actual o las circunstancias en las que se encuentra de algún elemento o situación específica, al buscar elevar la calidad de vida de las personas o la reducción de factores de riesgo que pueden afectar gravemente a una población.

Existe el concepto de valor compartido que, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), no solo reconoce las necesidades económicas, sino también las sociales, y éstas en sí son mucho más importantes y definen los mercados.

El marketing social también busca lograr cambios en las personas, ya sea en la manera de actuar o pensar, al proveer a la gente de la información y conocimientos necesarios para que se dé un cambio, esto para alcanzar los objetivos de la causa social en la que se está trabajando.

A diferencia del marketing tradicional que usa las 4 Ps, el marketing social incluye más elementos a esta herramienta, por lo que se usa las 7 Ps que son:

1. Producto:

Bien o servicio que la empresa entrega, este está diseñado para cumplir con las necesidades y deseos del mercado al cual está enfocado, además de generar valor y dar beneficios y en sí una experiencia positiva a los consumidores de este.

2. Precio:

Es el costo o inversión total del proyecto o campaña a realizarse, también se debe tomar en cuenta las fuentes de esta inversión.

3. Plaza:

Plaza habla del lugar en donde se ofrecerá este bien o servicio, ya sea un lugar físico o que se lo pueda encontrar de manera on-line.

4. Promoción:

Determinar la manera óptima de hacer llegar el producto a los clientes y a la población en general, a través del uso de diferentes herramientas o métodos.

5. Persona:

La organización debe entablar una relación adecuada con las personas, ya sean clientes o ya se trate de posibles consumidores, ésto con el objetivo de satisfacer sus demandas y poder atraer a una mayor cantidad de gente.

6. Procesos:

Uso de diferentes procesos como la medición de satisfacción al cliente mediante encuestas, monitoreo de actividad en redes sociales, etc., para poder desarrollar procedimientos que contribuyan a lograr fidelizar clientes.

7. Posicionamiento:

Aplicación de diversas herramientas para lograr que las personas tengan un grado de conocimiento de, no sólo el producto o servicio, sino también la empresa en general, e incluso puedan alcanzar niveles mayores de reconocimiento o el *top of mind*.

1.2 Planes de Marketing

Un plan de marketing incluye actividades a realizar y programas de acción derivados de sus objetivos principales y estrategias de marketing previamente elegidas por la organización. Contiene información como formas de distribución o decisiones de promoción del bien o servicio; se analizan también, mediante diferentes herramientas, datos relevantes como competidores, tanto por número de los presentes en el mercado como por tipo, análisis del entorno (PEST), análisis FODA, entre otros; y todo esto encajando con los planes estratégicos de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2013), los planes o programas de marketing nacen a partir de las diferentes estrategias que la empresa ha seleccionado con anticipación, y consiste implementar éstas al ponerlas en práctica mediante acciones o procesos y uso del conjunto de herramientas de marketing que ayudarán a cumplir los objetivos propuestos.

Uno de los puntos principales a tomar en cuenta a la hora de elaborar y posteriormente ejecutar un plan de marketing es determinar la combinación óptima entre el mercado meta que se quiere alcanzar con la mezcla de marketing para generar ofertas con valor y que posean ventajas competitivas diferenciadoras en relación con la competencia presente. (Ferrel & Hartline, 2012)

Los objetivos de los programas de marketing deben poder ser medibles y alcanzables para poder determinar la eficacia que ha tenido luego de su correcta implementación y esta información también servirá para llevar un proceso de control constante y llevar a cabo correcciones o ajustes de las acciones del programa en caso de que se presenten problemas en la marcha. (Kotler & Roberto, 1992)

1.2.1 Planes de Marketing Social

No se dan cambios mayores en la elaboración y aplicación de planes del marketing social, sólo en cuanto a los objetivos ya que se enfocan más a mejorar la calidad de vida o reducir factores de riesgo de un segmento de la población, y también se presentan diferencias sobre los presupuestos, sobre todo en cuanto a las fuentes de financiación para el proyecto.

Se debe tomar en cuenta el segmento de la población al cual se quiere llegar con la estrategia ya que según Pérez (2004), uno de los factores más importantes a considerar al momento de elaborar un plan de marketing es el bienestar y deseos de su mercado meta, también se deben tomar en cuenta otras variables importantes como costos de implementación, recursos, etc.

Lee y Kotler (2015) determinan que existen 10 pasos para la aplicación de un plan de marketing social que incluye:

- 1) Historia, propósito y enfoque

Información acerca del proyecto, cómo se lo llevará a cabo al igual que de la organización, fundación o entidad donde se aplicará, junto con su debido permiso; además se incluye el ¿por qué? y ¿para qué?, es decir los objetivos que se quieren alcanzar.

- 2) Análisis de la situación actual

Se realiza un FODA para determinar y comprender las fortalezas y debilidades que tiene la organización o fundación en estudio que se quieren maximizar y minimizar respectivamente, al igual que las oportunidades y amenazas externas o que se encuentran presentes en el mercado y con esta información llevar a cabo un análisis comprensivo de la situación actual de la misma.

- 3) Público Objetivo

Determinar el segmento específico de la población sobre el cual se trabajará y que obtendrá los beneficios del marketing social para poder aplicar los procedimientos correctos.

4) Objetivos

Establecer los objetivos que se quieren cumplir al llevar a cabo la aplicación del plan de marketing propuesto, éstos deben ser realizables y medibles para poder controlarlos y determinar su efectividad.

5) Barreras, Aspectos motivadores y Competencia

Identificar el tipo de barreras, la competencia, beneficios que posiblemente se obtengan y aspectos motivadores y líderes de opinión en la comunidad que afectarán al segmento, cómo estos elementos los influyen y de qué manera se los puede combatir.

6) Propuesta del proyecto

Determinar la propuesta del proyecto con un mensaje claro y conciso para informar detalladamente a la población de cómo se lo llevará a cabo y cuáles serán los beneficios que obtendrán de ello.

7) Estrategia de Marketing mix

Uso correcto de la herramienta de las 7 Ps: Producto, persona, plaza, promoción, precio, procedimiento y posicionamiento. Para crear una estrategia de marketing que cumpla con los objetivos propuestos.

8) Plan de evaluación

Determinar criterios y parámetros en los que se evaluarán, mediante diferentes indicadores, los resultados obtenidos de la aplicación del plan de marketing propuesto.

9) Presupuesto

El costo total que tendrá la aplicación del plan de marketing de manera íntegra, al igual que las fuentes de financiamiento del mismo, ya sean internas, es decir la misma organización lo financiará, o fuentes externas.

10) Plan de implementación

Elaborar un plan o cronograma comprensivo que detalle la manera óptima de llevar a cabo el plan de marketing, determinando toda actividad a realizar al

igual que plazos de tiempo para cada una de ellas y personas responsables de cada procedimiento.

Un problema importante que ocurre al momento de la implementación de los planes de marketing está relacionado con las personas que no cumplen con lo estipulado en los mismos y por lo tanto no se logran los resultados esperados, por lo que se debe tener especial cuidado al momento de asignar responsables sobre el cumplimiento de las acciones propuestas.

1.3 Posicionamiento

“El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.” (Barrón, 2000, s/p.), para garantizar que usuarios o clientes recuerden este producto y consideren a éste como una alternativa al momento de la nueva decisión de compra. El ocupar un puesto importante en la mente de las personas significará que estarán siempre conscientes de estas empresas o productos y por lo tanto habrá una mayor probabilidad de que al momento de adquirir ese tipo de producto decidan ir por la opción que ocupa el mejor puesto en su mente.

El término posicionamiento se refiere a un bien, un servicio, una marca, una empresa, etc. que tiene una posición determinada en la mente de los consumidores o posibles clientes en comparación con la competencia existente. “El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema” (Ries & Trout, 1982, p. 7), ya que la persona relacionará las características y atributos que tenga esta marca con el cumplimiento de sus necesidades.

“En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas.” (Serralvo & Furrier, 2005, p. 5). Luego el cliente empezará a analizar cada marca por los atributos que tiene y por las posibles ventajas y desventajas que recibirán por su compra. La persona, ya sea un posible consumidor o un cliente que ya ha experimentado con el producto, tendrá en su mente, no solo el producto o servicio en

sí, sino también todas sus ventajas y desventajas, que afectarán de manera positiva o negativa a la persona, y que determinarán su decisión de compra. (Ries & Trout, 1982).

Según Barrón (2000) El posicionamiento también ayudará a la empresa a identificar con mayor precisión a sus clientes objetivos y gracias a esto se podrá mejorar la gestión de la misma. Mientras que, si no se tiene una posición clara en la mente del consumidor, la empresa no podrá sobrevivir en el mercado por un tiempo prolongado debido a que no se la considerará como una alternativa importante y puede llegar a ser olvidada por la gente.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.” (Ries & Trout, 1982, p. 18). Por lo tanto, el objetivo principal de un plan de posicionamiento será alcanzar el liderazgo en la mente de los clientes en una determinada categoría, lo que se alcanzará mediante los programas de acción de diversas estrategias de marketing, escogidas y analizadas para encontrar las que más se ajusten a cumplir con objetivos y la estrategia óptima para cada caso en particular.

Algunas marcas llegan a alcanzar el *top of mind* que sería la meta más importante del posicionamiento, ya que la persona tendrá claros todos los atributos y beneficios que brinda esta marca, será siempre recordada y lo primero en que piense será en ésta y por lo tanto también será la que buscará adquirir. El *top of mind* también probablemente resultará en un alto nivel de ingresos y una mayor participación en el mercado que la competencia.

1.4 Diabetes

Según Manuales MSD, la diabetes o diabetes mellitus es un trastorno en el que la glucosa en la sangre es excesivamente alta porque el organismo no puede segregar suficiente insulina, y esto resulta en que la glucosa no ingrese a las células y se convierta en energía y por lo tanto se queda en la sangre y, en el tiempo, el exceso de glucosa en la sangre puede presentar graves problemas.

Existen 3 tipos de diabetes: la diabetes de tipo 1 que se da cuando el sistema inmune ataca a las células del páncreas, que es el productor de insulina en el cuerpo, y, por lo tanto, produce poca o ninguna insulina. Este tipo de diabetes se lo diagnostica a niños

y adultos jóvenes. Las personas que padecen este tipo de diabetes deben usar insulina todos los días para poder sobrevivir.

La diabetes de tipo 2, en la cual el páncreas continúa produciendo insulina, sin embargo, el organismo desarrolla resistencia a ésta. Este tipo de diabetes, por lo general, es diagnosticado a personas adultas, y es el tipo de diabetes más común y al que la mayoría de personas pueden estar expuestas.

La diabetes gestacional es el tercer tipo de diabetes que existe. Esta afecta a mujeres durante el embarazo, aunque frecuentemente este tipo de diabetes desaparece luego de que el bebé ha nacido, hay altas probabilidades de que la persona pueda en un futuro desarrollar diabetes tipo 2.

Los 3 tipos de diabetes tienen síntomas muy parecidos: aumento de la sed y hambre, visión borrosa, somnolencia, náuseas, etc. La diabetes daña los vasos sanguíneos y restringe el flujo sanguíneo y debido a esto las personas presentan muchas complicaciones como: riesgo de accidente cerebrovascular, ataques al corazón, ceguera, insuficiencia renal, etc.

Las personas que tienen mayor probabilidad de padecer esta enfermedad son mayores de 45 años de edad, que tengan sobrepeso o antecedentes familiares, también afecta a personas que no tienen mucha actividad física en su vida diaria o que presentan problemas de salud como presión arterial alta o, en caso de las mujeres, si tuvieron diabetes gestacional al momento del embarazo. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (NIH))

Las personas que padecen diabetes o personas que desean prevenir la enfermedad debido a que corren el riesgo de que ésta se presente deben tener una dieta sana y equilibrada, evitando consumir demasiados alimentos que contengan azúcares, carbohidratos y grasas saturadas; también es necesario establecer rutinas de ejercicio para mejorar los niveles de glucosa en la sangre.

1.4.1 Diabetes en el Ecuador.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) “la diabetes mellitus es la segunda causa de muerte después de las enfermedades isquémicas del corazón”. En el país, es la primera causa de muerte en mujeres mientras que es la tercera en hombres.

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, “En el país, la prevalencia de diabetes en la población general de 10 a 59 años es de 2.7 %, destacando un incremento de hasta el 10.3 % en el tercer decenio de vida, el 12.3 % para mayores de 60 años y hasta un 15.2 % en el grupo de 60 a 64 años.”

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), 1 de cada 10 personas de 50 años de edad o mayores padecen de diabetes mellitus en la actualidad en el Ecuador, y ésto está fuertemente ligado a las costumbres de la población, ya que se está acostumbrado a tener una mala alimentación y sedentarismo y en conjunto con la falta de interés en temas de prevención y mejora y cuidado de la salud, resulta en el padecimiento de la misma.

Capítulo 2. Análisis de la Empresa

“La Casa de la Diabetes es un espacio de atención, donde reunimos a los pacientes y familiares, que padecen o corren el riesgo de sufrir diabetes. Es 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 y prevención de esta enfermedad.” (Los Fresnos, 2019)

2.1 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 ésta 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.” (Los Fresnos, 2019)

2.2 Misión y Visión

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.” (Los Fresnos, 2019)

Visión:

“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.” (Los Fresnos, 2019)

2.3 Objetivos y Valores

“Su objetivo principal es el de mejorar la calidad de vida de la población cuencana, mediante la educación en diabetes y reducir sus complicaciones, así como la tasa de mortalidad que ésta provoca. Al ser la diabetes la enfermedad con mayor prevalencia en Ecuador la fundación considera que se debe concientizar a los profesionales de la salud, pacientes y a la sociedad sobre los riesgos y peligros que ésta presenta.” (Los Fresnos, 2019)

2.4 Análisis FODA

Fortalezas:

- La casa de la diabetes ya cuenta con una clientela fija
- Cuenta con precios bajos por lo que son de gran ayuda para gente que no cuenta con muchos recursos
- Tiene alianzas con gran cantidad de organizaciones de la ciudad como: universidades, programas radiales, entidades gubernamentales, etc.
- Constante actualización de conocimientos mediante talleres y charlas impartidas en la fundación.
- Elaboración y venta de folletos con información importante sobre la enfermedad
- Cuenta con redes sociales para poder comunicarse con la comunidad

Oportunidades:

- Existe una tendencia de concientización y la gente está más preocupada por su salud y calidad de vida.
- Se puede incrementar alianzas con médicos especialistas en el área.

- Se puede generar alianzas con más empresas privadas de la ciudad
- Existe la posibilidad de expandirse a otras ciudades del país en un futuro
- Oportunidad de tener personal sin demasiado costo al ser gente que desea trabajar por vocación.
- Voluntariado por parte de personas recién graduadas de la carrera de medicina para adquirir experiencia.

Debilidades:

- Es una fundación pequeña que sólo se encuentra en la ciudad de Cuenca por el momento y tiene un nivel bajo de posicionamiento.
- No cuenta con personal especializado de manera fija en la fundación
- No tiene ingresos suficientes para que haya una mejora continua en la gestión de la fundación.
- No mantiene una comunicación de manera óptima con sus pacientes y con el público en general mediante sus redes sociales.
- Existe mucha rotación de su personal.
- No dispone de una infraestructura óptima para sus operaciones.
- En los últimos años ha tenido cambios frecuentes de su ubicación.
- No hay una vinculación entre sus redes sociales lo que podría generar confusión y desconocimiento de estas.

Amenazas:

- Falta de conocimiento de las personas sobre la fundación
- Presencia de muchos otros centros de salud que cuentan con personal siempre disponible
- Falta de preocupación de las personas sobre su enfermedad.

Paucar, E. & Ramírez, G. (2019).

2.4.1 Evaluación de su situación actual

La Casa de la Diabetes se encuentra buscando aumentar su nivel de clientes mediante la aplicación de un plan de posicionamiento ya que por el momento no tienen un buen nivel de conocimiento por parte del público en general en la ciudad de Cuenca.

La fundación ofrece consultas con médicos especialistas que ayudan en la misma a precios bajos, que oscilan entre 4 a 8 dólares, que parcialmente contribuyen a sustentar económicamente a la Casa de la Diabetes.

La falta de fondos es un problema muy importante ya que, al ser una organización sin fines de lucro, ésta no obtiene dinero suficiente para poder mantener su gestión, peor aún para poder realizar cambios y mejoras en la misma.

Una forma de obtener fondos ha sido por la venta de folletos tanto en eventos como en sus instalaciones, estos folletos son informativos incluyendo temas sobre la diabetes, formas de control, diagnóstico y prevención, al igual que incluyen también temas de alimentación sana, ejercicio físico, etc. Estos folletos por el momento no se encuentran de manera física sino sólo de forma digital en la página web de la Casa de la Diabetes donde clientes y personas interesadas pueden acceder a los mismos, sin embargo, puede que una gran cantidad de los pacientes no entren a revisarlos debido a que no tienen los conocimientos o el interés de manejarse en el internet y/o la página web de la fundación ya sea por factores económicos, por edad u otros motivos.

Los folletos son adaptados según las características geográficas y sus tradiciones, esto para que sean más personales, es decir que la gente se sienta más cercana e identificada con la información que proveen éstos; también cuentan con temas que varían de información acerca de la diabetes, diagnósticos y como personas que la padecen pueden tener una buena calidad de vida, también incluye información sobre alimentación saludable, ejercicio y actividad física.

Para recaudar fondos también se realizan eventos llamados “Día del postre saludable”, donde se ofrecen alimentos saludables, aptos para todo público, a precios bajos, de 3 dólares de costo, éstos son realizados cada dos semanas los días viernes y se los publicita a través de la cuenta de Facebook de la Casa de la Diabetes. La idea tuvo bastante acogida al inicio, pero con el pasar del tiempo las personas han perdido interés en esto y ya no se alcanza los mismos resultados.

Por el momento se ofrece una variedad de artículos para prevención y control de la enfermedad como insulina, glucómetros, alimentos sin azúcar que serían apropiados tanto para diabéticos como personas que buscan prevenir la enfermedad.

La fundación lleva a cabo con frecuencia eventos y charlas para mejorar la calidad de vida de los pacientes interesados ya que obtienen información útil y de calidad que los ayuda a sobreponerse a su enfermedad o a prevenir la misma. También realizan de manera anual, usualmente en los meses de julio o agosto, paseos o campamentos de integración para personas que padecen diabetes mellitus tipo 1.

Otro problema que enfrenta la Casa de la Diabetes en la actualidad es que no disponen de médicos o especialistas en la fundación, como personal estable en la organización, debido a que no se les puede dar un salario fijo, y esto genera un nivel de descontento entre los pacientes, como fue manifestado en las encuestas realizadas en la tesis previa.

Muchos de estos especialistas son recién graduados que ayudan en la fundación para obtener mayor experiencia profesional, sin embargo, existe un riesgo importante ya que, debido a que no se les paga demasiado, cuando se presenta una mejor oportunidad laboral dejan a la fundación.

Uno de los problemas más importantes que tiene la Casa de la Diabetes es que no tienen una estabilidad física en la ciudad, es decir, su ubicación ha cambiado mucho lo que podría resultar en la pérdida de pacientes, debido a que mucha gente, sobre todo personas mayores, se acostumbran a una ubicación en específico y pueden no regresar o no encontrar la misma luego de un cambio. La infraestructura también puede influir generando un sentimiento de malestar en la gente, ya que por el momento se encuentran en un lugar demasiado pequeño.

La Casa de la Diabetes está presente en las diferentes redes social en donde se publicita a la misma y su gestión, sin embargo, se presentan problemas importantes en cada red social y no existe una vinculación entre las mismas y con la página web de la fundación.

En la página de Facebook, se realizan dos tipos de publicaciones, unas con información acerca de formas de prevención, de llevar y controlar la enfermedad, alimentación, etc. Y otro tipo de publicaciones es sobre eventos que se realizan en la organización. Como fue identificado en la tesis previa, las publicaciones se las hace de manera incorrecta

al incluir demasiada información, convirtiéndolas en bloques de texto y no son muy dinámicas por lo que no llaman la atención de la gente, además la frecuencia con la que se realizan estas publicaciones es demasiado seguida por lo que hace que los seguidores pierdan el interés por las mismas. En cuanto a las publicaciones informativas, se tiene un cronograma con un tema específico cada mes para dar a conocer a los seguidores información médica importante y pertinente para el cuidado y prevención de la enfermedad.

En WhatsApp se tiene un chat grupal para informar a los integrantes de eventos a realizarse en la Casa de la Diabetes, sin embargo, los mensajes difundidos a través de este medio son poco dinámicos y por lo tanto no se transmite la información de una manera óptima.

Cuentan con un canal de YouTube en donde se realiza un programa de cocina el cual tiene el objetivo de demostrar a los pacientes y personas en general sobre recetas aptas para personas con diabetes al igual que mostrar formas de mantener una alimentación saludable. También cuentan con otras redes sociales como Instagram y Twitter, sin embargo, no son tan usadas como Facebook y WhatsApp.

La Casa de la Diabetes también cuenta con un programa de radio llamado “Con diabetes si se puede” en el cual tiene el objetivo de comunicar a la comunidad tanto de prevenir como de sobrellevar la diabetes. Este programa de radio se lo transmite en radios *on-line* de la Universidad del Azuay y en la página web de la fundación, también en el pasado se los ha transmitido por radios convencionales como Radio Ciudad y Radio Cuenca.

Este programa radial está compuesto por temporadas, éstas se graban en su totalidad con anterioridad y con ayuda de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay, para ser transmitidas en meses posteriores, por el momento se encuentra transmitiendo la tercera temporada del programa.

La fundación también tiene convenios con universidades de la ciudad como la Universidad del Azuay y la Universidad de Cuenca, las cuales colaboran con los estudiantes de diferentes facultades para llevar a cabo gran variedad de eventos y proyectos.

La fundación, en conjunto con el Ministerio de Salud del Ecuador se encuentran llevando a cabo un proceso de registro de pacientes que padecen diabetes tipo 1 en el Ecuador. Este proyecto se publicita en redes sociales y páginas oficiales de ambas entidades y el registro en sí se lo realiza en la página web de la Casa de la Diabetes para generar una base de datos a partir de esta información.

Capítulo 3. Plan de posicionamiento

Una correcta aplicación de un plan de posicionamiento para una organización, cualquiera que ésta sea, ayudará a aumentar el nivel de conocimiento que tengan las personas sobre ella, y por lo tanto podrá tener mejores ingresos y mayor cantidad de clientes o beneficiarios.

3.1 Análisis del plan de posicionamiento

El plan de posicionamiento a aplicarse para la Casa de la Diabetes fue propuesto con anterioridad en la tesis “Plan de Posicionamiento para la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca” de Paucar y Ramirez (2019), de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay.

La aplicación se la llevará de manera inmediata al inicio de la elaboración de la presente tesis, esto con el objetivo de que se puedan observar resultados en los meses siguientes y poder realizar un proceso de toma de información mediante encuestas a la población cuencana y entrevistas a personal de la Casa de la Diabetes, con el fin de determinar la efectividad que ha tenido este plan de posicionamiento para esta fundación en la ciudad de Cuenca.

3.2 Aplicación y ejecución

3.2.1 Bases de datos

Se elaboran varias bases de datos a partir de información que dispone la Casa de la Diabetes sobre especialistas de la salud, pacientes y familiares, al igual que se agrega constantemente más información en el transcurso del trabajo, para la comunicación mediante WhatsApp y un futuro uso de la Casa de la Diabetes.

Base de datos de pacientes:

A partir de información recopilada por la Casa de la Diabetes sobre sus pacientes que ha sido obtenida en los últimos años y con el fin de poder agendar las citas de éstos

con los diferentes médicos que colaboran en la fundación, se elabora una base de datos con información importante de estos pacientes de la Casa de la Diabetes.

Se comprueba y filtra esta información con el fin de obtener toda la necesaria y eliminar datos incorrectos o sobrantes que no aportan a la fundación, al igual que se determina también qué otros datos se deben obtener adicionalmente para que la Casa de la Diabetes cuente con una base de datos completa para usos futuros.

Se registra, en la base de datos, información importante de los pacientes como nombre, cédula de identidad, teléfono, tipo de sangre, tipo de diabetes que la persona padece, correo electrónico, etc.

También se crea una hoja adicional para la base de datos; ésta contiene información de familiares de personas que padecen diabetes, que también están interesadas en obtener información mediante la comunicación por WhatsApp, como se muestra en el anexo 1.

Ilustración 1: Base de datos de familiares

Nombres	Apellidos	Cedula	Telefono	Mail
Ana Lucia	Durán Condo	*0101453181	2805058	
Wilson	Mora	*0101393940	989213329	pishomora@live.com
Valeria	Mora Crespo	*0104893417	995446512	valeriamora25@gmail.com
Telmo	Tapia Peña	*0101301778	999055456	tapiap8@gmail.com
Ximena	Abril	*0102005386	987868372	xavril07@gmail.com
Juan Claude	Zuqui Abril	*0105066022	987875015	juan-claude@hotmail.com
Cristian José	Muñoz Araneda	*0105168819	998276573	cimunozar@gmail.com
Bernarda	Araneda	*0101827566	998152668	beraraneda@hotmail.com
Carla	Hermida	*1705811683	939703267	chermida75@hotmail.com
Verónica	Nieto Alvarez		987170437	vero.nieto.a@hotmail.com
Alba Beatriz	Vallejo	*0100815505	984886259	albaby1950@hotmail.com
Yasmin	Diaz	*1750568824	999300976	ingiid1asmmd@hotmail.com
Freddy	Ochoa	*0102812096	987378613	freddy_ochoa_06@hotmail.com
Pilar	Cabrera Albornoz		980720420	pilarcabreraalbornoz@gmail.com
Alba	Garcia Falcones	*0150488781	997489156	albamercedes-garcia@hotmail.com
Mercedes	Falcones	*0919568248	995543290	mercedes_walter@hitmail.com
Andrea Eliza	Barbecho Padilla		979263663	anshy.08@hotmail.com
Gladys	Fajardo		998297965	
Jhoseline	Tandayamo	*0104498530	959193116	
Marlon	Uday		992794641	marlon-uday82@hotmail.com
Xavier	Ochoa	*0103312914	999194572	xochoa79@yahoo.com
Galo	Aulestia		991794624	galoaulestia@hotmail.com

Fuente: Elaboración propia

Para obtener más información de pacientes nuevos se entrega a la fundación una tabla donde, manualmente, los mismos pacientes pueden registrar su información de contacto al momento que se acerquen o contacten a la Casa de la Diabetes para solicitar una consulta médica; información que se requiere para poder actualizar la base de

datos, a diferencia del pasado en el que solo se registraba en agendas los nombres y número telefónico del paciente.

Se aumenta la base de datos gracias al registro nacional de personas que padecen diabetes tipo 1, de ésta se utiliza solo información correspondiente a la provincia del Azuay.

Se aprovecha de la carrera “La Meta es Vida 5k” el día 16 de junio de 2019 en el parque paraíso en la ciudad de Cuenca, se intenta publicitar la fundación y su proyecto del carnet, y también buscar información sobre gente que padezca diabetes, sin embargo, no se logra este objetivo, posiblemente debido a que se pide información personal y se evidencia un sentimiento de desconfianza por las personas, incluso luego de mencionar que esta información, sólo de personas que se muestren interesadas, se la usará para realizar la comunicación a través de WhatsApp y para elaborar los carnets en un futuro.

Ninguna de las personas a las que se les pregunta manifiestan que padecen diabetes, y sólo una pequeña cantidad tienen familiares que padecen esta enfermedad, lastimosamente, ninguna puede proveer la información necesaria para poder ingresarlos a la base de datos y usar su información.

Base de datos de empresas:

Se elabora aparte otra base de datos que recopila información sobre empresas privadas para poder entablar una línea de comunicación que permita realizar alianzas estratégicas con estas empresas con el fin de dar beneficios a los pacientes, mediante el uso del carnet de la Casa de la Diabetes.

Esta base de datos contiene información básica de las organizaciones como: direcciones donde está ubicada la empresa físicamente, números de teléfono para realizar los contactos con la misma, al igual que direcciones de las páginas web, de redes sociales como Facebook y también si se encuentra disponible una dirección de correo electrónico.

Ilustración 2: Base de datos de empresas privadas

Nombre	Teléfono	Dirección	Página Web	Facebook
A Pedir de Boca	099 592 1215	Benigno Malo 5-54 y Calle Larga		https://www.facebook.com/exelentecomida
Govindas	099 833 3518	Juan Jaramillo 7-27 y Borrero	https://restaurant-govindas-vegetari	https://www.facebook.com/Govindas-Vegetari
Formosa Taiwan	099 523 0253	Avenida Loja 3-68		https://www.facebook.com/Formosa-Taiwan
Ananda	099 865 1887	Paucarbamba 1-179 y Manuel J Calle		https://www.facebook.com/AnandaComidaVe
The Vegetable Bar	098 935 8169	3 de Noviembre y Bajada de Todos los Santos	http://thevegetablebar.com/	https://www.facebook.com/TheVegetableBar
El Nuevo Paraíso	2 843 397	Calle Tomás Ordoñez 10-40 y Gran Colombia	http://www.paraisovegetariano.com/	
La Quinoa	098 310 8989	Benigno Malo 12-75 y Vega Muñoz	http://www.laquinauarestaurant.com	https://www.facebook.com/laquinauarestaura
Thai Connection	098 704 6607	Honorato Vasquez y Hermano Miguel		https://www.facebook.com/ronalditob/
Good Affinity	283-2489	Capulies1-89 y Gran Colombia		https://www.facebook.com/Good-%E7%B7%A
Sofy Glocal Cuisine	096 955 4901	Benigno Malo 5-112 y Juan Jaramillo		https://www.facebook.com/SofysCuisineCuer
Natural Vid Cuenca	098 730 7916	Benigno Malo 6-29 y Juan Jaramillo	restaurantenaturalvid.webnode.ec	https://www.facebook.com/Restaurante-Veg
Le Petit Jardin	968191518	Calle de las Brevas, San Miguel de Putushi		https://www.facebook.com/Le-Petit-Jardin-13
Centro Naturista GOPAL	2840972	Pdte Cordova 9-69 y Padre Aguirre		
Libre de Culpa (Repostería)		Primer de Mayo		
Tienda Nectar	283-7567 / 0999649886	Benigno Malo 12-27 y Gaspar Sangurima	https://nectarcuenca.com/	https://www.facebook.com/nectarcuenca/
El Tokte	998079999	Gran Colombia 9-93 y Padre Aguirre	http://www.eltokte.com/	https://www.facebook.com/eltokte/
La Primavera	281-4181/0995465745	Remigio Crespo y Fray Vicente Solano	http://www.primaveracentronaturist	https://www.facebook.com/laprimaverarem
Centro Naturista Adelys	4045136	Calle Larga 11-21 y General Torres		https://www.facebook.com/Centro-Naturista
Natural Vitality	4078035	Centro Comercial Monay Shopping	https://naturalvitality.com.ec/	
Natural Vitality	985665930	Centro Comercial Mall del Río	https://naturalvitality.com.ec/	
La Chakra	996839199	Esquina de las Artes. Av. 12 de Abril	http://lachakracuenca.com/	

Fuente: Elaboración propia

Base de datos de doctores:

Se elabora también una base de datos que contiene información de doctores y especialistas de las zonas 6 y 7 del país; esta información fue obtenida de los participantes de eventos realizados por la Casa de la Diabetes, contando con campos específicos de contacto como: nombres y apellidos, al igual que número telefónico y dirección de correo electrónico.

Ilustración 3: Base de datos de especialistas

BASE DE DATOS DOCTORES				
Nombres y Apellidos	Profesión	Teléfono	Cédula	Correo electrónico
Angela Intriago Morán	S.C.S Colón	0987211892	1302540305	angieintriago56@hotmail.com
Angela María Sánchez Vélez	Médico	0969149702	1309982815	angelitam5000@hotmail.com
Betsy Jahaira Pinales López	Enfermera	0986573640	1313274423	jahairachiki29@gmail.com
Cecilia Marisol Vera Espinoza	Enfermera	0967053855	1311265506	cecilia.vera@distrito1p.gob.ec
Cristina Luisiana Vera Posligna	Enfermera	0959820553	1311762106	cristhina1985@hotmail.com
Dalila Muñoz		0985982169	1308508108	daliuxi8@hotmail.com
Diana Katerine Suarez Intriago	Médico	0959028767	1313727404	dkiiil_45@hotmail.com
Diana Naranjo	Médico	0991680091	1803763554	dicanalo22@yahoo.com
Elida Beatriz Molina Alcivar	Enfermera	0995050475	1304247779	beatrizmolina2311@gmail.com
Elizabeth Mendoza Cedeño	Enfermera	0959690071	1311341034	elizaflakis@gmail.com
Erika Reyes Guerrero	Coordinador	0958861967	1002683124	kary-may@hotmail.com
Gema Elizabeth Santos Moura	Médico	0983336162	1313231993	gemy_19@hotmail.com
Janeth García Saldarriaga	Obstetrix	0980105881	1304171844	jalexmar26@hotmail.com
Jessica Fernanda Escandón Alcivar	Médico	0991342754	1309971677	jessifer08@hotmail.com
Jhenny Guerrero Solorzano	Enfermera	0999459758	1308168192	jguerrero@distrito10.gob.ec
Jhohana Espinales Lamar	Enfermera	0978636601	1302928185	yhojananathalie@hotmail.com
Jorge Agustín... Chávez	Médico	0967208011	1309850691	
Jorge Flecher				jorge.flecher@distrito1p.gob.ec
Jorge Ricardo González Mursuli	Médico	0992505081	1755880281	jgm7665@gmail.com
Karen Zambrano	Médico	0986341656	1310443187	krenzds@live.com
Lucía Valeria Alava Palacios	l.cda. Rural	0993110799	1313780387	lucia-2510@hotmail.com

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Proyecto de Carnetización:

Este proyecto consiste en ejecutar un proceso de carnetización a los pacientes de la misma con el fin de que éstos obtengan beneficios en importantes establecimientos de la ciudad como también en la Casa de la Diabetes. Otros objetivos del proyecto incluyen proveer información importante de la forma de actuar en casos de emergencia y dar a conocer la fundación en la ciudad.

Diseño del carnet:

En el carnet se detalla, en la cara frontal, información importante del paciente como:

- Nombres y apellidos completos
- Número de cédula
- Número telefónico
- Ciudad
- Tipo de Diabetes
- Número telefónico de contacto en caso de emergencia
- Fecha de nacimiento

Ilustración 4: Cara delantera del carnet

TENGO DIABETES

Nombres y apellidos:
Nro. de cédula:
Teléfono:
Ciudad:
Tipo de diabetes:
Nro. en caso de emergencia:
Fecha de nacimiento:



CASA DE LA DIABETES
Web: casadeladiabetes.org.ec
Teléfonos: 2889045 - 099 807 5013 - 098 899 7813

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Cara trasera del carnet



Fuente: Elaboración propia

Información como el tipo de sangre del paciente, que se considera importante también, no se la incluye en el carnet debido a que pueden presentarse confusiones o errores al momento en que los pacientes provean esta información pues podría llevar a graves consecuencias si se asume que una persona tiene un tipo de sangre que no es el correcto, además en lugares como clínicas o el Ecu911 si realizan pruebas de sangre por lo que no se considera necesaria esta información en el carnet.

En la cara posterior incluye información de cómo podría actuar una persona en caso de que el portador del mismo se encuentre sufriendo un ataque y no pueda reaccionar, por lo que también se aconseja en el mismo carnet que se llame al 911 para pedir ayuda inmediata. Esta información debe ser concisa, clara y directa para que la persona inmediatamente sin perder mucho tiempo, sepa cómo proceder, ya que si se introduce demasiado texto que incluso podría incluir detalles innecesarios, podría también llegar a confundir a la persona que intenta ayudar o no entender este mensaje correctamente. Y debe tener letras grandes para que cualquier persona pueda leerlo y actuar.

La cara posterior tendrá un rol informativo para alertar a las personas sobre la manera correcta de actuar en caso de que ocurra una emergencia con la persona que padece diabetes. Estos casos dependen de cada persona, pero pueden llegar a ser muy frecuentes o muy graves, incluso llegando a puntos extremos de convulsionar o perder la conciencia.

A las personas expuestas a graves riesgos se les recomienda llevar estos carnets de manera visible para que la gente pueda encontrarlos con facilidad y pueda actuar correctamente, incluso si la persona presenta el riesgo de perder la conciencia. A personas que no experimentan estos problemas de manera tan severa, ya sean menos frecuentes o no de tanta gravedad, igual se aconseja llevar el carnet en un lugar de fácil acceso para poder obtener ayuda en caso de necesitarla, incluso si la persona tiene la capacidad de reaccionar ante estos ataques.

Se pensó inicialmente que el carnet tenga un color rojo que ayude a llamar la atención de las personas en casos de emergencia para que éstas puedan actuar acorde a lo que dice en él, sin embargo, se decidió finalmente que se mantenga acorde a los colores del logo de la Casa de la Diabetes, siendo mayoritariamente azul eléctrico para que cumpla también con la idea de llamar la atención de la gente.

Beneficios para los pacientes de la Casa de la Diabetes:

Con la información recopilada en la base de datos de las diferentes organizaciones con las que la Casa de la Diabetes puede llevar a cabo alianzas, se elabora un oficio en el cual se explican las intenciones de realizar el carnet y los beneficios que no sólo obtengan los pacientes de manera directa, sino también beneficios para las empresas y la fundación.

Entre las ventajas que tienen los pacientes por el uso del carnet se encuentran:

- Seguimiento personalizado e información a través de WhatsApp,
- Descuentos en farmacias, tiendas de alimentos para diabéticos, etc. para así promocionar la fundación en otros espacios.
- Beneficios en consultas con doctores independientes de la fundación (por el momento se tiene alianzas con Laboratorios G&M en donde se concedería un 10% de descuento a los pacientes de la fundación que tengan el carnet).

Con la finalidad de atraer una mayor cantidad de gente a la Casa de la Diabetes, se busca también que los pacientes con su carnet tengan ventajas en la misma fundación al obtener descuentos en:

- Las consultas
- Compra de artículos adquiridos en la misma

- Charlas y eventos que realiza la fundación, etc.

Con el carnet se intenta de igual manera atraer a nuevos segmentos como por ejemplo personas que desean cuidar su salud y buscan prevención de la enfermedad ofreciendo descuentos, mediante asociaciones con tiendas o centros naturistas.

Se pretende también, al momento de entregar el carnet a los pacientes, dar una hoja informativa o tríptico que incluya las diferentes organizaciones con las que se tiene alianzas para promocionarlas e informar a pacientes de los beneficios que pueden obtener de estas organizaciones, y a cambio la fundación recibirá ayuda económica para poder elaborar los carnets.

En el pasado, la Casa de la Diabetes implementó una campaña de carnetización que no tuvo los resultados esperados ya que no se ofrecieron beneficios importantes para pacientes, sino sólo se le consideró como un documento de identificación para ellos sin ningún valor adicional, y debido a ésto la gente no le dio importancia e incluso estos carnets terminaron siendo desechados.

Se elabora una propuesta del proyecto del carnet que contiene toda la información pertinente, descripción del mismo al igual que los beneficios que se darán, objetivos del mismo y un presupuesto aproximado de la elaboración, esto para ser presentada a la junta de directores de la Casa de la Diabetes para su debido análisis y la siguiente aceptación o rechazo de la idea, como se muestra en el anexo 2; también se presenta un oficio que se pretende hacer llegar a representantes de los diferentes lugares con los que se quiere entablar alianzas estratégicas, como se muestra en el anexo 3.

Se aprovecha de la carrera “La Meta es Vida 5k” el día 16 de junio de 2019 en el parque paraíso en la ciudad de Cuenca, en donde la Casa de la Diabetes apareció como auspiciante, para llevar a cabo publicidad boca a boca tanto sobre el proyecto del carnet a los participantes de la misma, como el seguimiento por medio de WhatsApp para personas interesadas.

La aplicación del proyecto requiere un plazo mayor de tiempo del que se tiene debido a que se requiere publicitarlo, medir el interés de las personas, gestionar mayor cantidad de beneficios, etc. y por lo tanto debido a estas restricciones no se lo puede poner en práctica aún.

3.2.3 Seguimiento por WhatsApp

Para empezar con el proceso de comunicación con los pacientes de la Casa de la Diabetes a través de WhatsApp primero fue necesario tomar la información que se disponía de las bases de datos e ingresarla manualmente al teléfono celular de la fundación e identificando cada contacto como paciente, indicándolo con la letra “P” al inicio del nombre del contacto, y en caso de los doctores con la letra “D”, esto para poder organizarlos e identificarlos de mejor manera para luego proceder con el envío de mensajes de interés para éstos.

No se debe enviar fotos de eventos y charlas que se llevaron a cabo en la Casa de la Diabetes, ni tampoco enviar mensajes alentadores o de celebración de festividades, debido a que esto significaría enviar una cantidad demasiado grande de mensajes en un pequeño espacio de tiempo y la aplicación lo toma como *spam*, por lo que se debe llevar a cabo esta comunicación mediante grupos o por la herramienta de difusión.

Sin embargo, los grupos podrían ser menos efectivos debido a que no existe una relación personalizada con los clientes y por lo tanto habría la posibilidad de que mucha gente ignore esta información.

Los seguimientos en cuanto a comunicación a los pacientes sobre consultas, sí se los realizará de manera individual, para no crear confusión en el chat grupal y para que los pacientes sientan el mensaje más personal y cercano, además para que se dé un espacio abierto para cualquier duda o pedir un cambio en cuanto a la cita agendada con anterioridad.

Debido a que los mensajes de WhatsApp son más personales pues llegan directamente al teléfono del paciente o persona interesada (al contrario de publicaciones en Facebook en que las personas solo los revisan cuando desean), pueden ser considerados como invasivos y la gente podría reaccionar de maneras indeseadas, llegando a bloquear el número telefónico o denunciarlo en esta plataforma, e incluso puede generar mala publicidad a la misma Casa de la Diabetes.

Por lo tanto, se considera necesario que se envíe mediante este medio información realmente importante como eventos a realizar, ya sean: charlas, talleres, etc. al igual que informar a pacientes sobre sus consultas próximas con especialistas de la fundación o aclarar cualquier duda que tengan, reduciendo a una cantidad mínima mensual los mensajes informativos sobre control de la enfermedad y su prevención,

correcta alimentación, etc. para evitar que la gente no pierda el interés en este tipo de comunicación.

Se debe tener especial cuidado con los mensajes en grupo sobre todo cuando se publicita beneficios a pacientes, como precios de artículos y consultas, información de eventos y charlas, etc., ya que puede originarse de este espacio un tipo de competencia desleal proveniente de las mismas personas que se encuentran en estos grupos, ya que tienen a su disponibilidad información de la Casa de la Diabetes y lo que oferta al igual que datos de contacto de los pacientes de la misma.

Los mensajes mediante grupos también tienen otro aspecto negativo que es el hecho de que no son personales, por lo que muchas personas pueden ignorar los mismos ya que al no estar dirigidos hacia la persona sino a un grupo de pacientes, podrían perder el interés.

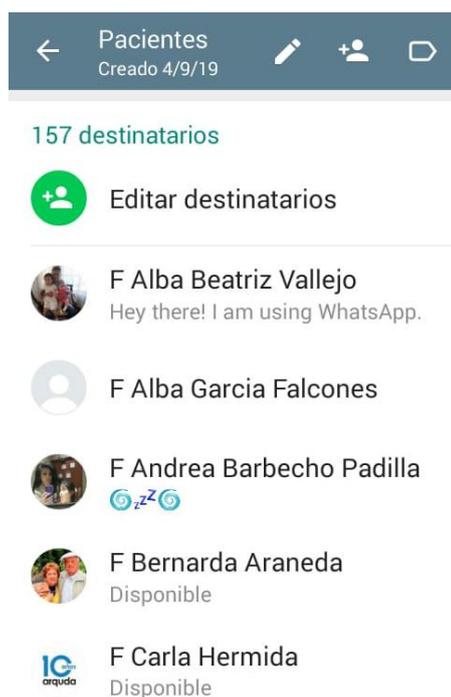
Existe una manera diferente usando una versión alternativa de WhatsApp, llamada WhatsApp Business que es pensada para pequeñas y medianas empresas; ésta permite tener una mejor comunicación con clientes al proveer al usuario con herramientas que ayudan en el envío de mensajes, da estadísticas de los mismos y también se puede establecer el perfil de la empresa u organización en la cual contará con información importante de la Casa de la Diabetes como: dirección, página web, etc.

WhatsApp Business es aún considerada como una aplicación nueva en el mercado por lo que podría a lo largo del tiempo realizar gran variedad de cambios en un futuro, sobre todo tomando en cuenta las reacciones y necesidades de sus usuarios, y esto podría afectar al plan que se tiene para la fundación.

Se busca realizar la comunicación en WhatsApp Business mediante la herramienta de listas de difusión que permite enviar un mensaje a gran cantidad de personas al mismo tiempo sin necesidad de crear grupos o de realizar el envío a éstos de manera manual.

Sin embargo, existe un limitante: para que la herramienta de lista de difusión funcione es necesario que los pacientes tengan registrado el número de la Casa de la Diabetes como contacto en su teléfono celular para que puedan recibir los mensajes, en caso contrario la misma aplicación no envía el mensaje, como forma de protección a sus usuarios.

Ilustración 6: Lista de difusión a pacientes

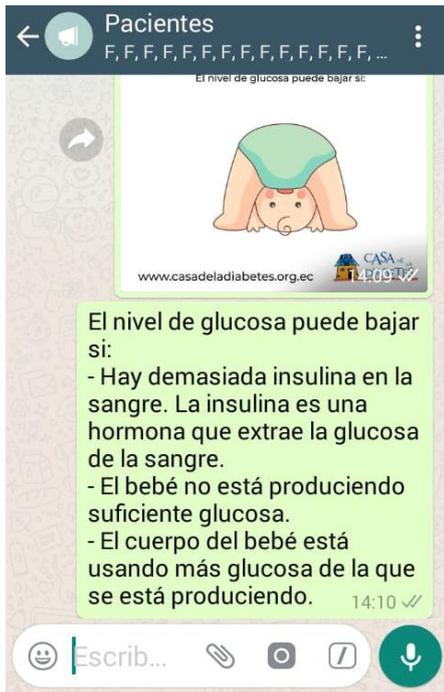


Fuente: Cuenta en WhatsApp Business de Casa de la Diabetes

Debido a esto se coloca en la entrada de la Casa de la Diabetes este número telefónico y con un mensaje que invite a las personas a que lo agreguen a sus contactos; se entrega también en una hojita de papel a todas las personas que se acerquen a la misma para obtener información o para sacar turnos y consultas; también mediante la vinculación de cuentas de las redes sociales de la Casa de la Diabetes, se publica en Facebook el número telefónico para que la gente pueda recibir la información en sus celulares. Con el objetivo de tratar de llegar a la mayor cantidad posible de personas.

A los pacientes se realiza la comunicación con un mensaje semanal, alternando entre mensajes informativos de alimentación o como sobrellevar la diabetes, con mensajes sobre charlas y eventos a realizarse en la Casa de la Diabetes.

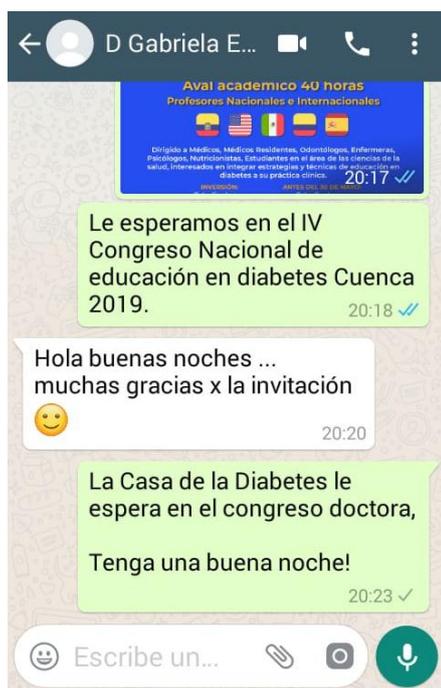
Ilustración 7: Comunicación por WhatsApp Business a pacientes



Fuente: Cuenta en WhatsApp Business de Casa de la Diabetes

Se comunica a los especialistas de la salud que conforman la base de datos de doctores sobre el “IV Congreso Nacional de educación en diabetes Cuenca 2019” mediante correo electrónico, y también se crea otra lista de difusión en WhatsApp con la información de estos contactos, en donde se comunica también de eventos como el “Registro nacional de personas con diabetes tipo 1”, que no solo son enfocados a especialistas sino también a pacientes y personas interesadas, y por lo tanto se pide ayuda a que estos doctores distribuyan esta información a sus pacientes y contactos en general.

Ilustración 8: Comunicación a doctores sobre el “IV Congreso Nacional de educación en diabetes Cuenca 2019”



Fuente: Cuenta en WhatsApp Business de Casa de la Diabetes

3.2.4 Evaluación de publicaciones en Facebook

- Evaluación de efectividad del método actual

Las publicaciones iniciales eran poco llamativas, ya que incluían demasiada información y muy pocos gráficos o imágenes por lo que no lograban atraer a la gente y no se cumplía el objetivo principal que es el de informar a las personas sobre gran variedad de temas relacionados con la diabetes.

Demasiada cantidad de mensajes al mismo tiempo que hacen que se pueda perder el interés de las personas y se pierde también la posibilidad de crear un momento o espacio de reflexión y por lo tanto no se cumple con lo que se quiere transmitir.

Esto hace también que las personas ignoren las publicaciones e incluso pueden eliminar la página de su cuenta de Facebook por lo que se podrían perder seguidores.

Ilustración 9: Publicación antigua



Fuente: Página de Facebook “Casa de la Diabetes”

Ilustración 10: Publicación antigua



Fuente: Página de Facebook “Casa de la Diabetes”

- Determinar la manera óptima de transmitir los mensajes

Los mensajes o publicaciones a través de Facebook deben ser más dinámicos, sin mucho texto y es muy necesario hacer más énfasis en gráficos o imágenes para que llamen la atención de todos los seguidores de la página, que no necesariamente son personas que ya padecen diabetes, sino también personas que buscan prevenir la enfermedad.

El número de publicaciones debe ser de máximo 2 a 3 diarias, con el objetivo de no hacer que los seguidores pierdan el interés en las mismas o no se dé un espacio o

momento tanto de aprendizaje como de reflexión que se quiere lograr con las publicaciones.

Ilustración 11: Publicación nueva, evento.



The image shows a Facebook post from the page "Casa de la Diabetes". The post features a promotional graphic for a glaucoma event. The graphic has a white background with a close-up of a human eye on the right side. The text on the graphic reads: "TODOs CONTRA EL GLAUCOMA", "Detéctalo a tiempo", "Una sencilla revisión es suficiente para detectar o descartar glaucoma. Asiste a nuestro taller con el Oftalmologo Dr. Dr Andrés Díaz", "Miércoles 13 de marzo", "Hora: 3:00PM.", "Paucarbamba 3-30 y Los Fresnos, Cuenca", "Inscripción: 099 807 5013", "Evento Gratuito", and "Exámenes de fondo de ojo gratuitos a todos aquellos que se inscriban con anticipación 'Cupos limitados'". The Facebook interface shows the post was made on March 12th, and the post text says: "Asiste a nuestro taller este próximo 13 de marzo, le esperamos Paucarbamba 3-30 y Los Fresnos, Cuenca #idf #lifeforachild #casadeladiabetes". There are also suggestions for other posts from "S.E.N Sociedad Médica Ecuatoria...", "Critical Care Group - Ecuador", and "Sociedad de Endocrinología y Di...".

Fuente: Página de Facebook “Casa de la Diabetes”

Ilustración 12: Publicación nueva, información.



The image shows a Facebook post from the page "Casa de la Diabetes". The post features a graphic with a white background and a blue header. The graphic text reads: "Insulina", "Toda insulina, cuando no esté en uso, debe almacenarse de manera segura en un refrigerador entre 36°F y 46°F (2° C y 8°C).", and "Fuente: Elizabeth Snouffer Diabetes Voice". The graphic also shows an image of an insulin pen. The Facebook interface shows the post was made 19 minutes ago, and the post text says: "Toda insulina, cuando no esté en uso, debe almacenarse de manera segura en un refrigerador entre 36°F y 46°F (2° C y 8°C). www.casadeladiabetes.org.ec". There are also suggestions for other posts from "Diabetes tipo1, Fuvida", "Dr. Barzueeta. Medicina Interna", and "Sociedad de Endocrinología y Di...".

Fuente: Página de Facebook “Casa de la Diabetes”

Las publicaciones en Facebook se las realiza de manera diaria y se tiene básicamente dos tipos de publicaciones: una con información acerca de eventos a realizarse en la organización y otras que son dedicadas a proveer información en cuanto a la prevención de la diabetes, cuidado y mejora de la salud. Se recomienda seguir con la programación de un tema cada mes para las publicaciones informativas.

Se intenta también vincular entre la cuenta de Facebook de la Casa de la Diabetes y su perfil de WhatsApp Business, en donde, en la cuenta de Facebook, se debe publicar y publicitar el número telefónico de la fundación: al inicio se lo sube dos veces a la semana para llamar la atención de las personas y, luego de un mes, se lo publica sólo una vez a la semana, evitando fatigar a los seguidores de la página y, en los mensajes que se envíen por WhatsApp, siempre incluir la página web y la cuenta de Facebook.

Ilustración 13: Vinculación entre Facebook y WhatsApp



Fuente: Página de Facebook “Casa de la Diabetes”

3.2.5 Folletos Informativos

- Evaluar los folletos existentes

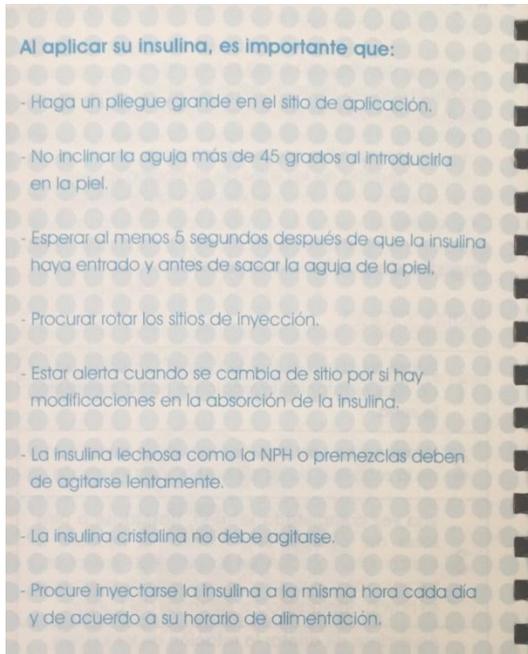
Los folletos son informativos incluyendo temas sobre la diabetes, formas de control, diagnóstico y prevención, al igual que incluyen también información sobre alimentación sana, ejercicio físico, etc.

Los folletos en años pasados eran puestos a la venta en la fundación al igual que cuando se realizaban ferias en la ciudad, no sólo para ayudar a la gente a que obtenga más información sobre la enfermedad, sino también para que la misma obtenga fondos para sustentar su gestión.

Estos folletos por el momento no se encuentran de manera física en la fundación, sino solamente de forma digital en la página web de la Casa de la Diabetes donde se los puede revisar y descargar si es necesario para que clientes y personas interesadas puedan acceder a los mismos.

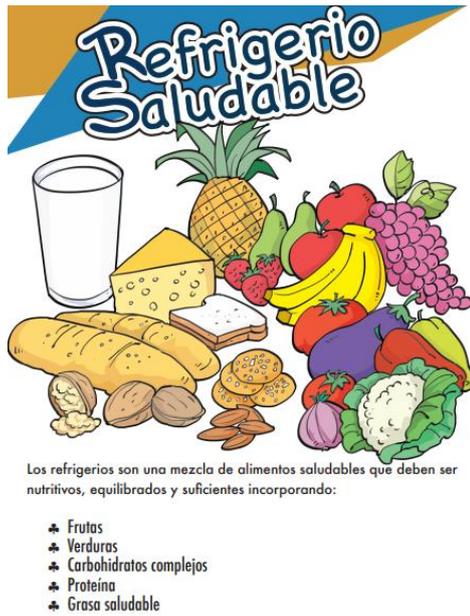
Los folletos han cambiado mucho a lo largo del tiempo: el primero que sacó la fundación era un estilo cartilla para apuntes aparte de contar con información de la enfermedad; sin embargo, tenían mucho texto y poca imagen o ilustración y el folleto en sí estaba impreso en colores azules fuertes con lo que resultaba muy difícil apreciarlo.

Ilustración 14: Primer folleto "Nos preocupamos por ti"



Fuente: Casa de la Diabetes.

Ilustración 15: Folleto más reciente "Refrigerio Saludable"



Fuente: Casa de la Diabetes.

Con el tiempo se redujo mucho la cantidad de texto y se optó por implementar gráficos e imágenes para que sean más atractivos y fáciles de comprender por la gente.

Los folletos son adaptados según las características geográficas y sus tradiciones, esto para que sean más personales y la gente se sienta más cercana e identificada con la información que proveen.

A veces el contenido de los folletos es diverso; algunos tienen exclusivamente información acerca de la diabetes y formas de controlarla o tratarla, otros que ofrece la fundación tienen información sobre una alimentación saludable, sobre actividad y ejercicio físico, etc.

Todos los folletos cuentan con una sección, que es sumamente importante para los pacientes, que es la de gráficos y tablas de control y diagnóstico que sirven para que los clientes puedan sobrellevar la enfermedad y tengan una calidad de vida adecuada.

Ilustración 16: Tablas de control

Valores bioquímicos:

Glucosa en ayunas	<100 mg/dl
Glucosa postprandial	<140 mg/dl
Hemoglobina glicosilada	6,5 % o menos

GLUCOSA CONTROLADA			
	Glucosa en ayunas	Glucosa 2 horas después de comer	Hemoglobina glicosilada (HbA1c)
PUEDA MEJORAR	131 mg/dl	181 mg/dl	7,1%
BUENO	100 – 130 mg/dl	141 – 180 mg/dl	6,6 % - 7%
EXCELENTE	70 – 99 mg/dl	140mg/dl o menos	6,5% o menos

Plan de atención:

	Periodo
Médico	Cada 3 meses
Nutrición	3 vez al año
Terapia física	3 vez al año
Psicología	3 vez al año
Podología	3 veces al año

Fuente: Casa de la Diabetes.

Otros elementos importantes que siempre se encuentran presentes en los folletos han sido: la distribución del plato, con los diferentes tipos de alimentos y la dinámica de las manos, ésto para enseñar y ayudar a que la gente se acostumbre a tener una alimentación saludable.

Ilustración 17: Control de porciones de alimentos (dinámica de las manos)

Guía para el control de porciones de alimentos:

CARBOHIDRATOS
Avena, mate con cáscara, arroz integral, pan tostado, frutas, papa, yuca.

PROTEINAS
Yogur, leche, queso, requesón, huevo, carnes sin grasa

GRASAS
Aceite de oliva, de girasol, aguacate, frutos secos como nueces, avellanas, almendras.

VEGETALES
Puede incluir vegetales en los refrigerios por ejemplo cuando prepare un sánduche agregue lechuga, tomate riñón, pimiento, etc.

Fuente: Casa de la Diabetes.

- Determinar maneras de mejorarlos y hacerlos más llamativos.

Para determinar maneras de mejorar los folletos se los compara con otros similares de países como Chile y México, los cuales son dos de los exponentes más importantes en cuanto al área de la salud en Latinoamérica.

Se los puede mejorar al realizar dos tipos de folletos, uno corto con puntos concisos y solo con gráficos e imágenes, pensado para personas que deseen tener más conocimiento de la enfermedad, sobre todo para su prevención; y desarrollar otro folleto más grande con temas explicados ampliamente para gente que padezca o tengan personas cercanas que padezcan la enfermedad.

En el folleto más completo, incluir como primera parte hojas introductorias con información concisa de los temas a tratar con mayor profundidad en el resto del folleto que sirvan como un índice, en una sección de “información y consejos rápidos”; y luego de estas páginas introductorias, desarrollar el tema planteado como principal, continuando con elementos claves que tienen los folletos como la disposición del plato con la dinámica de las manos, cuadros de control, etc. Y en las hojas finales, incluir información más general de la enfermedad como:

- Temas de prevención y situaciones que aumentan el riesgo de padecer diabetes.
- Consecuencias de la enfermedad
- Poner un porcentaje de la población que padece la enfermedad (ésto para que las personas tengan un concepto de la gravedad de la enfermedad)

En el folleto más simple, realizarlo como un tríptico que cuente con la sección de “información y consejos rápidos” que igualmente tenga explicaciones simples, concisas y claras para que todo tipo de persona pueda comprender esta información con facilidad, y el resto del folleto dar espacio y mayor importancia a la prevención y consecuencias de la enfermedad. En esta clase de folletos, se podría crear dos subtipos: uno enfocado a jóvenes para atraerlos y que aprendan sobre la prevención y otro con más énfasis hacia adultos o personas mayores.

Y en una hoja al final de ambos tipos de folletos, incluir información sobre la gestión y los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes, su dirección y medios de contacto

(números telefónicos, página web, redes sociales, etc.), al igual que siempre incentivar las visitas a médicos de manera regular.

Debido a falta de tiempo y recursos, no se pudo implementar estas ideas en los folletos durante la etapa de elaboración de la presente tesis, sin embargo, se da paso a que la Casa de la Diabetes implemente estos cambios recomendados en un futuro si los consideran importantes y/o útiles.

Se recomienda esperar a que finalice el proyecto del desarrollo del personaje relacionado con la diabetes y también, si se da el cambio del logo de la Casa de la Diabetes, antes de que se lancen los nuevos folletos.

Capítulo 4. Análisis de resultados del plan de posicionamiento

Establecer el nivel de éxito que ha tenido el plan de posicionamiento desarrollado mediante la investigación cualitativa, por medio de entrevistas a profundidad a colaboradores de la Casa de la Diabetes e investigación cuantitativa, mediante las encuestas a la población en general de la ciudad de Cuenca, ambas puestas en práctica una vez que el plan de posicionamiento ya estaba aplicado y con el objetivo de determinar si estos grupos de personas han notado un cambio en la presencia de la fundación en la ciudad; y a través de la aplicación de indicadores y control y monitoreo de actividad de sus redes sociales, estos monitoreos se los lleva a cabo desde el inicio de la aplicación del plan, es decir por más de 4 meses.

4.1 Investigación Cualitativa.

Entrevistas a profundidad.

4.1.1 Metodología.

Se llevan a cabo entrevistas a profundidad al personal de la Casa de la Diabetes para poder evaluar la eficacia del plan de posicionamiento propuesto. Se realizan las entrevistas a los directores de la Casa de la Diabetes, Ana Fernanda Sánchez y Edmundo Molina, también se realiza una entrevista a Nelson Bastardo, encargado de redes sociales y la página web de la fundación, para obtener información y su percepción sobre cambios que se han presentado en la Casa de la Diabetes desde el comienzo de esta tesis.

4.1.2 Objetivo

Comprobar si los funcionarios de la Casa de la Diabetes han podido observar un cambio representativo en la fundación tras la aplicación de un plan de posicionamiento expresamente desarrollado para la misma.

4.1.3 Entrevista



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Entrevista a profundidad

“Aplicación de un Plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes”

Buenos días/tardes, soy Mauricio Carrión, estudiante de la Universidad del Azuay y estoy realizando mi tesis para obtener mi título de tercer nivel. Ayúdeme por favor respondiendo de manera honesta y clara. Gracias.

1) ¿Ha notado algún cambio en los pacientes de la Casa de la Diabetes?

.....

2) ¿Puede describir que tipo de cambio ha notado?

.....
.....

3) ¿Cuál servicio que ofrece la Casa de la Diabetes es el que atrae mayor cantidad de personas?

.....
.....

4) ¿Ha aumentado el número de personas que se acercan a la Casa de la Diabetes para obtener información u obtener algún servicio de la misma?

.....
.....

5) ¿Qué tipo de información buscan con más frecuencia?

.....
.....

6) ¿Podría comentar sobre el rango de edad de las personas que más frecuentan a la Casa de la Diabetes?

.....
.....

7) ¿Siente que existe un mayor interés sobre la Casa de la Diabetes en los últimos meses?

.....
.....

8) ¿Ha notado una mejora en la actividad en sus redes sociales?

.....

9) Si su respuesta fue si, ¿De qué manera?

.....
.....

10) ¿Sabe a través de que medio han obtenido información sobre la Casa de la Diabetes?

.....
.....

¡Muchas gracias por su colaboración!

4.1.4 Resultados

Las 3 personas entrevistadas que laboran en la Casa de la Diabetes manifiestan que si han notado un cambio en los pacientes de la misma, sobre todo en relación al número de personas que se han acercado a la fundación en los últimos meses, gracias a eventos y actividades, tanto en la misma Casa de la Diabetes como en otras entidades y organizaciones de la ciudad de Cuenca; también la difusión en redes sociales y el cambio de dirección física a una más accesible, han contribuido a que exista un aumento en el número de visitas y en la frecuencia de éstas.

Han notado también un mayor número de personas que han mostrado interés por mantenerse informados de la fundación y sus actividades y existe en general una mayor interacción con la comunidad, sobre todo, a través de sus redes sociales, siendo la más importante y notoria la cuenta de Facebook, de donde obtienen información de actividades, es decir las charlas, talleres y eventos en general que la Casa de la Diabetes lleva a cabo, y servicios que brinda la fundación.

También hay gente que se ha acercado para obtener información sobre la enfermedad y prevención de la misma y también formas de tener una alimentación sana, al igual que personas que ya padecen la enfermedad han mostrado interés en el automonitoreo para poder tener una calidad de vida mejor.

Los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes que más atraen a las personas son la atención médica, podología (esto debido al pertinente cuidado de los pies en personas que padecen diabetes), y también la venta de diferentes insumos.

Indican también que la mayoría de personas que visitan la Casa de la Diabetes se encuentran en un rango de edad que comprende de 35 a 65 años de edad aproximadamente. La entrevista a la psicóloga Ana Fernanda Sánchez directora de la Casa de la Diabetes se muestra en el anexo 4.

4.2 Investigación Cuantitativa

Encuestas a la población en general de la ciudad de Cuenca

4.2.1 Metodología

Las encuestas se las desarrolla con un muestreo aleatorio y probabilístico.

Se aplicarán a una muestra de un segmento de la población de la ciudad Cuenca, que serán personas de 15 a 84 años, para determinar el grado de conocimiento que tengan sobre la organización y sus funciones.

4.2.2 Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Za^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Za^2 \times p \times q}$$

Con un nivel de confianza de 95% que equivale a un $Z = 1.96$, un margen de error de 5%; el tamaño del universo o población es de 238.564, según el INEC y la probabilidad de éxito (p) el 30% y de fracaso (q) un 70%; por lo tanto, el tamaño de la muestra será de 323 personas a encuestar.

4.2.3 Objetivo

Determinar si la población en general de la ciudad de Cuenca tiene conocimiento de la Casa de la Diabetes, luego de haber aplicado este plan de posicionamiento.

Utilizar la información clave que otorgan las personas que tienen conocimiento sobre la fundación, para que esta pueda mejorar su gestión en un futuro.

4.2.4 Prueba Piloto



#

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA

“Aplicación de un Plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes”

Buenos días/tardes, mi nombre es Mauricio Carrión, estudiante de la Universidad del Azuay y estoy realizando mi tesis para obtener el título de tercer nivel.

Con esta encuesta se quiere medir el nivel de conocimiento que tienen las personas de la ciudad de Cuenca sobre la Casa de la Diabetes en el año 2019, luego de la aplicación de un plan de posicionamiento para la misma.

Ayúdeme por favor respondiendo de manera honesta y clara. Gracias.

1) ¿Usted padece diabetes?

Si No.....

2) Si padece diabetes ¿Qué tipo de diabetes tiene?

.....

3) ¿Tiene una persona cercana a usted, ya sea familiar o amistad, que padezca diabetes?

Si No.....

4) ¿Ha escuchado usted sobre la Casa de la Diabetes? Si su respuesta es no pase a la pregunta 12.

Si No.....

5) ¿De qué manera la conoce?

.....

6) ¿Sigue a la Casa de la Diabetes en sus redes sociales?

Si No.....

7) ¿Qué tipo de información más le interesaría recibir?

.....

8) ¿Usted ha sido atendido en la Casa de la Diabetes? Si su respuesta es no pase a la pregunta 12.

Si No.....

9) Si su respuesta fue si, ¿Está satisfecho con el trabajo de la Casa de la Diabetes?

Si No.....

10) Explique por qué

.....

11) ¿Qué servicio de la Casa de la Diabetes considera más importante?

- Atención medica
- Nutrición.....
- Psicología.....
- Podología.....
- Talleres.....
- Charlas
- Campamentos.....
- Otros.....

12) ¿Sabe de alguna organización dedicada a la diabetes en la ciudad?

Si No.....

13) ¿A través de que medio de comunicación obtiene usted sus noticias?

.....

14) ¿Cuál red social prefiere para mantenerse informado de páginas que sigue?

.....

¡Muchas gracias por su colaboración!

Se lleva a cabo una prueba piloto de la encuesta a 10 personas para determinar la efectividad de la misma, asegurándose que se está realmente obteniendo la información necesaria y poder realizar cambios importantes.

Se incrementaron preguntas debido a que no se estaba obteniendo toda la información necesaria sobre todo en cuanto al conocimiento de las personas sobre la Casa de la Diabetes y a preferencias en cuanto a organizaciones de la salud, al igual que la mayoría de preguntas abiertas se las cambio a cerradas con múltiples opciones.

También se agregaron preguntas que se realizaron en la tesis previa para poder determinar si existe un cambio en relación al conocimiento que tiene la población en general de la ciudad de Cuenca sobre la Casa de la Diabetes y su gestión.

4.2.5 Encuesta Final



#

Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas
ENCUESTA

“Aplicación de un Plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes”

Buenos días/tardes, mi nombre es Mauricio Carrión, estudiante de la Universidad del Azuay y estoy realizando mi tesis para obtener el título de tercer nivel.

Con esta encuesta se quiere medir el nivel de conocimiento que tienen las personas de la ciudad de Cuenca sobre la Casa de la Diabetes en el año 2019, luego de la aplicación de un plan de posicionamiento para la misma.

Ayúdeme por favor respondiendo de manera honesta y clara. Gracias.

Sexo:.....

Edad:.....

1) ¿Usted padece diabetes?

Si No.....

2) Si padece diabetes ¿Qué tipo de diabetes tiene?

.....

3) ¿Tiene una persona cercana a usted, ya sea familiar o amistad, que padezca diabetes?

Si No.....

4) ¿Ha recibido alguna vez información sobre la diabetes?

Si No.....

5) ¿Ha escuchado usted sobre la Casa de la Diabetes? Si su respuesta es no pase a la pregunta 15.

Si No.....

6) ¿De qué manera la conoce?

- Redes Sociales.....
- Medios de Comunicación.....
- A través de doctores.....
- Referencias.....
- Otros (especifique)

7) ¿Sigue a la Casa de la Diabetes en sus redes sociales?

Si No.....

8) Si su respuesta fue si, ¿Qué tipo de información más le interesaría recibir?

- Nutrición....
- Ejercicio y actividad física....
- Información medica.....
- Talleres/Charlas.....
- Eventos.....
- Otros (especifique)

9) ¿Usted ha sido atendido en la Casa de la Diabetes? Si su respuesta es no pase a la pregunta 13.

Si No.....

10) Si su respuesta fue si, ¿Está satisfecho con el trabajo de la Casa de la Diabetes?

Si No.....

11) Explique por qué

.....

12) ¿Asiste actualmente a la Casa de la Diabetes?

Si No.....

13) ¿Conoce cuáles son los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes?, Si su respuesta es no, pase a la pregunta 15.

Si No.....

14) ¿Qué servicio de la Casa de la Diabetes considera más importante?

- Atención medica
- Nutrición.....
- Psicología.....
- Podología.....

- Talleres.....
- Charlas
- Campamentos.....
- Otros.....

15) ¿Sabe de otra organización dedicada a la diabetes en la ciudad?

Si No.....

16) ¿A qué lugares acude para realizar controles sobre su salud?

- Hospital.....
- Clínica privada.....
- Centro de Salud.....
- Fundación.....
- Casa de la Diabetes.....
- Otros (especifique)

17) ¿A través de que medio de comunicación obtiene usted sus noticias?

- Televisión.....
- Radio.....
- Periódico.....
- Internet.....

18) ¿Cuál red social prefiere para mantenerse informado de páginas que sigue?

- WhatsApp.....
- Facebook.....
- Twitter.....
- Instagram.....
- YouTube.....
- No usa redes sociales.....

¡Muchas gracias por su colaboración!

4.2.6 Trabajo de Campo

Se realizan 330 encuestas a la población en general de la ciudad de Cuenca, en diferentes lugares de la misma (los mismos lugares en los cuales se realizaron las encuestas en la tesis previa para la formulación del plan de posicionamiento, con el objetivo de poder determinar de manera más real si existe un cambio en la población):

- Parque Calderón
- Parque de la Madre
- Parque María Auxiliadora
- Plaza Santo Domingo
- Parque del Paraíso
- Universidad del Azuay
- Feria Libre (Mercado El Arenal)
- Totoracocha

4.2.7 Procesamiento

Con las 330 encuestas realizadas en los diferentes lugares previamente elegidos de la ciudad de Cuenca, se procede a crear una base de datos en Excel para poder realizar la tabulación de las mismas y obtener los resultados que estas arrojan y presentarlos a través de tablas y gráficos para su mejor entendimiento.

4.2.8 Resultados

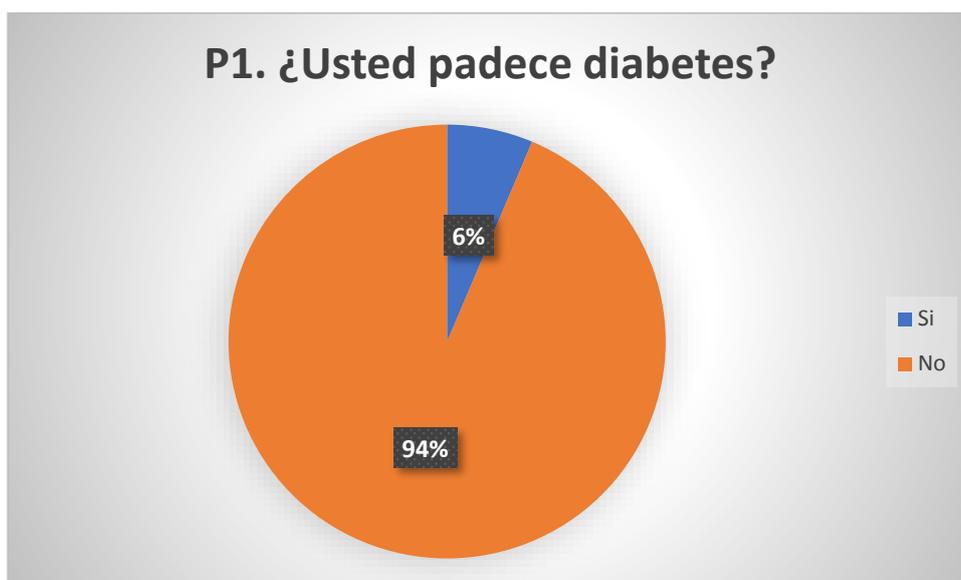
Pregunta 1. ¿Usted padece diabetes?

Tabla 1: Resultados pregunta 1

	P1. ¿Usted padece diabetes?	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	6,36%
No	309	93,64%
Total	330	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18: Resultados pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

De las 325 personas encuestadas en la ciudad de Cuenca solo 21 que representan el 6,36% padecen cualquier tipo de diabetes mellitus, mientras que el 93,64% de personas no padecen de la enfermedad.

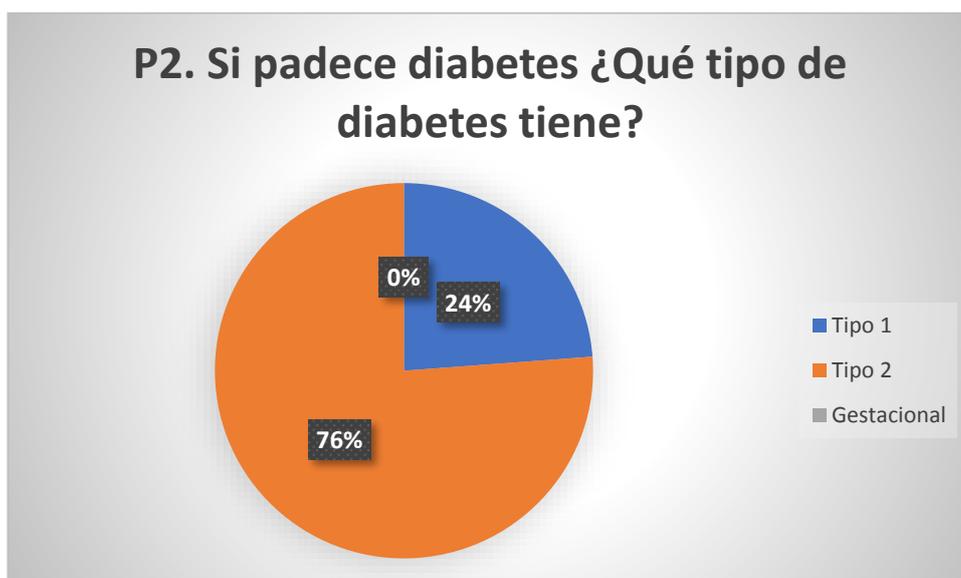
Pregunta 2. Si padece diabetes ¿Qué tipo de diabetes tiene?

Tabla 2: Resultados pregunta 2

P2. Si padece diabetes ¿Qué tipo de diabetes tiene?		
	Frecuencia	Porcentaje
Tipo 1	5	23,81%
Tipo 2	16	76,19%
Gestacional	0	0
Total	21	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Resultados pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

De las 21 personas que padece diabetes, la diabetes tipo 2 es la más frecuente con el 76,19% de personas que la padecen, mientras que el tipo 1 solo la padecen 23,81% de personas; no se pudo encontrar personas que padezcan de diabetes gestacional al momento de realizar las encuestas.

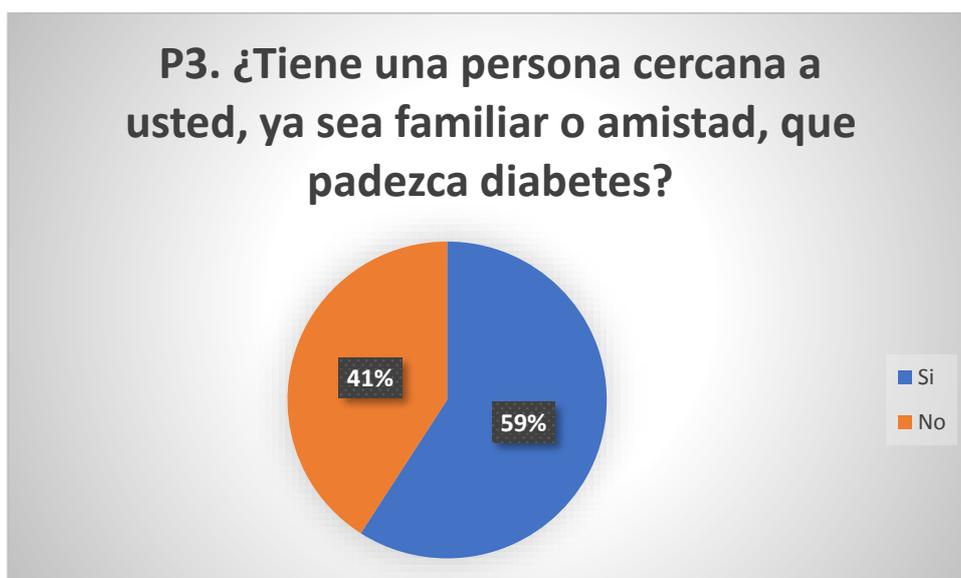
Pregunta 3. ¿Tiene una persona cercana a usted, ya sea familiar o amistad, que padezca diabetes?

Tabla 3: Resultados pregunta 3

P3. ¿Tiene una persona cercana a usted, ya sea familiar o amistad, que padezca diabetes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	59,09%
No	135	40,91%
Total	330	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20: Resultados pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas, 195 es decir el 59,09% tienen una persona cercana que padezca algún tipo de diabetes, siendo una enfermedad bastante común, mientras que el 40,91% de personas no tienen a personas cercanas, ya se familiares o amigos que se ven afectadas por la enfermedad.

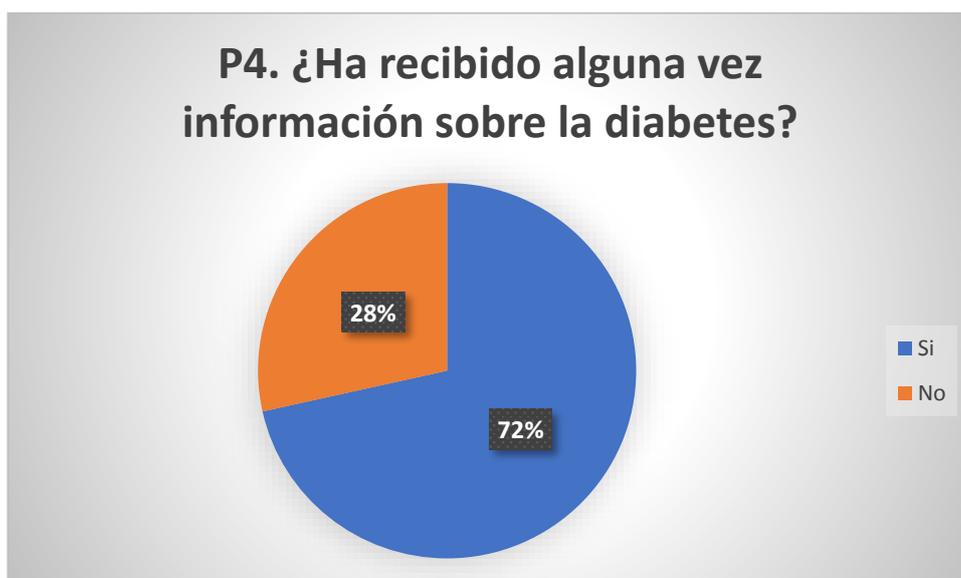
Pregunta 4. ¿Ha recibido alguna vez información sobre la diabetes?

Tabla 4: Resultados pregunta 4

P4. ¿Ha recibido alguna vez información sobre la diabetes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	71,52%
No	94	28,48%
Total	330	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21: Resultados pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Una gran mayoría de las personas encuestadas, 236 personas, es decir el 71,52% tienen conocimiento y/o han recibido alguna vez información acerca de la diabetes mellitus, ya sea a través de doctores o expertos de la salud, en charlas, gracias a medios de comunicación, investigación por su cuenta, etc.

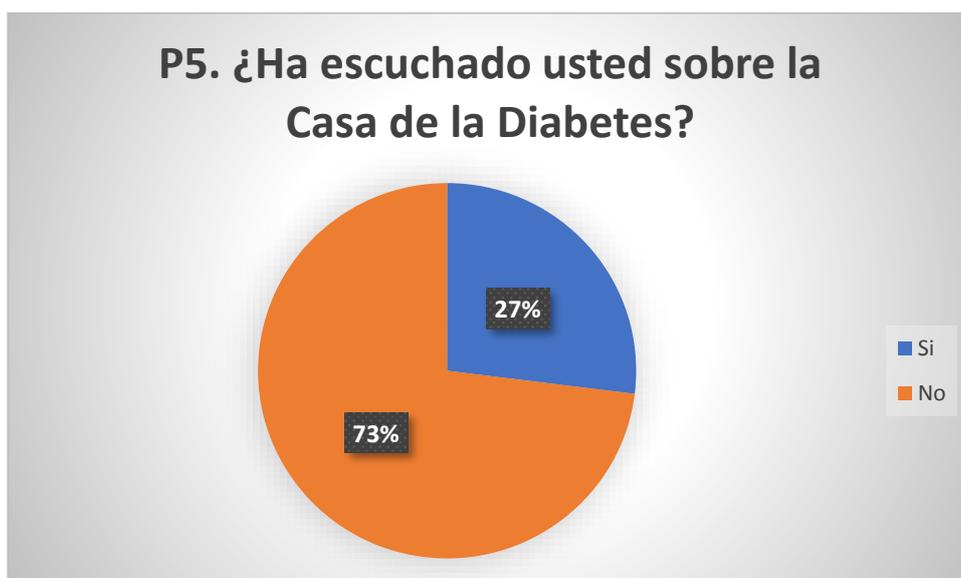
Pregunta 5. ¿Ha escuchado usted sobre la Casa de la Diabetes?

Tabla 5: Resultados pregunta 5

P5. ¿Ha escuchado usted sobre la Casa de la Diabetes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	26,97%
No	241	73,03%
Total	330	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22: Resultados pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas solo 89 personas, es decir el 26,97% de ellas conocen sobre la fundación Casa de la Diabetes, por lo tanto, el 73,03% de personas no saben de la existencia de la misma y no pueden verse beneficiados de los servicios y actividades que ofrece.

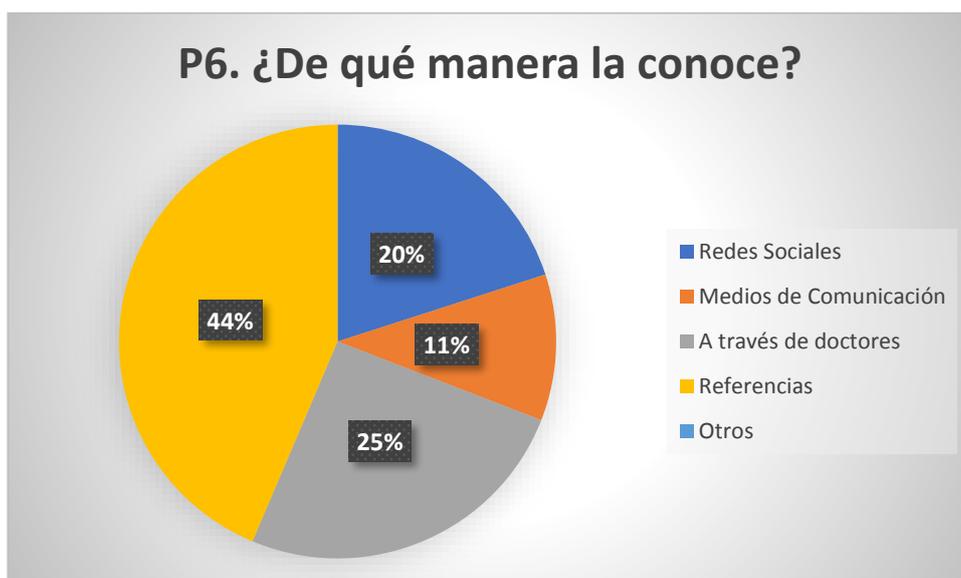
Pregunta 6. ¿De qué manera la conoce?

Tabla 6: Resultados pregunta 6

P6. ¿De qué manera la conoce?		
	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	22	20,00%
Medios de Comunicación	12	10,91%
A través de doctores	28	25,45%
Referencias	48	43,64%
Otros		0,00%
Total	110	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23: Resultados pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

El medio más importante por el cual las personas tienen conocimiento de la Casa de la Diabetes es a través de referencias, es decir gracias a personas allegadas a ellos, representando el 43,64%, el segundo medio más importante es a través de doctores, siendo el 25,45%, y mediante las diferentes redes sociales que representa un 20% del total.

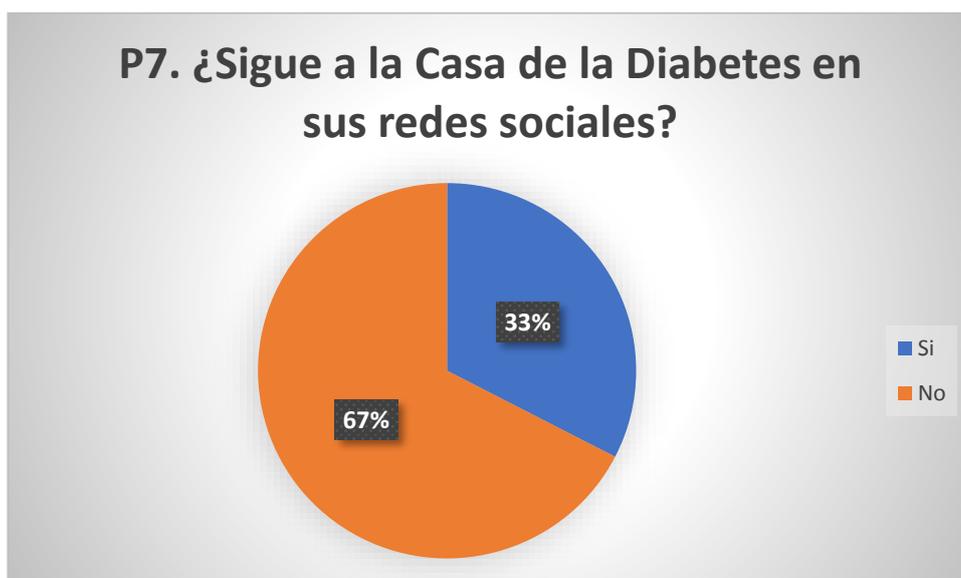
Pregunta 7. ¿Sigue a la Casa de la Diabetes en sus redes sociales?

Tabla 7: Resultados pregunta 7

P7. ¿Sigue a la Casa de la Diabetes en sus redes sociales?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	32,58%
No	60	67,42%
Total	89	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24: Resultados pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

De las 89 personas que conocen sobre la Casa de la Diabetes, el 67,42% no sigue a la misma en sus redes sociales, y por lo tanto no tiene un conocimiento más profundo de su gestión y servicios que ofrece.

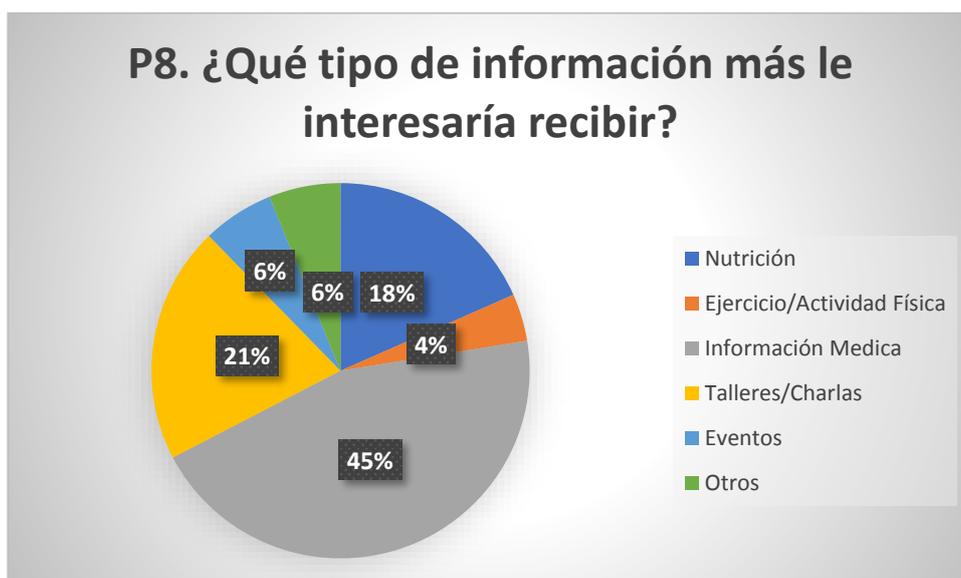
Pregunta 8. ¿Qué tipo de información más le interesaría recibir?

Tabla 8: Resultados pregunta 8

P8. ¿Qué tipo de información más le interesaría recibir?		
	Frecuencia	Porcentaje
Nutrición	9	18,37%
Ejercicio/Actividad Física	2	4,08%
Información Medica	22	44,90%
Talleres/Charlas	10	20,41%
Eventos	3	6,12%
Otros	3	6,12%
Total	49	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25: Resultados pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

De las personas que si siguen a la Casa de la Diabetes en sus redes sociales, se destaca que los temas que más desean conocer son sobre información médica, que representa el 44,90%, además les interesa mantenerse informados sobre nutrición, los talleres y charlas que realiza la fundación; y a personas que no padecen de diabetes les interesa tener información para prevenir la enfermedad, representando el campo de “otros” con 6,12%.

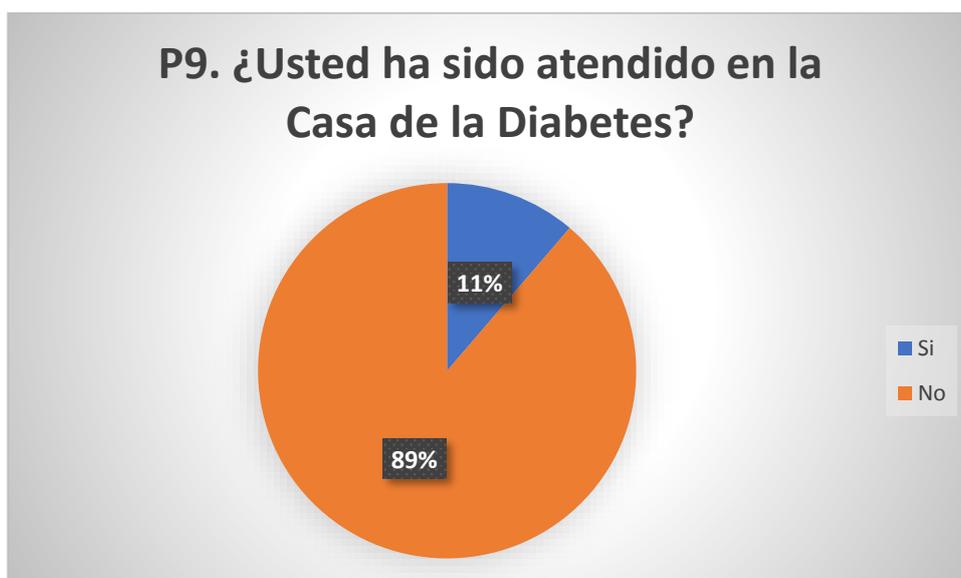
Pregunta 9. ¿Usted ha sido atendido en la Casa de la Diabetes?

Tabla 9: Resultados pregunta 9

P9. ¿Usted ha sido atendido en la Casa de la Diabetes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	11,24%
No	79	88,76%
Total	89	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26: Resultados pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

Una gran mayoría de personas que conocen la Casa de la Diabetes no han ido o no han sido atendidas en esta (el 88,76%) y solo un pequeño número de personas (11,24%), es decir 10 personas encuestadas han acudido a la fundación para ser atendidas.

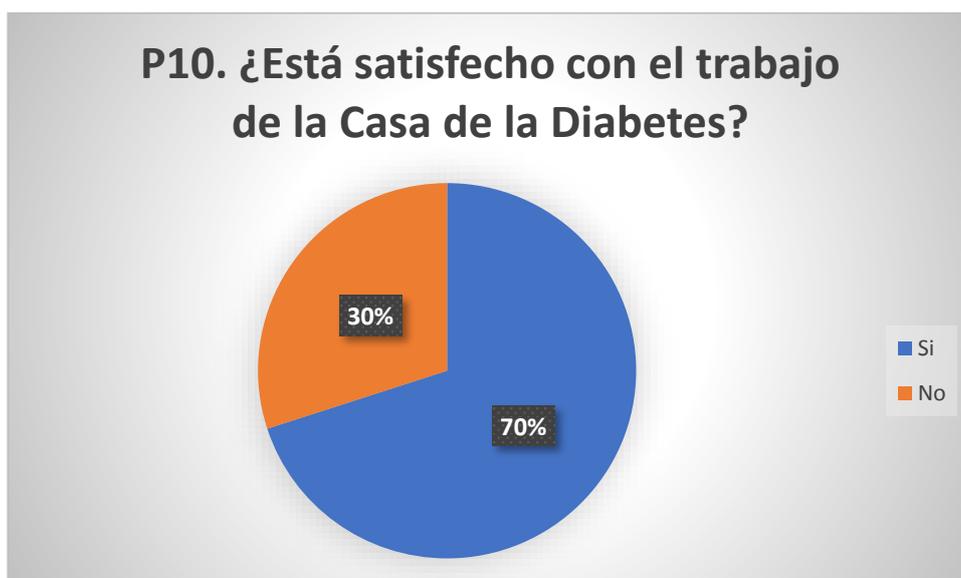
Pregunta 10. ¿Está satisfecho con el trabajo de la Casa de la Diabetes?

Tabla 10: Resultados pregunta 10

P10. ¿Está satisfecho con el trabajo de la Casa de la Diabetes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70,00%
No	3	30,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27: Resultados pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

De las 10 personas que han sido atendidas en la Casa de la Diabetes, 7 personas, que representa el 70%, están satisfechas con la atención que brinda la Casa de la Diabetes, mientras que un 30% de personas no tuvieron una experiencia satisfactoria en la fundación.

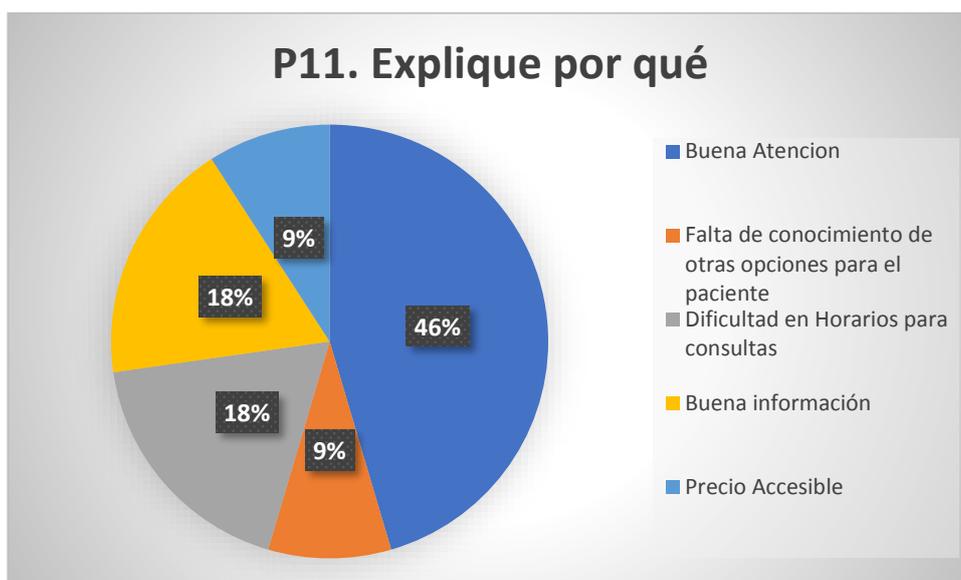
Pregunta 11. Explique por qué

Tabla 11: Resultados pregunta 11

P11. Explique por qué		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	5	45,45%
Falta de conocimiento de otras opciones para el paciente	1	9,09%
Dificultad en Horarios para consultas	2	18,18%
Buena información	2	18,18%
Precio Accesible	1	9,09%
Total	11	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28: Resultados pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

Puntos importantes que las personas indicaron por lo cual estaban satisfechos por el trabajo de la Casa de la Diabetes son principalmente: una buena atención por parte del personal (representando el 45,45%) y que ellos recibieron una información de calidad, mientras que la queja más frecuente que manifestaron fue la dificultad con los horarios de las consultas médicas.

Pregunta 12. ¿Asiste actualmente a la Casa de la Diabetes?

Tabla 12: Resultados pregunta 12

P12. ¿Asiste actualmente a la Casa de la Diabetes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30,00%
No	7	70,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29: Resultados pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas que han asistido a la Casa de la Diabetes, solo el 30% sigue asistiendo regularmente a la misma; mientras que el 70% han dejado de asistir a la misma y han optado por otros lugares, algunas personas posiblemente debido a las quejas que manifestaron con anterioridad.

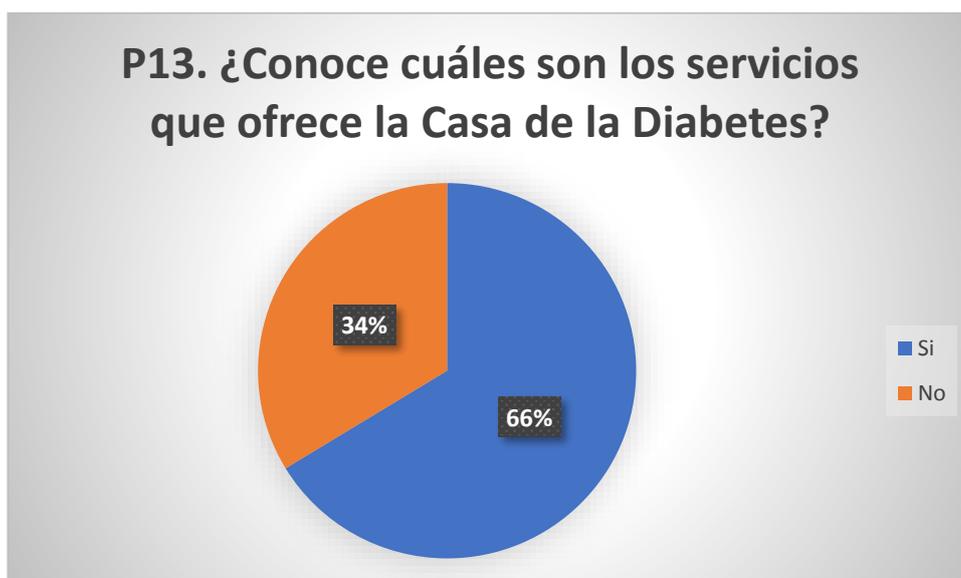
Pregunta 13. ¿Conoce cuáles son los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes?

Tabla 13: Resultados pregunta 13

P13. ¿Conoce cuáles son los servicios que ofrece la Casa de la Diabetes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	66,29%
No	30	33,71%
Total	89	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30: Resultados pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

Un 66,29% de las personas que conocen la Casa de la Diabetes también conocen los servicios que ofrecen, mientras que 30 personas, es decir el 33,71% no tienen un conocimiento profundo de las actividades que desempeña la misma y pueden no tomarla en cuenta como una opción para importante para chequeos de salud.

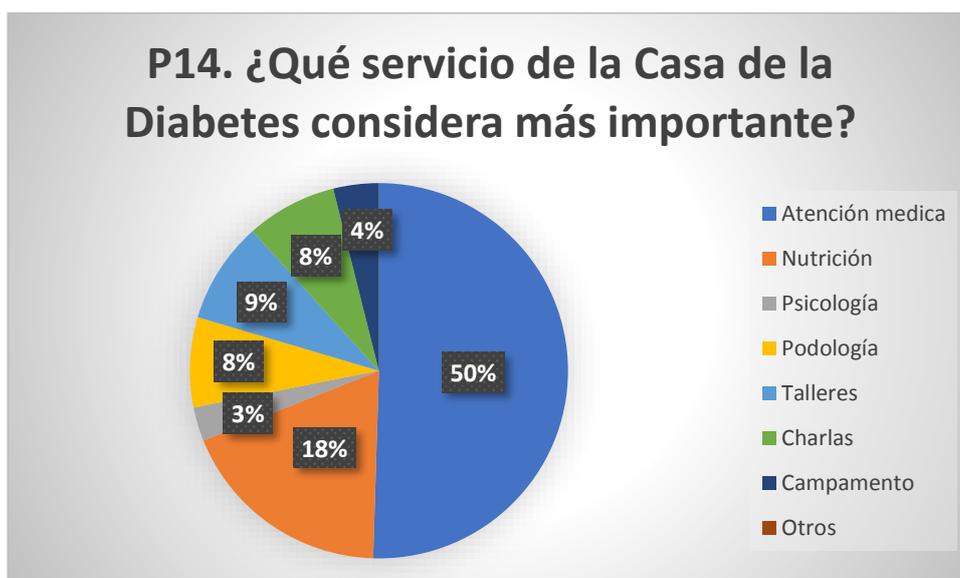
Pregunta 14. ¿Qué servicio de la Casa de la Diabetes considera más importante?

Tabla 14: Resultados pregunta 14

P14. ¿Qué servicio de la Casa de la Diabetes considera más importante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Atención medica	52	50,49%
Nutrición	19	18,45%
Psicología	3	2,91%
Podología	8	7,77%
Talleres	9	8,74%
Charlas	8	7,77%
Campamento	4	3,88%
Otros		0,00%
Total	103	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31: Resultados pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

Los Atención médica y nutrición, que representan el 50,49% y 18,45% respectivamente, son los servicios que la gente encuestada considera más importantes en la Casa de la Diabetes.

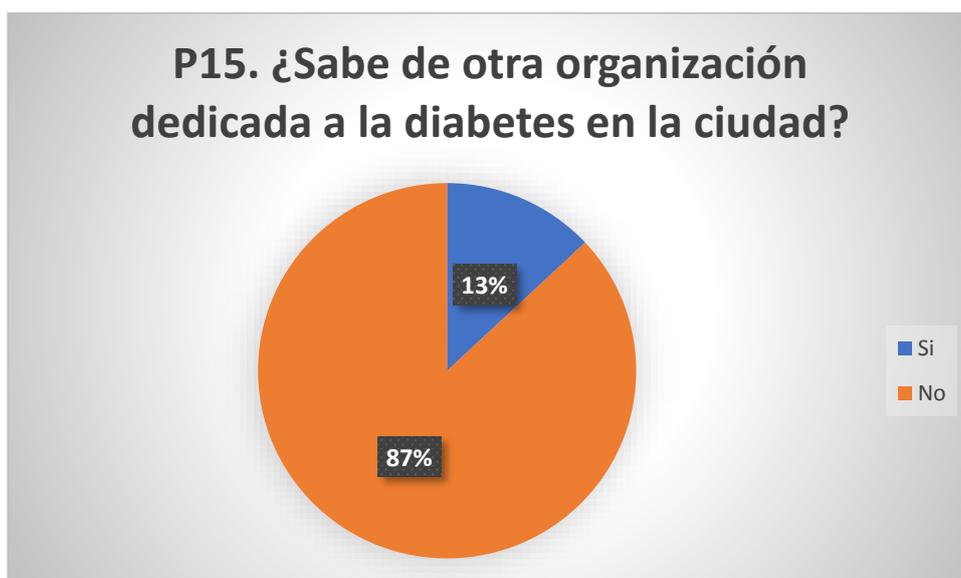
Pregunta 15. ¿Sabe de otra organización dedicada a la diabetes en la ciudad?

Tabla 15: Resultados pregunta 15

P15. ¿Sabe de otra organización dedicada a la diabetes en la ciudad?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	13,03%
No	287	86,97%
Total	330	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32: Resultados pregunta 15



Fuente: Elaboración propia

287 personas, es decir el 86,97% de personas encuestadas, no saben de la existencia de otra organización o entidad, que no sea la Casa de la Diabetes, que ayude a personas que padecen diabetes en la ciudad de Cuenca

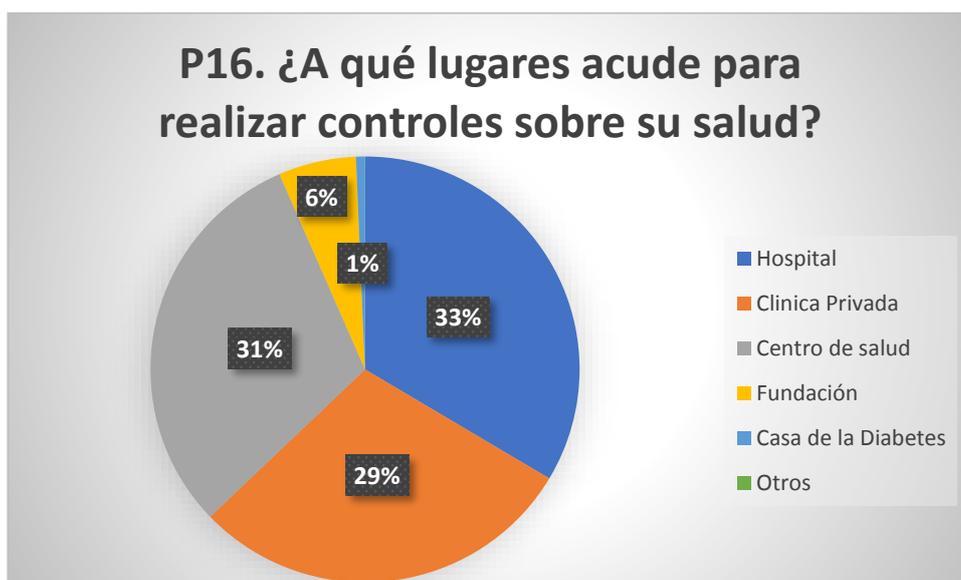
Pregunta 16. ¿A qué lugares acude para realizar controles sobre su salud?

Tabla 16: Resultados pregunta 16

P16. ¿A qué lugares acude para realizar controles sobre su salud?		
	Frecuencia	Porcentaje
Hospital	149	33,56%
Clínica Privada	130	29,28%
Centro de salud	136	30,63%
Fundación	26	5,86%
Casa de la Diabetes	3	0,68%
Otros		0,00%
Total	444	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33: Resultados pregunta 16



Fuente: Elaboración propia

Los hospitales (incluido el IESS), centros de salud y clínicas privadas son los lugares a los que más acuden las personas para realizar controles de salud rutinarios, representando el 33,56%, 30,63% y 29,28% respectivamente. 3 personas encuestadas, es decir el 0,68%, nombraron a la Casa de la Diabetes como un lugar al que acuden frecuentemente para realizar chequeos de salud. Se debe tomar en cuenta que mucha gente acude normalmente a diferentes organizaciones.

Pregunta 17. ¿A través de que medio de comunicación obtiene usted sus noticias?

Tabla 17: Resultados pregunta 17

P17. ¿A través de que medio de comunicación obtiene usted sus noticias?		
	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	168	32,94%
Radio	72	14,12%
Periódico	63	12,35%
Internet	207	40,59%
Total	510	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34: Resultados pregunta 17



Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación más utilizados por las personas encuestadas para obtener sus noticias son: la televisión con 168 personas, es decir el 32,94%, y el internet, ya sea mediante redes sociales o noticias en línea, con 207 personas, que representa 40,59% del total.

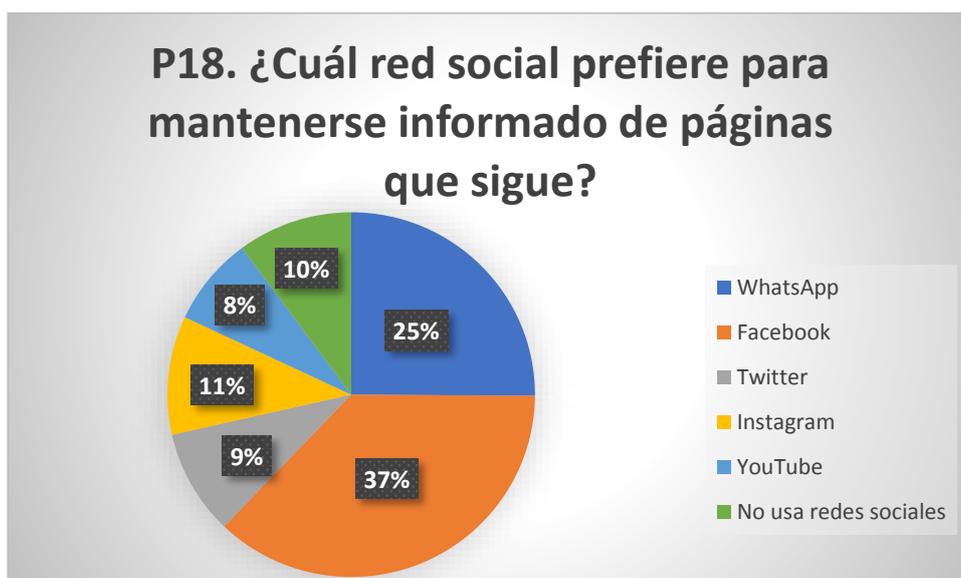
Pregunta 18. ¿Cuál red social prefiere para mantenerse informado de páginas que sigue?

Tabla 18: Resultados pregunta 18

P18. ¿Cuál red social prefiere para mantenerse informado de páginas que sigue?		
	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	124	25,10%
Facebook	183	37,04%
Twitter	46	9,31%
Instagram	52	10,53%
YouTube	39	7,89%
No usa redes sociales	50	10,12%
Total	494	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 35: Resultados pregunta 18



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales que más se usan en la ciudad de Cuenca para mantenerse informado según las personas encuestadas son: Facebook con 183 personas, que representa un 37,04% del total y WhatsApp con 124 personas que representan un 25,10%.

Se debe tomar en cuenta que muchas personas prefieren tener más de una red social; y también que existe una cantidad considerable de personas, 50, es decir el 10,12% que no usan ningún tipo de redes sociales

4.3 Parámetros de control

Los datos obtenidos mediante las encuestas, monitoreos a las redes sociales de la Casa de la Diabetes, su página web, agendas de citas de pacientes, etc. se los analiza y evalúa para determinar el nivel de impacto en redes sociales, incremento de: número de pacientes, número de personas que tienen conocimiento sobre la fundación, etc. en relación con datos obtenidos previamente a la aplicación del plan de posicionamiento, para determinar el nivel de éxito que tuvo éste para la Casa de la Diabetes.

Se diseñan y aplican indicadores con el objetivo de llevar a cabo un proceso de control de la aplicación del plan de posicionamiento.

Tabla 19: Indicadores

Objetivo	Indicador	Descripción	Unidad de medida	Formula
Determinar el cambio que se presenta en el número de personas que asisten a la Casa de la Diabetes.	Porcentaje de personas que asisten actualmente a la Casa de la Diabetes	El porcentaje de cambio de las personas que asistieron a la Casa de la Diabetes el mes actual con relación al mes pasado.	%	$(\text{Número de pacientes que asistieron en el mes actual} - \text{Número de pacientes que asistieron en el mes anterior}) / \text{Número de pacientes que asistieron en el mes anterior} * 100$
Comparar el número de personas que conocían la Casa de la Diabetes, antes y después de la aplicación del plan de posicionamiento.	Número de personas que conocen la Casa de la Diabetes	Determinar si se ha presentado un incremento en el número de personas que conocen la Casa de la Diabetes.	%	$(\text{Número de personas que conocen la Casa de la Diabetes de la tesis presente} - \text{Número de personas que conocen la Casa de la Diabetes de la tesis pasada}) / \text{Número de personas que conocen la Casa de la Diabetes de la tesis pasada} * 100$
Medir el incremento mensual del número de seguidores de la página de Facebook de la Casa de la Diabetes.	Número de seguidores en Facebook	Determinar el porcentaje de incremento mensual de seguidores de la página de Facebook.	%	$(\text{Número de seguidores en Facebook en el mes actual} - \text{Número de seguidores en Facebook en el mes pasado}) / \text{Número de seguidores en Facebook en el mes pasado} * 100$
Determinar el cambio en el número de personas que visitan mensualmente a la página web de la Casa de la Diabetes.	Número de visitas mensuales de la página web	Determinar si se ha presentado un incremento o disminución en el número de visitas de la página web.	%	$(\text{Número de visitas a la página web en el mes actual} - \text{Número de visitas a la página web en el mes anterior}) / \text{Número de visitas a la página web en el mes anterior} * 100$
Medir el incremento del número de folletos descargados, antes y después de la aplicación del plan de posicionamiento.	Número de descargas de folletos informativos	Medir el porcentaje de incremento de descargas de los folletos en este intervalo.	%	$(\text{Número de folletos descargados después de la aplicación} - \text{Número de folletos descargados antes de la aplicación}) / \text{Número de folletos descargados antes de la aplicación} * 100$

Fuente: Elaboración propia

4.4 Resultados de la investigación

4.4.1 Resultados de investigación cualitativa

Las entrevistas a profundidad muestran que las personas que laboran en la Casa de la Diabetes han notado un cambio positivo en la cantidad y frecuencia de las visitas a la misma por personas que se encuentran interesadas en obtener conocimiento sobre la enfermedad y sus formas de prevención y cómo conllevar la misma. También manifiestan que se ha dado en los últimos meses una mayor interacción con la comunidad lo cual ha ayudado para que las personas reciban más información sobre las diferentes actividades que lleva a cabo la Casa de la Diabetes.

4.4.2 Resultados de investigación cuantitativa

En cuanto a la investigación cuantitativa realizada se puede observar que la mayoría de personas encuestadas, el 73,03%, no tienen aún conocimiento de la Casa de la Diabetes y esto podría deberse a que la gran mayoría de personas encuestadas no padecían diabetes, solo 21 personas encuestadas, es decir, el 6,36% padecían de la enfermedad y cerca de la mitad de encuestados no tenían a una persona cercana que padezca la enfermedad.

De las personas que sí conocen de la Casa de la Diabetes, el 66,29% conocían a profundidad su gestión, es decir, los servicios que ofrece al igual que las actividades, talleres y eventos que se realizan.

La gran mayoría de personas encuestadas, el 86,97%, manifestó que no tenían conocimiento de ningún tipo de organización que se dedique a la diabetes en la ciudad de Cuenca, algunas incluso fueron personas que padecen diabetes, que debido al desconocimiento de la fundación acudían a otros centros.

4.4.3 Aplicación de indicadores

Porcentaje de personas que asisten actualmente a la Casa de la Diabetes

Tabla 20: Pacientes año 2018

2018	
Mes	Número de Pacientes
Enero	42
Febrero	28
Marzo	29
Abril	33
Mayo	26
Junio	21
Julio	15
Agosto	19
Septiembre	24
Octubre	23
Noviembre	32
Diciembre	29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Pacientes año 2019

2019	
Mes	Número de Pacientes
Enero	33
Febrero	29
Marzo	38
Abril	29
Mayo	32
Junio	25

Fuente: Elaboración propia

$$\frac{(\# \text{ de pacientes que asistieron mes actual} - \# \text{ de pacientes que asistieron mes pasado})}{\# \text{ de pacientes que asistieron mes pasado}} \times 100$$

- Mensual:

- Enero:

$$\frac{(\# \text{ de pacientes que asistieron en Enero} - \# \text{ de pacientes que asistieron en Diciembre 2018})}{\# \text{ de pacientes que asistieron en Diciembre 2018}} \times 100$$

$$\frac{(33 \text{ pacientes} - 28 \text{ pacientes})}{28 \text{ pacientes}} \times 100 = 17,857\% \approx 18\%$$

Para el mes de enero ha habido un aumento del 18% en personas que visitaron la Casa de la Diabetes en relación con diciembre de 2018, mucha gente empieza el año buscando mejorar su salud, por lo que podría ser una de las razones para que se de este incremento.

- Febrero:

$$\frac{(\# \text{ de pacientes que asistieron en Febrero} - \# \text{ de pacientes que asistieron en Enero})}{\# \text{ de pacientes que asistieron en Enero}} \times 100$$

$$\frac{(29 \text{ pacientes} - 33 \text{ pacientes})}{33 \text{ pacientes}} \times 100 = -12,12\%$$

En el mes de febrero se presentó una disminución del 12% en los pacientes de la Casa de la Diabetes, puede deberse a que se trata del mes de menor duración, pero también pudo darse otro tipo de factores.

- Marzo:

$$\frac{(\# \text{ de pacientes que asistieron en Marzo} - \# \text{ de pacientes que asistieron en Febrero})}{\# \text{ de pacientes que asistieron en Febrero}} \times 100$$

$$\frac{(38 \text{ pacientes} - 29 \text{ pacientes})}{29 \text{ pacientes}} \times 100 = 31,04\%$$

En marzo se comienza, en sí el trabajo realizado en la presente tesis y podría ser una de las razones por lo que existe un incremento del 31% en el número de pacientes.

- Abril:

$$\frac{(\# \text{ de pacientes que asistieron en Abril} - \# \text{ de pacientes que asistieron en Marzo})}{\# \text{ de pacientes que asistieron en Marzo}} \times 100$$

$$\frac{(29 \text{ pacientes} - 38 \text{ pacientes})}{38 \text{ pacientes}} \times 100 = -26,684\% \approx -27\%$$

En abril se da una gran disminución de pacientes que visitan la Casa de la Diabetes, siendo el 27%, que podría deberse a vacaciones por festividades de la ciudad al igual que la Semana Santa que tuvo lugar en ese mes.

- Mayo:

$$\frac{(\# \text{ de pacientes que asistieron en Mayo} - \# \text{ de pacientes que asistieron en Abril})}{\# \text{ de pacientes que asistieron en Abril}} \times 100$$

$$\frac{(32 \text{ pacientes} - 29 \text{ pacientes})}{29 \text{ pacientes}} \times 100 = 10,344\% \approx 10\%$$

En el mes de mayo se ve un leve incremento, del 10%, en el número de pacientes que visitaron a la Casa de la Diabetes, en relación con el mes de abril.

- Junio:

$$\frac{(\# \text{ de pacientes que asistieron en Junio} - \# \text{ de pacientes que asistieron en Mayo})}{\# \text{ de pacientes que asistieron en Mayo}} \times 100$$

$$\frac{(25 \text{ pacientes} - 32 \text{ pacientes})}{32 \text{ pacientes}} \times 100 = -21,875\% \approx -22\%$$

En junio se da un decremento del 22% número de visitas de pacientes que tuvo la Casa de la Diabetes en relación con el mes de mayo de 2019.

- Semestral:

El primer semestre consiste de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio; mientras que el segundo semestre consiste de los meses restantes, es decir, julio, agosto, septiembre octubre, noviembre, diciembre.

Tabla 22: Número de pacientes por semestre

	Semestre	Número de Pacientes
2018	Primero	179
	Segundo	142
2019	Primero	186

Fuente: Elaboración propia.

- Entre semestres:

$$\frac{(\#pacientes\ asistieron\ primer\ semestre\ 2019 - \#pacientes\ asistieron\ segundo\ semestre\ 2018)}{\#de\ pacientes\ que\ asistieron\ segundo\ semestre\ 2018} \times 100$$

$$\frac{(186\ pacientes - 142\ pacientes)}{142\ pacientes} \times 100 = 30,9859\% \approx 31\%$$

Se presenta un incremento del 31% de personas en el primer semestre de 2019 en relación con el semestre pasado, es decir el segundo semestre del año 2018.

- Primeros semestres:

$$\frac{(\#pacientes\ asistieron\ primer\ semestre\ 2019 - \#pacientes\ asistieron\ primer\ semestre\ 2018)}{\#de\ pacientes\ que\ asistieron\ primer\ semestre\ 2018} \times 100$$

$$\frac{(186\ pacientes - 179\ pacientes)}{179\ pacientes} \times 100 = 3,91\%$$

El cambio que se presentó entre los primeros semestres del año 2018 y del año 2019, en el cual se aplicó el plan de posicionamiento, es ligeramente positivo, siendo 3,91%, que representa en sí que en el primer semestre del año 2019 asistieron solo 10 pacientes más a la Casa de la Diabetes en comparación con el número de pacientes que asistieron en el primer semestre del año 2018.

Número de personas que conocen la Casa de la Diabetes

Tabla 23: Número de personas que conocen la Casa de la Diabetes

Número de personas que conocen la Casa de la Diabetes				
Respuesta	Tesis pasada		Tesis Actual	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	42,57%	89	26,97%
No	201	57,43%	241	73,03%

Fuente: Elaboración propia

$$\frac{(\# \text{ personas que conocen a C.D. tesis actual} - \# \text{ personas que conocen a C.D. tesis pasada})}{\# \text{ personas que conocen a C.D. tesis pasada}} \times 100$$

$$\frac{(89 \text{ personas que la conocen} - 149 \text{ personas que la conocen})}{149 \text{ personas que la conocen}} \times 100 = -40,27\%$$

No se muestra que ha existido un aumento en el conocimiento sobre la Casa de la Diabetes que tiene el público en general de la ciudad de Cuenca, a pesar de que la investigación cuantitativa se la llevó a cabo en los mismos lugares que la tesis pasada, algunos incluso en donde hubo eventos en los cuales la Casa de la Diabetes estuvo relacionada. En sí no se puede afirmar que ahora existe mayor desconocimiento, sino que se podría tratar de errores al momento de hacer las encuestas de ambas tesis, al igual que podrían afectar a los resultados otros factores externos a la investigación, ya por ejemplo se hizo las encuestas en los mismo lugares pero con diferencia de al menos 6 meses y seguramente a diferentes personas, sobre todo en lugares como parque o plazas a los que suelen frecuentar una gran cantidad y variedad de personas diariamente.

También podría deberse a que, gracias al tiempo limitado, el enfoque del presente trabajo fue mayormente a personas que ya tenían al menos un nivel básico de conocimiento de la Casa de la Diabetes, y por lo tanto sólo una parte menor del trabajo se enfocó a la población en general.

Número de seguidores en Facebook

Tabla 24: Número de seguidores en Facebook

Número de seguidores en Facebook		
Fecha	# Personas que le gusta	# Personas que siguen
25/3/2019	4767	4803
25/4/2019	4848	4885
25/5/2019	4961	5000
25/6/2019	5265	5309

Fuente: Elaboración propia

En el mes de marzo se empieza con el control de número de seguidores de la página de Facebook de la Casa de la Diabetes, esto para poder calcular el nivel de incremento mensual que tiene esta desde la aplicación del presente plan de posicionamiento.

$$\frac{(\# \text{ de seguidores en Facebook mes actual} - \# \text{ de seguidores en Facebook mes pasado})}{\# \text{ de seguidores en Facebook mes pasado}} \times 100$$

- Abril:

$$\frac{(\# \text{ de seguidores en Facebook en Abril} - \# \text{ de seguidores en Facebook en Marzo})}{\# \text{ de seguidores en Facebook en Marzo}} \times 100$$

$$\frac{(4848 \text{ seguidores} - 4767 \text{ seguidores})}{4767 \text{ seguidores}} \times 100 = 1.69\%$$

En abril se tuvo un incremento de 81 *likes* o seguidores en la página de Facebook en relación con el mes de marzo, lo que resulta en un incremento de 1,69%.

- Mayo:

$$\frac{(\# \text{ de seguidores en Facebook en Mayo} - \# \text{ de seguidores en Facebook en Abril})}{\# \text{ de seguidores en Facebook en Abril}} \times 100$$

$$\frac{(4961 \text{ seguidores} - 4848 \text{ seguidores})}{4848 \text{ seguidores}} \times 100 = 2.33\%$$

En el mes de mayo se da un incremento del 2,33% en relación con el mes previo, y esto se puede deber a que se empezó a trabajar en la vinculación de las cuentas de redes sociales y la página web de la Casa de la Diabetes, entre otros factores.

- Junio:

$$\frac{(\# \text{ de seguidores en Facebook en Junio} - \# \text{ de seguidores en Facebook en Mayo})}{\# \text{ de seguidores en Facebook en Mayo}} \times 100$$

$$\frac{(5265 \text{ seguidores} - 4961 \text{ seguidores})}{4961 \text{ seguidores}} \times 100 = 6.13\%$$

En el mes de junio se observa un gran incremento, del 6,13%, este posiblemente debido a dos eventos importantes a nivel de la ciudad en los que la Casa de la Diabetes estaba involucrada y por lo tanto se los publicitó frecuentemente en sus redes sociales, siendo éstos la carrera “La Meta es Vida 5k” y el “IV Congreso Internacional de Educación en Diabetes Cuenca 2019”. Y también podría deberse a la combinación de gestiones y actividades desarrolladas en el proyecto.

Promedio:

$$\frac{(\Delta \text{Abril} + \Delta \text{Mayo} + \Delta \text{Junio})}{\# \text{ de meses}}$$

$$\frac{(1,69\% + 2,33\% + 6,13\%)}{3 \text{ meses}} = 3,38\%$$

En los últimos 3 meses ha existido un aumento promedio de 3,38% de nuevas personas que siguen a la Casa de la Diabetes en su cuenta oficial de Facebook. Un crecimiento importante posiblemente debido a las gestiones realizadas en el presente proyecto como mejorar imagen de la fundación y el sentimiento de cercanía que la gente podría tener sobre la Casa de la Diabetes ya que está más presente en sus vidas, etc.

Número de visitas mensuales de la página web

Tabla 25: Número de visitas mensuales de la página web

Visitas Página Web	
Mes	Número de Visitas
Enero	2365
Febrero	1554
Marzo	1588
Abril	1919
Mayo	1543
Junio	1902

Fuente: Elaboración propia

$$\frac{(\# \text{ de visitas a la página web mes actual} - \# \text{ de visitas a la página web mes pasado})}{\# \text{ de visitas a la página web mes pasado}} \times 100$$

- Marzo:

$$\frac{(\# \text{ de visitas a la página web en Marzo} - \# \text{ de visitas a la página web en Febrero})}{\# \text{ de visitas a la página web en Febrero}} \times 100$$

$$\frac{(1588 \text{ visitas} - 1554 \text{ visitas})}{1554 \text{ visitas}} \times 100 = 2,19\%$$

En el mes de marzo se empezó la aplicación de presente plan de posicionamiento por lo que explica un ligero aumento en el número de visitas a la página web de la Casa de la Diabetes en relación con el mes de febrero de 2019.

- Abril:

$$\frac{(\# \text{ de visitas a la página web en Abril} - \# \text{ de visitas a la página web en Marzo})}{\# \text{ de visitas a la página web en Marzo}} \times 100$$

$$\frac{(1919 \text{ visitas} - 1588 \text{ visitas})}{1588 \text{ visitas}} \times 100 = 20,84\%$$

El aumento de 20,84% en el mes de abril podría deberse al “Registro nacional de pacientes con diabetes tipo 1”, un proyecto en conjunto con el Ministerio de Salud

Pública del Ecuador, en donde los pacientes deben ingresar sus datos en la página web de la Casa de la Diabetes.

- Mayo:

$$\frac{(\# \text{ de visitas a la página web en Mayo} - \# \text{ de visitas a la página web en Abril})}{\# \text{ de visitas a la página web en Abril}} \times 100$$

$$\frac{(1543 \text{ visitas} - 1919 \text{ visitas})}{1919 \text{ visitas}} \times 100 = -19,59\%$$

Esta disminución de 19,59% posiblemente se deba a que se regresa a la cantidad de visitas mensuales normales, ya que en este mes no hubo ningún evento fuera de lo común en la Casa de la Diabetes.

- Junio:

$$\frac{(\# \text{ de visitas a la página web en Junio} - \# \text{ de visitas a la página web en Mayo})}{\# \text{ de visitas a la página web en Mayo}} \times 100$$

$$\frac{(1902 \text{ visitas} - 1543 \text{ visitas})}{1543 \text{ visitas}} \times 100 = 23,26\%$$

Este incremento del 23,26% en el número de visitas a la página web podría deberse a los dos grandes eventos que se desarrollaron en este mes y debido a que fueron eventos no sólo enfocados a pacientes de la fundación sino a población en general (la carrera) y a especialistas en la salud (congreso); podrían éstos haber buscado más información en su página web.

Promedio:

$$\frac{(\Delta \text{Marzo} + \Delta \text{Abril} + \Delta \text{Mayo} + \Delta \text{Junio})}{\# \text{ de meses}}$$

$$\frac{(2,19\% + 20,84\% + (-19,59\%) + 23,26\%)}{4 \text{ meses}} = 6,68\%$$

En los últimos 4 meses ha existido una tendencia positiva de crecimiento, es decir un aumento del 6,68% de personas que han visitado la página web de la Casa de la Diabetes.

Número de descargas de Folletos informativos

Por el momento se tienen 3 tipos de folletos informativos en la página web de la Casa de la Diabetes, donde personas interesadas pueden descargarlos para aprender más de la enfermedad.

Tabla 26: Número de descargas de folletos informativos

Número de descargas de Folletos informativos		
Folleto	Antes de la aplicación	Después de la aplicación
El plato saludable	501	525
¿Qué es la Diabetes?	475	489
El refrigerio saludable	575	665

Fuente: Elaboración propia.

$$\frac{(\# \text{ de folletos descargados despues aplicación} - \# \text{ de folletos descargados antes aplicación})}{\# \text{ de folletos descargados antes aplicación}} \times 100$$

Folleto 1: El plato saludable

$$\frac{(525 \text{ folletos descargados} - 501 \text{ folletos descargados})}{501 \text{ folletos descargados}} \times 100 = 4,79\%$$

Folleto 2: ¿Qué es la diabetes?

$$\frac{(489 \text{ folletos descargados} - 475 \text{ folletos descargados})}{475 \text{ folletos descargados}} \times 100 = 2,95\%$$

Folleto 3: El refrigerio saludable

$$\frac{(665 \text{ folletos descargados} - 575 \text{ folletos descargados})}{575 \text{ folletos descargados}} \times 100 = 15,65\%$$

No se presentan cambios drásticos en el número de descargas que han tenido los folletos, sólo el número 3 tiene un cambio mayor a 10%, posiblemente debido a que es el más actual y completo de los tres folletos. La falta de impacto en los folletos es posiblemente debido a que no se han publicitado de mayor manera en redes sociales y solo se encuentran disponibles en la página web.

4.4.4 Monitoreo de publicaciones de Facebook

Se realiza un monitoreo de las publicaciones en la página oficial de Facebook de la Casa de la Diabetes desde enero de 2019, con el objetivo de determinar el tipo de publicaciones que prefieren los seguidores de esta página al medir el número de *likes* y de veces que ha sido compartida la publicación. El monitoreo completo desde enero a junio de 2019 se muestra en el anexo 5.

Tabla 27: Monitoreo de publicaciones de Facebook

Control de Publicaciones de Facebook (Promedio)			
Tipo de publicación		Número de <i>Likes</i>	Número de compartidos
Información	# <i>Likes</i> o # Compartidos	731	315
	# Publicaciones	51	51
	Promedio	14,33	6,18
Eventos	# <i>Likes</i> o # Compartidos	1077	273
	# Publicaciones	39	39
	Promedio	27,62	7,00
Otros	# <i>Likes</i> o # Compartidos	38	8
	# Publicaciones	3	3
	Promedio	12,67	2,67

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las publicaciones que son mejor recibidas por los seguidores de la página de Facebook de la Casa de la Diabetes son los que tratan de eventos, actividades, talleres, etc. que realiza la fundación ya sea en su propio establecimiento o en otras organizaciones de la ciudad de Cuenca, en donde la misma actúa como un promotor importante del evento.

Las publicaciones informativas que contienen temas de cuidado médico, nutrición, etc. son también importantes sobre todo para seguidores de la página que padecen diabetes para que éstos tengan información de como sobrellevar la enfermedad, al igual que personas que están interesadas y buscan prevención de la misma.

4.4.5 Resultados finales

El plan de posicionamiento creado con anterioridad para la Casa de la Diabetes, tomando en cuenta que se tuvo un plazo corto de tiempo, siendo solo 4 meses de trabajo en la aplicación del plan, fue relativamente exitoso ya que ha aumentado la interacción entre la Casa de la Diabetes y personas que ya tenían conocimiento previo de la misma; estas personas tienen un mayor conocimiento de la fundación, sus actividades y servicios y también se involucran más con la misma y las charlas, talleres y eventos que realiza, al igual que estas personas se mantienen más atentas a la Casa de la Diabetes, sobre todo a través de redes sociales, ya sea por ser pacientes o familiares, por prevención o simplemente conocimiento más profundo, no sólo de la enfermedad sino también de la Casa de la Diabetes.

Sin embargo, en cuanto a personas que no conocían la Casa de la Diabetes, se muestra que la mayoría sigue sin tener un conocimiento profundo de la fundación. Debido a que el mayor enfoque que se tuvo en el plan de posicionamiento fue uno más dirigido a pacientes y personas que ya tenían al menos un nivel mínimo de conocimiento de la fundación, ya que un enfoque a la población en general toma más recursos y un plazo de tiempo mayor.

A pesar de esto, se ha notado en redes sociales, especialmente en la cuenta de Facebook, que ha habido un aumento de nuevos seguidores y podría continuar esta tendencia de crecimiento en meses próximos, lo que resultaría en una mayor cantidad de personas que están expuestas a la fundación y su gestión y por lo tanto podrían verse beneficiados de los servicios que ofrecen a la comunidad y también podría resultar en un mayor nivel de conocimiento por parte de la población en general.

Conclusiones

Se muestra que este plan de posicionamiento ha afectado sobre todo a las personas que ya tenían conocimiento de la Casa de la Diabetes, haciendo que éstas se involucren más con la misma y se mantengan más informadas de la enfermedad y la fundación en sí. Gracias a esto se ha dado paso a un mayor nivel de interacción entre la Casa de la Diabetes y las personas. Lo que se manifiesta sobre todo en las entrevistas a profundidad realizadas a colaboradores de la misma.

El público en general no tiene conocimiento de la Casa de la Diabetes y puede deberse a que el enfoque mayor de la aplicación del presente plan de posicionamiento fue a pacientes y personas allegadas a ellos; otro factor importante al que puede deberse este desconocimiento es que a la gente que no padece la enfermedad puede no interesarle mucho seguir a la Casa de la Diabetes en redes sociales o mantenerse informada para buscar información sobre su prevención.

En las encuestas, la mayoría de la gente manifestó que no tenía conocimiento de ningún tipo de organización que se dedique a la diabetes, muchos ni siquiera habían escuchado de la Casa de la Diabetes y este nivel de desconocimiento es un factor que puede afectar a personas que buscan ayuda médica, prevención, o simplemente información acerca de la enfermedad.

Al momento de realizar las encuestas hubo personas que no tenían conocimiento de la Casa de la Diabetes, sin embargo, se mostraban interesadas en obtener información como: sus servicios, su dirección, número de contacto, etc. sobre la misma, por lo que no sólo es realmente una falta de interés, sino sobre todo se trata de alto nivel de desconocimiento por parte del público en general hacia la Casa de la Diabetes.

En cuanto a los indicadores, el número de pacientes que han visitado la casa de la Diabetes ha aumentado ligeramente en relación con el año pasado por lo que no ha habido un cambio relevante. Mientras que en redes sociales y en la página web de la fundación ha aumentado en los últimos meses, por lo que la gente tiene un mayor conocimiento sobre la Casa de la Diabetes y los servicios que ofrece, pero no hay un aumento muy grande en el número de personas que acuden a la misma, posiblemente debido a que no son personas que padecen diabetes, sino más bien prefieren mantenerse informados como forma de prevenir la enfermedad.

La página web tuvo un crecimiento en el número de visitas posiblemente debido no solo a las actividades normales del plan que podrían haber aumentado el interés de las personas, sino también debido a eventos como el Registro Nacional, la carrera 5k y el Congreso y como se publicitaron estos en redes sociales a pacientes, especialistas de la salud, personas interesadas, etc.

En sí, el plan de posicionamiento ayudó a que las personas que conocían previamente la Casa de la Diabetes se involucren más y se dé paso a un mayor nivel de interacción de la fundación con la comunidad, sin embargo, la mayoría de personas del público en general aún desconocen de la Casa de la Diabetes y su gestión.

Uno de problemas mayores fue que debido al corto tiempo algunas actividades no se pudieron realizar debidamente, ya que se podría haber tenido un mayor éxito si se hubieran realizado campañas de radio y/o periódico para llegar a segmentos de personas que no usan redes sociales o internet. También si se hubiera tenido más tiempo para poder desarrollar y aplicar el proyecto del carnet y lanzar los folletos con las correcciones propuestas, se podría haber sentido un cambio mayor en la población en general.

Al finalizar la aplicación del plan de posicionamiento, se entregará a la Casa de la Diabetes un resumen que contiene información concisa de todo lo que se ha trabajado a lo largo de los 6 meses, para que continúen, si desean, con lo desarrollado en la presente tesis.

Recomendaciones

- Se debe tener un mejor registro para pacientes y citas en computador en vez de mantener el registro en agendas a mano que son susceptibles a pérdidas; sería aún mejor si se lo puede hacer *on-line* o en la nube para tener respaldos y se pueda acceder de cualquier ubicación o dispositivo en casos de emergencia.
- Para tener mayor éxito con la población en general se debe hacer énfasis en prevención, así se atraerá un público diferente y posiblemente mayor, sin embargo, pueden estos no estar tan interesados y no tendrán una interacción igual al público que padece de la enfermedad. También se puede sacar una nota o reportaje en periódico donde se ponga la gestión de la misma para atraer al público más general.
- Seguir con voluntariado de estudiantes de medicina recientemente graduados, por lo que beneficiarán a la organización y ellos obtendrán más práctica profesional; también buscar gente, sobre todo personas jubiladas, que quieran seguir ejerciendo la profesión por vocación más no por un salario, así la Casa de la Diabetes pueda tener como personal fijo expertos que ayuden y traten a pacientes, sin la necesidad de que la fundación tenga gastos mayores en roles de pago. Es necesario que se cuente con un horario establecido para el experto, para que la gente pueda ser atendida en diferentes horas según los horarios convenientes para ambos, debido a que muchas veces a personas mayores no se les hace tan fácil ser atendidos en horas avanzadas de la tarde.
- Las encuestas elaboradas en la tesis previa indican que la falta de disponibilidad de expertos es uno de los más graves problemas que se tiene y es algo que desean que se implemente para mejorar a la Casa de la Diabetes, por lo tanto, la aplicación de esto podría resultar en que se obtengan resultados positivos gracias a que los pacientes estén contentos con la experiencia en la misma y podría darse una publicidad boca a boca.
- Buscar empresas con planes de responsabilidad social o que se encuentren interesadas en ayudar a la fundación, con las que se pueda establecer alianzas para que ambas entidades obtengan beneficios: los pacientes de la Casa de la Diabetes obtendrán descuentos cuando adquieran productos en las diferentes empresas y también publicitando la fundación a otras personas que la desconozcan; mientras que en las empresas privadas aumentará su número de clientes debido a que muchos pacientes de la fundación buscarán comprar sus alimentos, artículos de

control, etc. en estos establecimientos. Buscar, en especial, tener alianzas con farmacias como Sana Sana, Farmasol, Infa, etc. que sirven a un segmento similar al de la Casa de la Diabetes, es decir un segmento económico medio – bajo de la población de la ciudad de Cuenca.

- En cuanto a los carnets, se debería también hacer un proyecto formando alianzas estratégicas con otras patologías para que el Ministerio de Salud Pública realice una identificación única (un carnet de crónica) para ayudar a estas enfermedades y dar a conocerlo en un aspecto mayor, es decir en todo el país.
- En caso de emergencia, en vez de sólo contar con el carnet, también aplicar manillas o algún distintivo que ayude a identificar personas que padecen de diabetes mellitus e indicaciones de cómo actuar, y esto debe estar completamente visible y legible, ya que en momentos de crisis frente a una emergencia muchas personas ni si quiera lo leerían.
- Publicitar más los folletos y los artículos en venta que se tiene en la Casa de la Diabetes para que la gente tenga mayor conocimiento sobre éstos. También tener un mejor registro de artículos de venta que están disponibles en la fundación.
- Para los folletos es necesario desarrollar un personaje para que la gente lo pueda identificar con la diabetes y la Casa de la Diabetes. Los folletos también deben ser publicitados en las redes sociales, no solo en la página web, y los folletos siempre deben estar de manera física en la Casa de la Diabetes.
- Desarrollar un cronograma de las publicaciones en Facebook para evitar sobrecargar a los seguidores, sobre todo cuando se publique información en la que el target principal no sea la mayoría de sus seguidores, es decir, personas que son pacientes y o buscan prevención, para que no se sientan excluidos.
- Siempre se debe publicitar todo evento que se realice en sus redes sociales, ya sea en la misma Casa de la Diabetes o en otras organizaciones en que la fundación actúa como un promotor. Se debe continuar la comunicación en WhatsApp al invitar directamente a las personas y brindar asistencia en caso de ser necesario, mientras que, en las otras redes sociales, en especial Facebook, informar e invitar al evento y luego de concluido, publicar fotos del mismo y agradecimiento a los asistentes.
- Crear otra línea de comunicación mediante WhatsApp Business para que pacientes o personas con consultas puedan tener sus dudas despejadas o aclaradas por

expertos. Sin embargo, para que esto se llegue a aplicar es necesario contar con personal fijo y dedicado completamente a la Casa de la Diabetes y sus pacientes.

- Promover mayor vinculación entre cuentas de redes sociales de la fundación, sobre todo en algunas como Instagram o YouTube que se encuentran al alza en popularidad. En YouTube seguir con los programas de cocina para atraer a un segmento nuevo para que conozcan la Casa de la Diabetes.

Bibliografía

American Marketing Association. “Definition of Marketing”. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Barrón, R. (2000). “El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios”.

Recuperado de

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). “Estrategia de Marketing”. México: Cengage Learning.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. “Diabetes, segunda causa de muerte después de las enfermedades isquémicas del corazón”. Recuperado de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-segunda-causa-de-muerte-despues-de-las-enfermedades-isquemicas-del-corazon/>

Kotler, P. & Roberto, E. (1992). “Marketing Social”. España: Díaz de Santos.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). “Fundamentos de Marketing”. México: Pearson Educación.

Lee, N. & Kotler, P. (2015). “Social Marketing Changing Behaviors For Good”.

Estados Unidos: SAGE Publications.

Los Fresnos. Recuperado de <https://casadeladiabetes.org.ec/>

Manuales MSD. “Diabetes Mellitus (DM)”. Recuperado de

<https://www.msdmanuals.com/es-ec/hogar/trastornos-hormonales-y-metab%C3%B3licos/diabetes-mellitus-dm-y-otros-trastornos-del-metabolismo-de-la-glucosa-sangu%C3%ADnea/diabetes-mellitus-dm>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2017). “Diabetes Mellitus Tipo 2”.

Recuperado de [https://www.salud.gob.ec/wp-](https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Diabetes-mellitus_GPC.pdf)

[content/uploads/downloads/2017/05/Diabetes-mellitus_GPC.pdf](https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Diabetes-mellitus_GPC.pdf)

National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. “¿Qué es la diabetes?”. Recuperado de: [https://www.niddk.nih.gov/health-](https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/que-es)

[information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/que-es](https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/que-es)

Organización Panamericana de la Salud. “La diabetes, un problema prioritario de salud pública en el Ecuador y la región de las Américas”. Recuperado de

https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1400:1-a-diabetes-un-problema-prioritario-de-salud-publica-en-el-ecuador-y-la-region-de-las-americas&Itemid=360

Paucar, E. & Ramírez, G. (2019). “Plan de posicionamiento para la Casa de la

Diabetes en la ciudad de Cuenca 2019-2020”. (Tesis universitaria). Universidad del Azuay: Cuenca, Ecuador.

Pérez, L. (2004). “Marketing Social”. México: Pearson Educación.

Ries, A. & Trout, J. (1982). “Posicionamiento”. México: McGraw Hill.

Serralvo, F. & Furrier M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, vol. 14.

Anexos

Anexo 1: Base de datos de familiares de pacientes

Familiares de pacientes diabetes tipo 1					
Nombres	Apellidos	Parentesco	Cedula	Teléfono	Mail
Ana Lucia	Durán Condo	Madre	*0101453181	2805058	
Wilson	Mora	Padre	*0101393940	989213329	pishomora@live.com
Valeria	Mora Crespo	Paciente	*0104893417	995446512	valeriamora25@gmail.com
Telmo	Tapia Peña	Padre	*0101301778	999055456	tapiap8@gmail.com
Ximena	Abril	Madre	*0102005386	987868372	xavril07@gmail.com
Juan Claude	Zuqui Abril	Hermano	*0105066022	987875015	juan-claude@hotmail.com
Cristian José	Muñoz Araneda	Paciente	*0105168819	998276573	cjmunozar@gmail.com
Bernarda	Araneda	Madre	*0101827566	998152668	beraraneda@hotmail.com
Carla	Hermida	madre	*1705811683	939703267	chermida75@hotmail.com
Verónica	Nieto Álvarez	Paciente		987170437	vero.nieto.a@hotmail.com
Alba Beatriz	Vallejo	Madre	*0100815505	984886259	albabv1950@hotmail.com
Yasmin	Diaz	Madre	*1750568824	999300976	ingiid1asmmd@hotmail.com
Freddy	Ochoa	Padre	*0102812096	987378613	freddy_ochoa_06@hotmail.com
Pilar	Cabrera Albornoz	Madre		980720420	pilarcabreraalbornoz@gmail.com
Alba	García Falcones	Paciente	*0150488781	997489156	albamercedes-garcia@hotmail.com
Mercedes	Falcones	Madre	*0919568248	995543290	mercedes_walter@hitmail.com
Andrea Elizabeth	Barbecho Padilla	Madre		979263663	anshy.08@hotmail.com
Gladys	Fajardo	Madre		998297965	
Jhoseline	Tandayamo	Madre	*0104498530	959193116	
Marlon	Uday	Padre		992794641	marlon-uday82@hotmail.com
Xavier	Ochoa	Padre	*0103312914	999194572	xochoa79@yahoo.com
Galo	Aulestia	Padre		991794624	galoaulestia@hotmail.com
Santiago	Vázquez	Padre		998679882	santiago7515@yahoo.com
Martin	Muñoz	Padre		988187969	martin9113@yahoo.es
Santiago	Muñoz			983065482	
José	Camacho	Paciente		987372709	jaczmusic@gmail.com

Anexo 2: Propuesta del proyecto de carnetización a Junta de Directores

Cuenca, 16 de mayo de 2019

Srs. Junta de Directores

Casa de la Diabetes

Ciudad.

Estimada Junta de Directores,

Por medio de la presente pongo en su conocimiento un proyecto como parte de la elaboración de mi tesis universitaria “Aplicación de un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes”, este proyecto constará de llevar a cabo un proceso de carnetización a los pacientes de la Casa de la Diabetes, con el fin de obtener beneficios tanto en importantes establecimientos de la ciudad como en la misma fundación. Para ésto pido comedidamente, se acepte el proyecto mencionado.

Esperando su favorable acogida, anticipo mi agradecimiento.

Saludos cordiales,

Mauricio Carrión Moscoso

Proceso de Carnetización a los pacientes de la Casa de la Diabetes

Resumen del proyecto

Se desarrollo la propuesta de carnetización para los pacientes de la Casa de la Diabetes con el fin de que ellos obtengan beneficios tanto en la misma Casa de la Diabetes como en otros establecimientos de la ciudad, esto mediante alianzas en las cuales se publicitaran estos establecimientos, a través del mismo carnet, a cambio de obtener porcentajes de descuento para los pacientes.

Además, se fideliza pacientes al darles beneficios y se atrae a nueva gente a la fundación, tanto personas que padezcan de la enfermedad como los que buscan prevención de la misma.

Objetivos

Objetivo General

Entregar carnets que otorguen beneficios a pacientes de la Casa de la Diabetes, tanto en la misma fundación como en otros establecimientos de la ciudad.

Objetivos Específicos:

- Formar alianzas con doctores y establecimientos de la ciudad.
- Comunicar a los pacientes de la Casa de la Diabetes sobre el carnet y los beneficios que tienen.
- Atraer a un mayor número de personas a la Casa de la Diabetes.
- Proveer información importante sobre la manera de actuar en caso de emergencia.

Diseño del carnet

En el carnet se incluirá en la cara delantera información importante del paciente como:

- Nombres y Apellidos completos
- Número de cedula
- Número telefónico
- Ciudad
- Tipo de Diabetes
- Número telefónico de contacto en caso de emergencia
- Fecha de nacimiento

TENGO DIABETES	TENGO DIABETES
Nombres y apellidos: Nro. de cédula: Teléfono: Ciudad: Tipo de diabetes: Nro. en caso de emergencia: Fecha de nacimiento:	No estoy embriagado No estoy intoxicado POR FAVOR ACTUE RÁPIDAMENTE Si puedo tragar, denme azucar disuelta en agua, jugo de frutas u otras bebidas azucaradas y llame inmediatamente al 911.
 CASA DE LA DIABETES Web: casadeladiabetes.org.ec Teléfonos: 2889045 - 099 807 5013 - 098 899 7813	

La cara posterior tendrá un rol informativo para alertar a las personas sobre la manera correcta de actuar en caso de que ocurra una emergencia con la persona que padece diabetes, es decir, incluye información de cómo podría actuar una persona en caso de que el portador del mismo se encuentre sufriendo un ataque y no pueda reaccionar, por lo que también se aconseja en el mismo carnet que se llame al 911 para pedir ayuda inmediata. Esta información debe ser concisa, clara y directa para que la persona inmediatamente sin perder mucho tiempo sepa cómo proceder. Y debe tener letras grandes para que cualquier persona pueda leerlo y actuar.

Beneficios para pacientes de la Casa de la Diabetes

Se recopilará información de las diferentes organizaciones con las que la Casa de la Diabetes puede llevar a cabo alianzas, se elaborará un oficio en el cual se explican las intenciones de realizar la carnetización y los beneficios que no sólo se tendrán para los pacientes de manera directa, sino también para las empresas y la fundación.

Entre las ventajas que tendrán los pacientes por el uso del carnet se encuentran: seguimiento personalizado e información a través de WhatsApp, descuentos: farmacias, tiendas de alimentos para diabéticos, etc. Para así promocionar la fundación en otros espacios. El carnet también podría dar beneficios en consultas con médicos independientes de la fundación.

También se busca que los pacientes con su carnet tengan ventajas en la misma fundación: al obtener descuentos en las consultas, en la compra de artículos adquiridos en la misma, en charlas y eventos, etc. La finalidad es atraer una mayor cantidad de gente a la Casa de la Diabetes. Con el carnet se intenta de igual manera atraer a nuevos segmentos como por ejemplo personas que desean cuidar su salud y buscan prevención de la enfermedad ofreciendo descuentos, mediante asociaciones con tiendas o centros naturistas.

Se pretende también, al momento de entregar el carnet a los pacientes, también dar una hoja informativa o tríptico que incluya las diferentes organizaciones con las que se tiene alianzas para promocionarlas e informar a pacientes de los beneficios que pueden obtener de estas organizaciones, y a cambio la fundación recibirá ayuda económica para poder elaborar los carnets.

Presupuesto:

El costo de elaborar el carnet será de \$1.50 cada uno, se planea contar con 200 personas que obtengan el carnet inicialmente, mientras que la hoja a entregarse que contiene la información acerca de los beneficios del carnet tendrá un costo de \$1.00, por lo tanto, teniendo un costo total de \$500, para la entrega inicial del proyecto.

Anexo 3: Oficio proyecto del carnet, comunicación a empresas de la ciudad.

Cuenca, Xx de xx de 2019

Sr(a).

xxxx

Su despacho.

Estimado Sr(a). xxxx,

Por medio de la presente ponemos en su conocimiento un proyecto que se llevará a cabo por la Fundación “Los Fresnos” y la Casa de la Diabetes de la ciudad de Cuenca, el cual consiste en ejecutar un proceso de carnetización a los pacientes de la misma con el fin de que éstos obtengan beneficios en importantes establecimientos de la ciudad. Para ésto pedimos comedidamente, se conceda un porcentaje de descuento para pacientes de la Fundación que posean este carnet, a cambio de publicitar su organización en la Casa de la Diabetes.

Esperando su favorable acogida, anticipo mi agradecimiento.

Saludos cordiales,

Ana Fernanda Sánchez.

Directora de la “Casa de la Diabetes”

Anexo 4: Entrevista a Ana Fernanda Sánchez



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Entrevista a la Psicóloga Ana Fernanda Sánchez

“Aplicación de un Plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes”

Buenos días/tardes, soy Mauricio Carrión, estudiante de la Universidad del Azuay y estoy realizando mi tesis para obtener mi título de tercer nivel. Ayúdeme por favor respondiendo de manera honesta y clara. Gracias.

1) ¿Ha notado algún cambio en los pacientes de la Casa de la Diabetes?

Se ha logrado un mayor interés por parte de los pacientes y profesionales en saber sobre la diabetes

2) ¿Puede describir que tipo de cambio ha notado?

Saber más y sobre todo autonomitorearse.

3) ¿Cuál servicio que ofrece la Casa de la Diabetes es el que atrae mayor cantidad de personas?

Podología y atención médica.

4) ¿Ha aumentado el número de personas que se acercan a la Casa de la Diabetes para obtener información u obtener algún servicio de la misma?

Si, el cambio de local ha apoyado y también la difusión en las redes.

5) ¿Qué tipo de información buscan con más frecuencia?

Como alimentarse, sobre medicación e insulina.

6) ¿Podría comentar sobre el rango de edad de las personas que más frecuentan a la Casa de la Diabetes?

Desde los 35 años en adelante.

7) ¿Siente que existe un mayor interés sobre la Casa de la Diabetes en los últimos meses?

Si considero que hay más personas trabajando en la difusión y también el desarrollo de actividades ayuda mucho.

8) ¿Ha notado una mejora en la actividad en sus redes sociales?

Si, hay mucha más interacción de la comunidad.

9) Si su respuesta fue si, ¿De qué manera?

Las personas preguntan sobre la enfermedad, sobre los servicios y se interesan en participar en las actividades.

10) ¿Sabe a través de que medio han obtenido información sobre la Casa de la Diabetes?

Creo que han apoyado mucho las redes sociales y los medios convencionales también.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 5: Monitoreo y control de publicaciones en Facebook

Control de Publicaciones de Facebook				
Fecha	Likes	Compartidos	Tipo de publicación	Información adicional
2/1/2019	3		Información	Ubicación de la Casa de la Diabetes
3/1/2019	8		Evento	Exposición fotográfica
7/1/2019	9	4	Información	Podología
8/1/2019	3	3	Información	Cuenta YouTube
15/1/2019	12		Evento	congreso diabetes
16/1/2019	42	53	Información	Registro nacional
21/1/2019	5	4	Evento	
23/1/2019	8	7	Información	
24/1/2019	7	5	Información	
29/1/2019	14	5	Evento	congreso diabetes
30/1/2019	8	6	Información	
1/2/2019	3	2	información	Registro nacional
4/2/2019	25	8	Información	
4/2/2019	57	45	Evento	congreso diabetes
6/2/2019	14	3	Información	alimentación
7/2/2019	14	6	Información	alimentación
11/2/2019	16	6	Información	Folletos informativos
13/2/2019	13	4	Evento	
15/2/2019	20	4	información	Folletos informativos
18/2/2019	8	3	Información	alimentación
24/2/2019	16	1	Evento	
27/2/2019	13	5	información	artículos de venta
27/2/2019	5	2	información	alimentación
28/2/2019	7	2	información	Registro nacional
6/3/2019	10	7	Información	artículos de venta
6/3/2019	22	7	Información	Folletos informativos
8/3/2019	24	6	Información	
9/3/2019	25	3	Evento	
9/3/2019	8	2	Evento	
11/3/2019	5	3	Información	
11/3/2019	10	5	Evento	
14/3/2019	19	3	Evento	
14/3/2019	13	9	Información	
14/3/2019	24	18	Información	Álbum fotos cuida tu alimentación
15/3/2019	6	6	Información	
16/3/2019	33	7	Evento	certificados del curso de prevención
18/3/2019	14	5	Información	
18/3/2019	11	7	Evento	(postres con gráfico)
19/3/2019	9	1	Evento	campana de radio

19/3/2019	10	3	Información	
20/3/2019	9	7	Información	
21/3/2019	9	4	Información	
22/3/2019	35	9	Evento	(postres con imagen)
24/3/2019	8	3	Información	
25/3/2019	65	14	Evento	Programa Mas que comida es Vida (YouTube)
27/3/2019	10	1	Evento	Programa radio
27/3/2019	6	4	Evento	Postre
2/4/2019	7	1	Evento	Programa radio
4/4/2019	8	6	Evento	Exposición fotográfica
6/4/2019	20	20	Evento	congreso diabetes
7/4/2019	20	5		día mundial salud
8/4/2019	9	2	Información	alimentación
9/4/2019	8	2	Información	Cuenta YouTube
9/4/2019	36	8	Evento	carrera 5k
10/4/2019	19	4	Evento	Postre
11/4/2019	11	15	Evento	carrera 5k
12/4/2019	4	1	Información	alimentación
15/4/2019	9	1	Información	alimentación
17/4/2019	16	7	Información	alimentación
17/4/2019	47	7	Información	convenio u cuenca
22/4/2019	21	11	Información	pie diabético
23/4/2019	20	7	Evento	congreso diabetes
29/4/2019	31	10	Información	Insulina
4/5/2019	11	7	Evento	congreso diabetes
8/5/2019	23	1	Información	Registro nacional
10/5/2019	10	2	Información	Insulina
10/5/2019	17	5	Evento	carrera 5k
14/5/2019	17		Evento	congreso diabetes
15/5/2019	27	12	Información	Registro nacional
18/5/2019	18	7	Información	Registro nacional
20/5/2019	19	4	Información	artículos de venta
22/5/2019	11	4	Evento	Programa radio
27/5/2019	27	11	Información	
28/5/2019	34	3	Evento	Taller
28/5/2019	11	3	Evento	carrera 5k
30/5/2019	68	5	Evento	congreso diabetes
4/6/2019	33	15	Información	Ejercicio
5/6/2019	19	6	Información	Registro nacional
6/6/2019	8	2	Información	Número de WhatsApp
7/6/2019	14	4	Información	Hipoglucemia en niños
7/6/2019	15	15	Evento	carrera 5k
8/6/2019	7	2		Entrevista radial
10/6/2019	11	1		Entrevista radial

11/6/2019	57	11	Evento	congreso diabetes
14/6/2019	8	5	Información	Hipoglucemia en niños
16/6/2019	42	10	Evento	carrera 5k
18/6/2019	2	1	Información	
18/6/2019	73	6	Evento	congreso diabetes
19/6/2019	113	7	Evento	congreso diabetes
20/6/2019	50	10	Evento	congreso diabetes
21/6/2019	81	11	Evento	congreso diabetes
22/6/2019	17	7	Información	Registro nacional
27/6/2019	2		Información	

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 febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Carrión Moscoso Mauricio Javier con código 72752
Tema: "Aplicación de un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes"
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso
Tribunal: Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia e Ing. Pedro Guerrero Maxi

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 agosto 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, 28 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

 UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

ETNIA:

Indígena
Afroecuatoriano
Negro
Mulato
Montubio
Mestizo
Blanco
Otro

X

PAIS DE NACIONALIDAD:

Ecuador

PAIS DE RESIDENCIA:

Ecuador

PROVINCIA DE RESIDENCIA:

Azuay

CANTÓN DE RESIDENCIA:

Cuenca

DIRECCIÓN

CALLE PRINCIPAL:

Carrela Malo

CALLE SECUNDARIA:

Primer de Mayo

NÚMERO DE VIVIENDA:

PARROQUIA:

Yanuncay

TELÉFONO

FUO:

2553633

CELULAR:

0992796625

CORREO ELECTRÓNICO:

mediano6@hotmail.com

SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN

Tutorías

Dirección

X

Adjuntar copia simple del Título de Bachiller



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Aplicación de un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes**, presentado por la estudiante **Carrión Moscoso Mauricio Xavier** con código 72752, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, para el día, **Miércoles, 30 de enero de 2019 a las 20h00.** (Hoyes 29-01-2019) (2h30 am)

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, 21 de enero de 2019.

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales

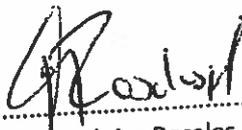
Ing. Juan Francisco Alvarez

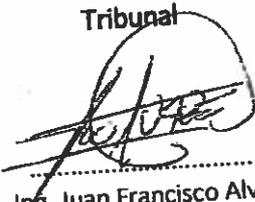
Ing. Pedro Guerrero

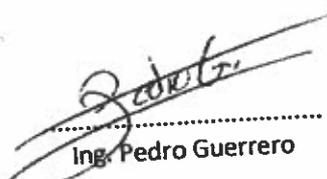
ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: Carrión Moscoso Mauricio Xavier
2. Código: 72752
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Juan Francisco Alvarez e Ing. Pedro Guerrero
6. Título propuesto: Aplicación de un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes
7. Aceptado sin modificaciones: _____
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

9. No aceptado
10. Justificación:


.....
Ing. Verónica Rosales

Tribunal

.....
Ing. Juan Francisco Alvarez


.....
Ing. Pedro Guerrero


.....
Sr. Carrión Moscoso Mauricio Xavier

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

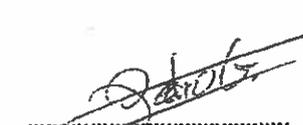
1. Nombre del estudiante: Carrión Moscoso Mauricio Xavier
2. Código: 72752
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: Aplicación de un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes
6. Revisores tribunal: Ing. Juan Francisco Alvarez e Ing. Pedro Guerrero

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
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?	/	
Resultados esperados		
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


.....
Ing. Juan Francisco Alvarez


.....
Ing. Pedro Guerrero

Cuenca, 4 de Enero de 2019
Oficio: EA-1876-2019-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

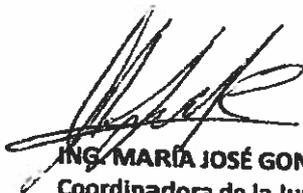
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Mauricio Javier Carrión Moscoso** con código **72752**, tema: **"Aplicación de un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la **"Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"**

Director: Ing. Verónica Rosales

Tribunal sugerido: Ing. Juan Francisco Álvarez
Ing. Pedro Guerrero

Atentamente,



ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-FE-ES-187
Módulo 03
01/02/2017
400000000

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 13 de diciembre de 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo Mauricio Javier Carrión Moscoso con C.I. 0106635238, código estudiantil 72752; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "APLICACIÓN DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CASA DE LA DIABETES" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Mauricio Javier Carrión Moscoso

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas

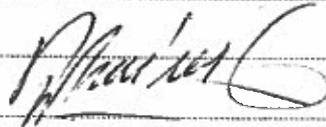
**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY**

CERTIFICA:

Que, el señor **CARRION MOSCOSO MAURICIO XAVIER** con código de estudiante
Nro. **72752**, alumno de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene
aprobado el **91,55%** de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 13 de diciembre de 2018



**Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Derecho No. **001-010-000143371**
mjmr.-

SECRETARIA

Cuenca, 14 de diciembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

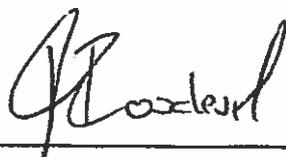
De mi consideración,

Yo, María Verónica Rosales Moscoso informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, "APLICACIÓN DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CASA DE LA DIABETES", realizado por el estudiante Mauricio Javier Carrión Moscoso, con código estudiantil 72752, 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, me suscribo.

Atentamente



María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, 13 de diciembre de 2018

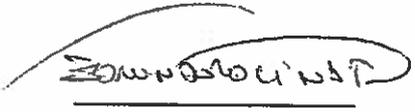
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Respetado ingeniero,

Yo Edmundo Molina, Director de la fundación Casa de la Diabetes, autorizo al estudiante Mauricio Javier Carrión Moscoso de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la empresa, misma que ayudará al estudiante proporcionándole los documentos e información requerida para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente



Edmundo Molina

Director de la Fundación





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**



Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-43
Versión 01
01/03/2017
Página 1 de 11

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Aplicación de un Plan de Posicionamiento para la Casa de la Diabetes

Nombre de Estudiante(s):

Mauricio Javier Carrión Moscoso

Director(a) sugerido(a):

Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca - Ecuador

2018

Escuela de Administración de Empresas
15 Oct 2018 10:11:13 AM
562:501 - 855:500

N°

0887435

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Carrión-Moscoso-Mauricio-Javier

1.1.1. Código

ua072752

1.1.2. Contacto

Teléfono: 2853633

Celular: 0992796625

Correo Electrónico: mauricamo6@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. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

1.8. Área de Estudio:

Las áreas de estudio que intervienen en el proyecto de titulación son Marketing y Administración.

1.9. Título Propuesto:

Aplicación de un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

Se trata de un proyecto nuevo e integrador, ya que intervendrá conocimiento de áreas de Marketing y de Administración de Empresas y será en si la aplicación de una investigación realizada previamente.



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En la actualidad existe una oportunidad para que la Casa de la Diabetes alcance un nivel de posicionamiento mayor a través de la aplicación o implementación de diversas estrategias, que le permitirá ser reconocida no únicamente por sus pacientes y personas allegadas a los mismos, sino también por personas ajenas al sector salud y que no padecen actualmente de la enfermedad.

2.2. Problemática

Según el diario MetroEcuador, en la ciudad de Cuenca, en la actualidad un 5% de habitantes padecen de diabetes, lo que significa que aproximadamente 25.000 personas se ven afectadas por esta enfermedad y podrían beneficiarse de esta organización.

La falta de un plan de posicionamiento aplicado para la Casa de la Diabetes tiene como consecuencia un desconocimiento de esta organización, sobre todo por parte de quienes desean mitigar o prevenir la enfermedad ya que no podrán obtener los beneficios que ésta da a la comunidad.

Por lo tanto, difundir la prestación de servicios de la fundación a la comunidad, contribuirá a una posible mejora de la calidad de vida de los pacientes.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles serán los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de posicionamiento propuesto para la fundación "Casa de la Diabetes" en la ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen

El presente trabajo se llevará a cabo para realizar la correcta aplicación y ejecución de un plan de posicionamiento para la fundación Casa de la Diabetes, localizada en la ciudad de Cuenca, para esto será necesario obtener información de esta organización para analizar su estado actual y poder compararlo con su situación después de realizada la aplicación para determinar, mediante el uso de encuestas y entrevistas, el nivel de eficacia de este plan de posicionamiento.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Una correcta aplicación de un plan de posicionamiento para una organización, cualquiera que ésta sea, ayudará a aumentar el nivel de conocimiento que tengan las personas sobre ella, y por lo tanto podrá tener mejores ingresos y mayor cantidad de clientes o beneficiarios.

Marketing.

Según la American Marketing Association (AMA) "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".

Plan de Marketing

Un plan de marketing incluye actividades a realizar y programas de acción derivados de sus objetivos principales y estrategias de marketing previamente elegidas, recomendaciones a desarrollar, datos relevantes como costos, competidores, análisis del entorno, análisis FODA, entre otros.

Posicionamiento

"El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación." (Barrón, 2000, s/p.), para garantizar que usuarios o clientes recuerden este producto y consideren a éste como una alternativa al momento de la nueva decisión de compra. El ocupar un puesto importante en la mente de las personas significará que estarán siempre conscientes de estas empresas o productos y por lo tanto habrá una mayor probabilidad de que al momento de adquirir ese tipo de producto decidan ir por la opción que ocupa el mejor puesto en su mente.

El término posicionamiento se refiere a un bien, un servicio, una marca, una empresa, etc. que tiene una posición determinada en la mente de los consumidores o posibles clientes en comparación con la competencia existente. "El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema"

**UNIVERSIDAD**

(Ries & Trout, 1982, p. 7), ya ~~DEL AZUAY~~ persona relacionará las características y atributos que tenga esta marca con el cumplimiento de sus necesidades.

“En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas.”

(Serralvo & Furrier, 2005, p. 5). Luego el cliente empezará a analizar cada marca por los atributos que tiene y por las posibles ventajas y desventajas que recibirán por su compra. La persona, ya sea un posible consumidor o un cliente que ya ha experimentado con el producto, tendrá en su mente, no solo el producto o servicio en sí, sino también todas sus ventajas y desventajas que afectarán de manera positiva o negativa a la persona, las que determinaran su decisión de compra. (Ries & Trout, 1982).

Según Barrón (2000) El posicionamiento también ayudará a la empresa a identificar con mayor precisión a sus clientes objetivos y gracias a esto se podrá mejorar la gestión de la misma. Mientras que, si no se tiene una posición clara en la mente del consumidor, la empresa no podrá sobrevivir en el mercado por un tiempo prolongado debido a que no se la considerará como una alternativa importante y puede llegar a ser olvidada por la gente.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.” (Ries & Trout, 1982, p. 18). Por lo tanto, el objetivo principal de un plan de posicionamiento será alcanzar el liderazgo en la mente de los clientes en una determinada categoría, lo que se alcanzará mediante los programas de acción de diversas estrategias de marketing, escogidas y analizadas para encontrar las que más se ajusten a cumplir con objetivos, la estrategia óptima para cada caso en particular.

Algunas marcas llegan a alcanzar el *top of mind* que sería la meta más importante del posicionamiento, ya que la persona tendrá claros todos los atributos y beneficios que brinda esta marca, será siempre recordada y lo primero en que piense será en ésta y por lo tanto también será la que buscará adquirir. El *top of mind* también probablemente resultará en un alto nivel de ingresos y una mayor participación en el mercado que la competencia.

Diabetes

Según Manuales MSD, la diabetes o diabetes mellitus es un trastorno en el que la glucosa en sangre es excesivamente alta porque el organismo no puede segregar suficiente insulina. Existen dos tipos de diabetes: la diabetes de tipo 1 que se da cuando el sistema inmune ataca a las células del páncreas, que es el productor de insulina en el cuerpo, y por lo tanto, produce poca o ninguna insulina. Y la diabetes de tipo 2, en la cual el páncreas continúa produciendo insulina, sin embargo, el organismo desarrolla resistencia a ésta.

Los dos tipos de diabetes tienen síntomas muy parecidos: aumento de la sed y hambre, visión borrosa, somnolencia, náuseas, etc. La diabetes daña los vasos sanguíneos y restringe el flujo sanguíneo y debido a esto las personas presentan muchas complicaciones como: riesgo de accidente cerebrovascular, ataques al corazón, ceguera, insuficiencia renal, etc.

2.6. Hipótesis

No aplica.

2.7. Objetivo General

Aplicar un plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes de la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Obtener información sobre la Casa de la Diabetes.
2. Coordinar con la organización para su aplicación.
3. Aplicar el plan de posicionamiento.
4. Llevar a cabo un proceso de control de la aplicación del plan de posicionamiento.



2.9. Metodología

Se realizará investigación a fuentes primarias y secundarias. Se llevará a cabo una investigación de manera cualitativa, usando técnicas como:

Observación: Visitas a la organización con el fin familiarizarse con ésta y tener un conocimiento más profundo de su estado actual.

Entrevistas a profundidad: las cuales se las realizarán tanto al personal de la organización como a beneficiarios de ésta, para poder evaluar la eficacia del plan de posicionamiento propuesto.

Encuestas: Se aplicarán a una muestra de un segmento de la población de la ciudad Cuenca, que serán personas de 18 a 65 años, para determinar el grado de conocimiento que tengan sobre la organización y sus funciones.

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Con un nivel de confianza de 95% que equivale a un $Z = 1.96$, un margen de error de 5%; el tamaño del universo o población es de 186.252; por lo tanto, el tamaño de la muestra será de 323 personas a encuestar.

También se realizará una investigación en relación con temas de aplicación de planes de posicionamiento al igual que información importante de la fundación en estudio.

Los datos obtenidos se los analizará y evaluará para determinar el nivel de impacto en redes sociales, incremento de: número de pacientes, número de personas que tienen conocimiento sobre la fundación, etc. Todo en relación con datos obtenidos previamente a la aplicación del plan de posicionamiento, para determinar el nivel de éxito que tuvo éste para la Casa de la Diabetes.

2.10. Alcances y resultados esperados

El resultado esperado del presente trabajo será la realización de una correcta aplicación del plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes.

2.11. Supuestos y riesgos

No hay ningún riesgo en el proyecto.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	\$100	Se realizarán visitas a la organización
Internet	\$50	Para llevar a cabo la investigación
Útiles o suplementos	\$50	Útiles necesarios para realizar el proyecto
Imprevistos	\$20	
TOTAL	\$220	

2.13. Financiamiento

Autofinanciado

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1. Marketing

1.2. Planes de Marketing

1.3. Posicionamiento

1.4. La Diabetes

Capítulo 2. Análisis de la Empresa

2.1. Historia

2.2. Misión y Visión

2.3. Objetivos y Valores

2.4. Evaluación de su situación actual

Capítulo 3. Plan de Posicionamiento

3.1. Análisis del plan de posicionamiento

3.2. Técnicas de aplicación del plan de posicionamiento

3.3. Aplicación y ejecución

Capítulo 4. Análisis de resultados del plan de posicionamiento

4.1. Investigación cualitativa

4.2. Investigación cuantitativa

4.3. Parámetros de control

4.4. Resultados de la investigación



Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Obtener información sobre la Casa de la Diabetes.	Visitas a la organización	Tener conocimiento sobre la organización	1
	Investigación sobre información relevante		1
Coordinar con la organización para su aplicación.	Visitas a la organización para coordinación.	Obtener información y familiarizarse con la Casa de la Diabetes.	1
Aplicar el plan de posicionamiento	Investigación de técnicas de posicionamiento	Ejecución del plan de posicionamiento propuesto.	1
	Análisis del plan propuesto		1
	Aplicación del plan de posicionamiento en la Casa de la Diabetes.		9
Llevar a cabo un proceso de control de la aplicación del plan de posicionamiento.	Llevar a cabo las entrevistas.	Determinar mediante el resultado obtenido la efectividad del plan de posicionamiento planteado	2
	Realizar las encuestas.		4
	Presentación y análisis de resultados		2
TOTAL			22

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

American Marketing Association. "Definition of Marketing". Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Barrón, R. (2000). "El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios".

Recuperado

de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Manuales MSD. "Diabetes Mellitus (DM)". Recuperado de

<https://www.msmanuals.com/es-ec/hogar/trastornos-hormonales-y-metab%C3%B3licos/diabetes-mellitus-dm-y-otros-trastornos-del-metabolismo-de-la-glucosa-sangu%C3%ADnea/diabetes-mellitus-dm>

Metro Ecuador. (2014). "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>

Ries, A. & Trout, J. (1982). "Posicionamiento". México: McGraw Hill.

Serralvo, F. & Furrer M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, vol. 14.



2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)

2.20. Fecha de entrega

31 de enero de 2018



Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Revisión
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo físico de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Mauricio Javier Carrión Moscoso

1.1.1. Código: 72752

1.2. Director sugerido: Ing. María Verónica Rosales Moscoso

1.3. Docente metodólogo: Doc. Carlos Wilfrido Guevara Toledo

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: "Aplicación de un Plan de Posicionamiento para la Casa de la Diabetes"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de Investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/		✓	
3. ¿Es conciso?	/		✓	
Estado del arte				
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?	/		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
Pregunta de Investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—		—	
13. ¿Es factible de verificación?	—		—	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		✓	
Metodología				
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?	/		✓	
Resultados esperados				
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

Duración
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo propio 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?	/		✓	
Supuestos y riesgos				
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?	—		—	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR