Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

PLAN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA FUNDACIÓN LOS FRESNOS "CASA DE LA DIABETES" EN EL PERÍODO 2020-2021

Autores:

Juan Andrés Bermeo Solano

Lourdes Carolina Jimbo Jimbo

Directora:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a toda mi gran familia que me ha ayudado y apoyado a seguir adelante en cada momento.

A Cecilia mi querida madre, quien ha estado a mi lado durante toda mi vida académica, apoyándome hacia el camino de la superación, ahora puedo obtener el fruto del esfuerzo y dedicación; todo lo que soy y lo que he conseguido le debo a usted. Le amo mucho.

A mi padre Homero por siempre estar presente y pendiente a lo largo de mi vida, apoyándome y brindándome consejos de superación, guiándome por el camino del bien con valores y educación. Le amo mucho.

A mis hermanos Josué y David por ser mis cómplices, mis amigos, tomen como ejemplo este gran logro que consigo y quiero que me superen. Les amo mucho.

A mi tía querida Sonia, otro pilar fundamental en mi vida, siempre pendiente de mí, de mis estudios, apoyándome día a día, siempre instruyéndome para ser una mejor persona. Le amo mucho.

Juan Andrés Bermeo Solano

Dedico este trabajo a mi familia, por ser el soporte y motivación en todas mis metas trazadas, en especial a mis padres Manuel y Ana quienes han sido el apoyo vital a lo largo de mi vida, quienes, con sus consejos y educación me hicieron la persona que soy.

A mis hermanas y hermano, Cristina, Melissa y Alejandro, por apoyarme y brindarme momentos cargados de risas, ellos son mi fuente de inspiración aportándome grandes cosas a mi vida.

A mis abuelos, especialmente en memoria de mi querida Mercedes, fuiste un pilar fundamental en mi vida.

Carolina Jimbo J.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el don de la perseverancia para alcanzar esta meta.

A la Universidad del Azuay la que me abrió sus puertas para ser mejor persona y un gran profesional.

A mi querida amiga Carolina Jimbo quien siempre estuvo a mi lado en este proceso de aprendizaje, por ser una excelente persona y por su constancia para culminar esta obra.

A la Ing. Verónica Rosales, su guía, enseñanza y profesionalismo me permitió concluir este proyecto.

A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.

Juan Andrés Bermeo Solano

Agradezco a Dios, quien me ha brindado la fortaleza y sabiduría para culminar con esta meta, de igual manera a mi familia por su comprensión y apoyo en todo momento. A mis amigas, Elisa, Johanna, Jimena y Elizabeth, por creer en mí, no solamente en esta etapa tan importante sino desde hace 12 años.

A mi amiga, socia y colega, Diana, por su comprensión incondicional, cada momento vivido vale la pena y cada trabajo realizado nos ha aportado en nuestra formación profesional y personal fortaleciendo nuestra amistad.

A mi compañero de tesis, Juan Andrés, por haber logrado el gran objetivo con mucha constancia y sabiduría, por ser incondicional y comprensivo en este trayecto.

De manera especial a la ingeniera Verónica Rosales, quien nos guio y comprendió en el desarrollo de nuestra tesis. A la Universidad del Azuay, por acogerme en sus instalaciones y permitirme conocer a personas extraordinarias y finalmente, a los docentes por compartir sus conocimientos necesarios para culminar con éxito este sueño.

Carolina Jimbo J.

ÍNDICE

DEDICATORIA **1**

AGRADECIMIENTO **2**

RESUMEN **3**

ABSTRACT **4**

ÍNDICE **5**

ÍNDICE DE IMÁGENES **8**

ÍNDICE DE TABLAS **9**

ÍNDICE DE GRÁFICOS **10**

INTRODUCCIÓN **12**

CAPÍTULO 1 ..... **13**

1. MARCO TEÓRICO **13**

1.1 Identidad Corporativa 13

1.1.1 Puntos de vista de la identidad corporativa: 14

1.1.2 Elementos de la identidad corporativa 14

1.1.3 Mix de identidad 15

1.1.4 Prisma de identidad de marca 15

1.1.5 Arquetipos de marca 18

1.2 Imagen Corporativa 20

1.3 Logo 20

1.4 Personajes Publicitarios 21

CAPÍTULO 2 ..... **23**

2. Análisis de la empresa **23**

2.1 Identidad de Marca de la empresa 23

2.2 Análisis externo de la empresa 24

2.2.1 Investigación Cualitativa Previa para el análisis Externo 24

2.2.1.1 Resultados generales entrevistas a pacientes y familiares de pacientes 25

2.2.1.2 Resultados Generales Entrevistas a NO pacientes 27

2.2.1.3 Resultados de entrevistas a expertos 28

2.2.2 Resumen del análisis de las entrevistas a profundidad 33

2.2.3 Prisma actual de identidad de marca de la Casa de la Diabetes 35

2.2.3.1 Análisis del Prisma Actual 35

2.3 Análisis de la competencia 36

2.4 Personajes publicitarios en la industria de la salud 38

2.4.1 Campaña exitosa ¡Hola! Yo soy Máximo 39

CAPÍTULO 3 ..... **41**

3. Investigación de mercado **41**

3.1 Metodología 41

3.2 Investigación Cualitativa 42

3.2.1 Entrevistas a profesionales 42

3.2.1.1 Resultados 43

3.2.1.2 Conclusión de las respuestas a las entrevistas 47

3.2.2. Grupos Focales 47

3.2.2.1. Resultados Grupos Focales 49

3.2.2.2 Conclusión 52

3.3 Investigación Cuantitativa 53

3.3.1 Cálculo de la muestra 53

3.3.1.1 Cálculo de muestra segmento 1 53

3.3.1.2 Cálculo de muestra segmento 2 54

3.3.1.3 Muestra estratificada proporcional 55

3.3.2 Diseño de la encuesta 56
3.3.2.1 Encuesta Piloto 56
3.3.2.2 Encuesta final 60
3.3.3 Trabajo de Campo 64
3.3.4 Procesamiento 65
3.4 Resultados de las encuestas 65
3.4.1 Segmento 1: *Pacientes* 65
3.4.2 Segmento 2: *No pacientes* 80

CAPÍTULO 4 96

4. Propuesta del Personaje e isologotipo 96
4.1 Antropomorfización de la marca 96
4.1.1 Brief empresarial de la Casa de la Diabetes 97
4.1.2 Características y cualidades del personaje 98
4.1.3 Creación del personaje 98
4.1.3.1 Psicología del color 98
4.1.3.2 Significado del color 99
4.2 Propuesta del personaje 100
4.3 Reestructuración del isologotipo 104
4.3.1 Construcción y modulación 105
4.3.2 Cromática 105
4.3.3 Variaciones de color 106
4.3.4 Tipografía 108
4.4 Propuesta de la implementación en aplicaciones del isologotipo y personaje publicitario 108
4.4.1 Material POP 108
4.4.2 Publicidad impresa 110
4.4.2 Redes sociales y página web 111

CONCLUSIONES **113**

RECOMENDACIONES **115**

BIBLIOGRAFÍA **116**

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Prisma de Identidad de marca - Jean Noel Kapferer 16
Imagen 2. Prisma Actual de Identidad 35
Imagen 3. Logo Anterior Fundación Donum 37
Imagen 4. Logo Actual Fundación Donum 38
Imagen 5. Máximo 40
Imagen 6. Carácterísticas y cualidades del personaje 98
Imagen 7. Significado del color 99
Imagen 8. Boceto 1 100
Imagen 9. Boceto 2 100
Imagen 10. Boceto 3 101
Imagen 11. Boceto 4 102
Imagen 12. Propuesta final 103
Imagen 13. Reestructuración del isologotipo 104
Imagen 14. Construcción y modulación 105
Imagen 15. Cromática 105
Imagen 16. Variaciones de color Pantone 3005 C 106
Imagen 17. Variaciones de color Pantone 1235 C 107
Imagen 18. Variaciones de color Pantone 639 C 107
Imagen 19. Tipografía 108
Imagen 20. Papelería corporativa 108
Imagen 21. Publicidad impresa (Flyer) 110
Imagen 22. Diseño página web 111
Imagen 23. Diseño Instagram 111
Imagen 24. Diseño Facebook 112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil encuestado 1 28
Tabla 2. Perfil encuestado 2 30
Tabla 3. Perfil encuestado 3 32
Tabla 4. Resumen de las entrevistas a profundidad..... 33
Tabla 5. Participantes Grupo Focal Pacientes 49
Tabla 6. Participantes Grupo Focal No Pacientes 51
Tabla 7. Muestra estratificada proporcional de los segmentos pacientes y no pacientes..... 55
Tabla 8. Edad..... 66
Tabla 9. Sexo 67
Tabla 10.¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes? 68
Tabla 11. Primera Imagen 69
Tabla 12. ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes? 70
Tabla 13. ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la "Casa de la Diabetes"?..... 71
Tabla 14. ¿Qué haría usted con este logo? 72
Tabla 15. ¿Qué opina del logo presentado?..... 73
Tabla 16. Elija una de las opciones presentadas a continuación: 74
Tabla 17. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes..... 75
Tabla 18. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario…….76
Tabla 19. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario?..... 77
Tabla 20. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? 78
Tabla 21.Tabla cruzada..... 79
Tabla 22. Edad..... 80
Tabla 23. Sexo 81
Tabla 24. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes? 82
Tabla 25. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha Casa de la Diabetes? 83

Tabla 26. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes? 84
Tabla 27. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la Casa de la Diabetes? 85
Tabla 28. ¿Qué haría usted con este logo? 86
Tabla 29. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? 87
Tabla 30. Elija una de las opciones presentadas a continuación 88
Tabla 31. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes 89
Tabla 32. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. 90
Tabla 33. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? 91
Tabla 34. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? 92
Tabla 35. Tabla cruzada pregunta 10-11 93
Tabla 36. Suma de resultados 94
Tabla 37. Tabla cruzada 95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad 66
Gráfico 2. Sexo 67
Gráfico 3. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes? 68
Gráfico 4. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha Casa de la Diabetes? 69
Gráfico 5. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes? 70
Gráfico 6. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la Casa de la Diabetes? 71
Gráfico 7. ¿Qué haría usted con este logo? 72
Gráfico 8. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? 73
Gráfico 9. Elija una de las opciones presentadas a continuación 74

Gráfico 10. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes 75
Gráfico 11. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. 76
Gráfico 12. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? 77
Gráfico 13. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? 78
Gráfico 14. Tabla cruzada Pregunta 10 - Pregunta 11 79
Gráfico 15. Edad 80
Gráfico 16. Sexo 81
Gráfico 17. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes? 82
Gráfico 18. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha Casa de la Diabetes? 83
Gráfico 19. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes? 84
Gráfico 20. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la Casa de la Diabetes? 85
Gráfico 21. ¿Qué haría usted con este logo? 86
Gráfico 22. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? 87
Gráfico 23. Elija una de las opciones presentadas a continuación 88
Gráfico 24. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes 89
Gráfico 25. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. 90
Gráfico 26. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? 91
Gráfico 27. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? 92
Gráfico 28. Tabla cruzada pregunta 10-11 93
Gráfico 29, Suma de resultados 94
Gráfico 30. Tabla cruzada 95

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" mediante la reestructuración del isologotipo y la creación de un personaje publicitario para la institución. Inicialmente se realizó un análisis del prisma actual de identidad de marca para luego llevar a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa dirigida a los dos segmentos establecidos en la investigación, finalmente este estudio sirvió para la creación del nuevo personaje que será el vocero de la institución en futuras campañas, así como también para el rediseño del isologotipo que contribuirá a un mejor posicionamiento dentro de la ciudad de Cuenca.

Palabras clave: Identidad de marca, imagen corporativa, posicionamiento, personaje publicitario.

ABSTRACT

The purpose of this research was to propose an identity and corporate image plan for the Los Fresnos Foundation "Casa de la Diabetes" through restructuring the isologotype and the creation of an advertising character for the institution. Initially, an analysis of the current brand identity prism was done to then carry out a qualitative and quantitative research aimed at the two segments established in the research. Finally, this study served to create a new character who will be the spokesperson for the institution in future campaigns, as well as for the redesign of the isologotype that will contribute to a better positioning within the city of Cuenca.

Keywords: Brand identity, corporate image, positioning, advertising character.

Ing. Verónica Rosales.

Juan Andrés Bermeo Solano - 0969307239 – juanb1993@es.uazuay.edu.ec

Lourdes Carolina Jimbo Jimbo - 0997213268 - caroj@es.uazuay.edu.ec

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by
Mgt. Esteban Valdiviezo Ramírez

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se llevará a cabo para implementar un plan de identidad e imagen corporativa para la fundación Los Fresnos Casa de la Diabetes, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca y ha venido utilizando la misma imagen corporativa durante 15 años sin un cambio representativo. Para la investigación se recolectará información de la institución con el fin de analizar la situación actual y conocer a fondo qué cambios debería implementarse, se elaborarán grupos focales y a partir de estos se desarrollará las preguntas para las encuestas y posteriormente se realizarán entrevistas a profundidad a pacientes, familiares de pacientes, no pacientes y profesionales en el área gráfica. Con los datos que se obtendrán se creará una base de datos la cual será tabulada en programas informáticos SPSS y Excel.

El uso incorrecto de la imagen corporativa ocasiona una mala comunicación y esto no permite un posicionamiento adecuado en el mercado, es por eso que se desarrollará una estrategia que englobará el rediseño del isologotipo y la creación de un personaje publicitario que servirá como el vocero de la institución, en base a los resultados del estudio de mercado se ejecutarán varias propuestas y alternativas de diseño hasta llegar a una propuesta final.
Este plan de identidad e imagen será implementado en varios medios publicitarios con la finalidad de posicionar de una mejor manera a la institución con la visión de expandirse en todo el país y a su vez educar, concientizar y prevenir la diabetes.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Identidad Corporativa

Existen varios conceptos vinculados a la imagen corporativa, la misma que, se define como un conjunto de características organizacionales de una empresa, el cual debe funcionar a través del tiempo. Como lo menciona Rafael Curras, la imagen dependerá de la parte interna y externa de la empresa, por lo que las dos conforman una relación estrecha de interdependencia, es decir, la imagen proyectará lo que la empresa pretende ser (Currás, 2010).

Cabe recalcar que la identidad corporativa ha ido evolucionando gracias a los artículos y proyectos dedicados a este tema, es por eso que, las empresas en la actualidad conciben y aplican su imagen un antes y un después. El autor del artículo: "Identidad e Imagen Corporativa: Revisión Conceptual e Interrelación", Rafael Currás Pérez, afirma que en la actualidad la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, ofreciendo una mirada con poder para la empresa y la define en términos generales como Identidad Visual Corporativa (IVG), esta nace con el fin de aplicar una verdadera identidad para la empresa Allgeneine Elektricitäts Gesellschaft (AEG) realizada por Peter Beherens quien mediante sus conocimientos en diseño gráfico ayudó a la comunicación gráfica a expresar el mensaje que quería transmitir la compañía. (Currás, 2010)

Por otro lado, Paúl Capriotti (2011) destaca dos enfoques: el primero, el diseño y el segundo, el organizacional. El primero lo define como "representación icónica de una organización que manifiesta sus características y particularidades" para este autor este concepto solamente engloba la identidad visual conformada por el símbolo, el logotipo, tipografía y colores; por otro lado, en cuanto al enfoque organizacional lo puntualiza como "un conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización" (Capriotti P. , 2011, págs. 19 - 22). Finalmente define a la Identidad Corporativa como "el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización" (Capriotti P. , 2011, pág. 19) que

identifican a la empresa, dentro y fuera de esta con el fin de otorgar ventaja competitiva, distinción, estabilidad y coherencia, sin dejar de lado que se puede modificar y estar en permanente cambio adaptándose al entorno.

La identidad pretende desarrollar la comunicación, imagen y reputación empresarial con una perspectiva netamente abierta al exterior enfocada a los clientes y a los grupos de interés que rodean a la empresa, en otras palabras, es como la carta de presentación ante la sociedad. Para la creación de esta identidad se toma en cuenta lo que la empresa es, misión y visión, historia, ámbito de negocio, producto y servicio (Pérez & Bosque, 2014).

1.1.1 Puntos de vista de la identidad corporativa:

Según Rafael Currás Pérez (2010), autor del artículo "Identidad e Imagen Corporativa: Revisión Conceptual e Interrelación" propone 3 puntos de vista:

- **Identidad visual:** representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.
- **Identidad organizacional:** es lo que perciben de la empresa quienes conforman la misma, es decir, el significado o valor que tienen los clientes internos de la organización.
- **Identidad corporativa:** entre varios conceptos planteados, Balmer plantea que es la suma de los elementos más distintivos ya sean tangibles e intangibles que caracterizan a una empresa. (Currás, 2010, págs. 9-34)

1.1.2 Elementos de la identidad corporativa

Como se menciona anteriormente, la identidad es el conjunto de características que definen e incrementan la notoriedad de la empresa, Joan Costa establece tres elementos importantes:

- **Lingüístico:** elemento de asignación verbal (nombre) y forma de escritura (logotipo) propia de una empresa.
- **Icónico:** marca gráfica, identifica al producto o servicio ofertado en el mercado y busca la identificación exclusiva de la organización ante la competencia.

- **Cromática:** colores de la institución, de igual manera la empresa adopta como un distintivo único ante la competencia. (Costa, Imagen e Imagen Corporativa, 2010, págs. 55-58)

1.1.3 Mix de identidad

Existe un mix de identidad planteado por Pérez & Rodríguez que ayuda a entender de mejor manera los elementos de la identificación corporativa estos son:

- **La personalidad corporativa:** se asocia a que las marcas pueden poseer atributos de personalidad, refleja quién o qué es la empresa, hacia dónde está enfocada, en qué medida es diferente, qué hace, cómo lleva a cabo su negocio y qué representa.
- **El simbolismo:** toda expresión de una empresa, incluye el sistema de identidad visual corporativa (logotipo, nombre, eslogan, color, personaje y tipografía), la estética corporativa (arquitectura, diseño interior o mobiliario, entre otros) y la apariencia del personal (aplicación de la estética al vestuario de los empleados).
- **El comportamiento corporativo:** es la parte no verbal e intangible de la comunicación, incluye todas las acciones que lleva a cabo la empresa y sus trabajadores.
- **La comunicación corporativa:** es como un instrumento de gestión que utiliza todas las herramientas verbales de comunicación internas y externas de la empresa. (Pérez & Bosque, 2014, págs. 105-108)

1.1.4 Prisma de identidad de marca

Según Jean Noel Kapferer el prisma de identidad de marca es una herramienta que nos permite comprender las fortalezas y debilidades de la marca basado en 6 aspectos. Ayuda al análisis para un mejor posicionamiento claro y directo en la mente del consumidor y para un diseño de estrategias efectivas que fortalecen la identidad de marca. (Kapferer, 2008, págs. 182 - 187)

Imagen 1. Prisma de Identidad de marca - Jean Noel Kapferer

Fuente: Internet

Físico. - Manuel Lara Sánchez en su artículo menciona que la parte física de una marca es una combinación de cada característica objetiva y tangible como colores, diseño del packaging o a su vez el propio producto, Lara considera que es la columna vertebral de cualquier marca. (Sánchez, 2018)

Personalidad.- Es el conjunto de características humanas que van asociadas a la marca se mide por medio de los rasgos de personalidad humana que son relevantes para la marca, Kapferer menciona que la forma más fácil de transmitir la identidad deseada es a través de un personaje real o ficticio reuniendo las cualidades que queremos que nuestra marca tenga, (Kapferer, 2008) además es la forma fácil y rápida de ser percibido como empresa por los consumidores tomando en cuenta la opinión del consumidor habitual, empleados, representantes y gerente. (Galiano, 2018).

Por otra parte, Jennifer Aaker, autora del libro Dimensions of Brand Personality, escribe que la personalidad es parte fundamental del valor de la marca debido a que, como la personalidad humana, es diferenciadora y duradera. La personalidad está conformada indirectamente por los atributos del producto, nombre de la marca, logo, el precio, canales de comercialización.

La manera que propone Aaker medir los rasgos es por medio de la sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza. (Aaker, 2014).

Adicionalmente una buena manera de conocer cómo los consumidores perciben a la marca es preguntando que describa la marca como si se tratara de una persona.

Cultura. - Es el sistema de valores que conforma la inspiración de la marca, es decir, los principios básicos que tiene como base para guiar cada una de las actuaciones y es lo que vincula la marca a la empresa. (Galiano, 2018). La misma autora, Lucía Galiano, plantea una diferencia entre personalidad y cultura: la primera hace referencia a las cualidades que posee y la segunda recoge aquello que inspira y aspira, puede ser su historia, país de origen, etc., lo que Ivet Moreno escribe que se conoce como "filosofía corporativa" la cual está conformada también por la visión, misión y valores (Moreno I. G., 2016).

Para Kapferer, la cultura forma parte esencial de la marca sirve para saber diferenciar una de otra y saber cuál es similar o imitación, es una visión interior que influye en sus clientes internos en el momento de trabajar dentro de la empresa porque tienen que comunicar y proyectar el conjunto de creencias de la marca es por eso que toda empresa debe conocer la cultura que tiene y estar en sintonía con ella. (Kapferer, 2008). Se puede decir que es un limitante para las empresas ya que todas sus actividades serán guiadas por medio de la cultura establecida de lo contrario puede generar confusión o un descrédito.

Relación. - Kapferer destaca que las marcas están en una constante interacción de transacciones e intercambios entre empresa y cliente o viceversa (Kapferer, 2008). En este caso la marca juega un papel de conexión entre la compañía y consumidor, por lo tanto, como empresa hay que decidir de qué manera la marca proyectará esa relación tomando en cuenta puntos principales como atención al cliente y servicios postventa, sin olvidar la relación interna con los stakeholders quienes son un ente igual de importante para la firma por lo que se recomienda analizar la relación que se tiene con ellos (Galiano, 2018).

Aunque hoy en día, Ivet Moreno en su tesis "Contraste entre la identidad de marca", menciona que el vínculo también se produce en el entorno Online, en donde se consolida ya no solo una correspondencia de marca solo cliente-empresa, sino se genera una comunidad en donde los consumidores son fieles y pueden relacionarse de manera eficiente y rápida con la marca (Moreno I. G., 2016).

Reflejo. - Se refiere a la imagen deseada por los consumidores, lo que causa una confusión entre reflejo y target, el target son los potenciales clientes mientras que el reflejo es la imagen que queremos que se tenga de nuestros clientes (Kapferer, 2008).

Autoimagen. - Para Kapferer, la autoimagen es el espejo interno y el reflejo es el externo, esta es la parte en la cual la empresa debe definir qué quiere que sus consumidores piensen cuando consumen los productos de su marca observando los beneficios emocionales que aportan al consumidor, siendo importante la opinión personal y su sentir interior (Moreno I. G., 2016). Por otro lado, Lucía Galiano escribe que solo adquiriremos aquello que nos haga sentir bien y que nos ayude de alguna manera a identificarnos con la persona que aspiramos ser y de esa manera apoyamos sus valores y sus ideales de marca (Galiano, 2018).

1.1.5 Arquetipos de marca

El siguiente apartado está establecido por Carl Jung, explica la diversidad de conductas que se reflejan universalmente y que todas las personas repiten sin importar, las cuales se encuentran en la psiquis de los seres humanos, esta teoría afirma que coincidimos en debilidades miedos y aspiraciones. (Barrero, 2016)
Se divide en 12 arquetipos:

1. **El inocente:** busca transmitir una personalidad optimista, honesta, confiable y bienestar; son marcas soñadoras y optan por colores llamativos. El lema principal es "ser uno mismo". Ejemplo: McDonald's, Coca-Cola y Disney.
2. **El hombre corriente:** ofrece respuestas inmediatas a problemas concurrentes en los consumidores, transmite igualdad, realidad, colaboración y amistad, opta por colores azul, amarillo y rojo, su lema principal "todos los hombres y mujeres son creados iguales". Ejemplo: IKEA, EBay.
3. **El explorador:** comunica autenticidad, libertad, independencia y descaro, es llamado por los nuevos retos para llegar a sorprender con los resultados, su temor es mostrarse poco innovador, los colores que lo representan son rojo, verde y marrón. El lema que maneja es "no me encierres". Ejemplo: Virgen, Nike, Amazon, Jeep y Red Bull.
4. **El sabio:** amplía el conocimiento por lo que sus características principales son la sabiduría, inteligencia e innovación tecnológica, los colores que adopta son gris, azul, rojo y

negro. El lema es “la verdad nos liberará”. Ejemplos: Vega Sicilia, HP, Google, Philips, CNN.

5. El héroe: representa el esfuerzo, honor y victoria, lucha por el bien común; los colores que usa son el gris, negro y azul. El lema es “donde hay voluntad hay camino”. Ejemplo: Nike, Hummer, Tag Heuer, Marines.

6. El rebelde: comunica rebeldía, rompe esquemas y suele caracterizarse por la gran diferencia ante el resto. Los colores que utiliza son naranja, negro y rojo. El lema es “las reglas se hicieron para romperse”. Ejemplo marcas como Diesel, Harley-Davison.

7. El mago: representa a marcas con mucha imaginación e innovación, los consumidores suelen sentir que la marca pueda ayudarles a conseguir sus propósitos. El lema es “puedo hacer que las cosas sucedan”. Ejemplo, marcas como Axe, Absolut Vodka, Steve Jobs.

8. El amante: Como características principales de este arquetipo son la pasión, seducción y romanticismo, por lo que los colores son rojo, negro y fucsia. Tiene como lema “tú eres el elegido”. Ejemplo, marcas como Martini, Alfa Romeo, L’Oreal, Häagen-Dazs.

9. El bufón: muestra una actitud fresca, relajada y al mismo tiempo divertida, el mensaje que comunica está guiado por la creatividad. Los colores son azul, naranja, amarillo y rojo. El lema que maneja es “solo se vive una vez”. Ejemplo: Fanta, Ben & Jerry, 7UP.

10. El cuidador: busca proteger, ayudar a su entorno y cuidarlo, el mensaje que comunica es altruista, respetuoso y protector. Los colores que predominan son azul, rojo, gris. El lema que utiliza es “amarás a tu prójimo como a ti mismo”. Ejemplo, marcas como Volvo, Flora, Actimel, Nestlé.

11. El creador: es un arquetipo que brinda la capacidad a sus empleados de hacer sus propias creaciones. Los colores son gris, blanco y negro. Tiene como lema “si lo puedes imaginar lo puedes hacer”. Ejemplo, marcas como Apple, Sony, Lego, Swatch.

12. El gobernante: busca ser exclusivo, se dirige a un nivel socioeconómico alto, comunica poder, liderazgo y éxito. Los colores usados son gris, negro, azul marino, verde y dorado. El lema que maneja es “el poder no lo es todo, es lo único”. Ejemplo: Rolex y Audi. (Barrero, 2016)

1.2 Imagen Corporativa

Este concepto también es discutido por áreas de estudio como marketing, relaciones públicas, psicología organizacional y publicidad englobando la idea general que tienen sobre los productos o servicios, actividades y conducta de una empresa; Paul Capriotti lo define como: "la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (Capriotti P. , 2013)

Partiendo de este concepto, se diferencian tres factores:

- Identidad de la empresa
- Personalidad de la organización y comunicación de la empresa que es lo que esta dice a sus clientes
- Realidad corporativa que es la estructura material de la empresa

Como se mencionó anteriormente, existen elementos de marca que son un pilar importante para la empresa, en este sentido Joan Costa (1994) enuncia dos etapas o niveles: identidad (significativo – logotipo, símbolo y cromática) e integración (tipografía, ilustraciones, formato y concepto). A continuación, se darán conceptos claves para dichos elementos.

1.3 Logo

Es un signo diferenciador que representa a la marca visualmente, explica quién es, qué realiza, etc., con ciertos significados a través de signos, figuras, letras o abreviaturas. Existen formas de representarlos como anagramas, íconos, símbolos figurativos o abstractos, entre otras. Como características principales un logo debe de ser legible, escalable, reproducible, distinguible y memorable (Costa, 1994).

Existen variantes como:

- **Logotipo:** Tipografía (texto sin figura–solamente letras)
- **Isotipo:** Imagen (Figura sin texto–Ícono)
- **Isologotipo:** Tipografía + Imagen (Integración)
- **Imagotipo:** Texto + Imagen (Separado–funcionalidad)

1.4 Personajes Publicitarios

Como lo menciona Irene Méndez Moreno, “es una representación arquetípica de un usuario, que representa patrones de uso, motivaciones y comportamiento de usuarios reales, es útil para anunciar beneficios de una empresa enfocándose en el tipo de producto o servicio que ofrece, con el fin de diferenciarse de su competencia y generar valor hacia los consumidores” (Méndez, 2010).

La ventaja de un personaje no real es que con el tiempo no cambia cumpliendo el objetivo de encarnar una personalidad para identificar la empresa, se convierte en portavoz ilustre que ejerce atracción más amplia y tiene mayor alcance en los clientes para su identificación.

Las características visuales que debe tener un personaje son:

- Individualidad: tiene identidad como edad, género, cultura, motivaciones, preferencias y manera de hacer las cosas
- Unión al contexto: recolección de información estableciendo un estudio etnográfico el cual determinará el uso específico para un producto, haciéndole personaje no genérico

Para crear un personaje, Irene Méndez menciona algunos pasos a seguir:

1. **Formular hipótesis de personaje:** se centra en las investigaciones etnográficas, abarcando tres preguntas: ¿Qué clase de persona utilizará el producto?, ¿cómo varían las necesidades y los comportamientos de estas personas? y ¿qué gamas de comportamientos y tipos de entorno necesitan ser investigados?

2. **Revisar la hipótesis de personaje:** comparando los patrones identificados en los resultados con las suposiciones en la primera fase.

3. **Relacionar usuarios entrevistados con variables de comportamiento**

4. **Identificar patrones de comportamiento:** analizar e identificar las veces que se repiten más los diferentes comportamientos.

5. **Sintetizar características y metas relevantes:** se destaca los detalles más sobresalientes.

6. **Verificar la completitud del elenco**

7. **Desarrollar narrativas:** necesidades y características del personaje.

8. **Definir tipos de personajes**

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Según el FODA realizado en el trabajo de graduación “Plan de posicionamiento para la Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca 2019-2020”, la empresa cuenta con un alto nivel de conocimiento por parte de sus colaboradores y con una constante actualización y participación conjunta con entidades gubernamentales; por otro lado, la Casa de la Diabetes a futuro tiene la oportunidad de expansión a nivel nacional, una alta vinculación con médicos especializados y la posibilidad de incrementar su personal a través de voluntarios, de igual forma adquirir equipos tecnológicos con el fin de brindar una mejor atención a sus pacientes. Una de las debilidades que presenta la institución es el no contar con el suficiente conocimiento geográfico de los servicios que ofrece, perjudicando a su posicionamiento. (Paucar & Ramírez, 2019).

2.1 Identidad de Marca de la empresa

La imagen de una empresa es importante para impulsar un posicionamiento adecuado dentro de la sociedad es por eso que existen compañías que han aplicado su identidad mediante técnicas visuales que influyen en la percepción de los clientes con la empresa, generando una estrecha relación a largo plazo, la identidad de marca engloba aspectos tangibles como intangibles; en el aspecto tangible se menciona como es físicamente el producto y en cuanto a lo intangible podemos destacar la atención al cliente, el servicio postventa y la imagen o línea gráfica de la empresa.

El presente proyecto se realiza mediante un análisis y estudio previo a la identidad de imagen y marca manejada por la Casa de la Diabetes. La imagen corporativa no está cumpliendo con el rol adecuado de identificación, por lo cual no tiene un buen posicionamiento dentro de la ciudad y no genera una relación estrecha cliente-empresa, de tal manera que los potenciales clientes no asocian rápidamente esta entidad, por factores visuales como su logotipo manejado durante 15 años sin cambio, presentando varias falencias como su color, tipografía, forma, mensaje, etc.

2.2 Análisis externo de la empresa

Para llevar a cabo el análisis externo se realizó una investigación cualitativa como primera fase de investigación tomando como referencia al Prisma de Imagen de Marca establecido por Jean Noel Kapferer el mismo que es una herramienta de análisis de las fortalezas y debilidades de la marca, con el cual se analizaron los diferentes puntos que determinan características de la imagen referente a lo físico, personalidad, cultura, relaciones, reflejo y autoimagen. Este análisis fue realizado a través de entrevistas a profundidad a pacientes, no pacientes, familiares de pacientes, profesionales en el campo del diseño gráfico con el objetivo de conocer la opinión del estado actual del isologotipo de la "Casa de la Diabetes". Las preguntas se basaron en cada uno de los vértices del prisma antes mencionado, fue una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y de fácil comprensión para los entrevistados.

Las entrevistas a pacientes y familiares se realizó el día jueves 24 de octubre de 2019 durante un evento de la Casa de Diabetes junto con el Ministerio de Salud y el Hospital Vicente Corral Moscoso. Se consiguió hacer 8 entrevistas a pacientes y familiares. La entrevista buscó conocer la percepción sobre el isologotipo actual, manifestando sus opiniones de cómo lo visualizan y se relacionan. Se entregaron kits de autocontrol para pacientes de la Casa de la Diabetes.

Las entrevistas a expertos se realizó el día lunes 28 de octubre en su espacio de trabajo con el fin de conocer su opinión profesional acerca del isologotipo fundamentando teoría, práctica y experiencia. Las entrevistas tuvieron una duración de 10 a 15 minutos basadas en las preguntas establecidas.

2.2.1 Investigación Cualitativa Previa para el análisis Externo

Objetivo:

- Conocer la opinión de la identidad actual de la Fundación los Fresnos Casa de la Diabetes

Público objetivo:

- Pacientes, familiares de pacientes

- Personas que desconozcan la Casa de la Diabetes
- Expertos en el área gráfica

Metodología:

Para la parte inicial de la investigación se realizan entrevistas a profundidad semiestructuradas al público objetivo establecido, se recolecta la información necesaria mediante grabaciones que son analizadas llegando a una conclusión final para la elaboración del prisma actual de marca.

A continuación, se detalla el respectivo análisis de las entrevistas a profundidad

2.2.1.1 Resultados generales entrevistas a pacientes y familiares de pacientes

Pregunta 1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la institución Casa de la Diabetes?

Todos conocen la Casa de la Diabetes, llevan alrededor de 2 a 7 años en esta institución ya sea por un familiar o como paciente de la entidad.

Pregunta 2. ¿Qué ha escuchado sobre Fundación la Casa de la Diabetes?

Es una fundación que brinda apoyo a los pacientes y familiares con información y concientización sobre la enfermedad.

Pregunta 3. ¿Cuál es la percepción que tiene al momento de visualizar la siguiente imagen?

Tiene una percepción de familiaridad, acogedora, y confianza, además también tienen mucha afinidad y parentesco con la entidad por el tiempo que llevan en ella.

Pregunta 4. ¿Qué opina sobre la gama de colores que presenta la imagen?

Opinan que el color azul está bien implementado porque representa a la enfermedad de la diabetes y el color naranja es lo que primero observan por ser un color llamativo.

Pregunta 5. ¿Qué opina sobre la tipografía (letras) de la imagen?

La tipografía es extraña, diferente tamaño, muy informal, irregular y no tiene una continuidad fija.

Pregunta 6. ¿Qué opina sobre el isotipo (casa) de la imagen?

El Isotipo es poco definido, es un dibujo hecho al azar y no se sienten identificados ya que opinan que por la forma se sienten confundidos.

Pregunta 7. ¿Qué tan agradable le parece la imagen presentada?

En su mayoría les parece agradable, pero opinan que debería mejorar la parte icónica de la casa y tiene un parentesco con un hogar.

Pregunta 8. Describa o enumere calificativos a la imagen presentada, (5 calificativos)

Colorida, agradable, sencilla, pequeña, bonita, acogedora.

Pregunta 9. ¿Qué es lo que le llama la atención de la imagen? ¿Porqué?

Los colores son lo que más llama la atención de la imagen, porque encuentran una buena combinación.

Pregunta 10. (PACIENTES) ¿En base a la imagen presentada, qué relación tiene con la Casa de la Diabetes?

Acuden por su enfermedad o por sus familiares siendo una relación directa y constante a través de grupos establecidos por la entidad, asistiendo a reuniones o programas mensuales que brinda la Casa de la Diabetes.

Pregunta 11. ¿Cómo se identifica con esta imagen?

En general, los entrevistados se sienten apoyados por la entidad en un ambiente familiar y al mismo tiempo se identifican nostálgicos por lo que la enfermedad conlleva un estilo de vida diferente.

Pregunta 12. ¿De acuerdo a los arquetipos de personalidades existentes cómo le califica a la imagen presentada?

Inocente, héroe, bufón y cuidador.

2.2.1.2 Resultados Generales Entrevistas a NO pacientes

Pregunta 1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la institución Casa de la Diabetes?

No he escuchado nunca sobre esta institución.

Pregunta 2. ¿Qué ha escuchado sobre Fundación la Casa de la Diabetes?

No aplica.

Pregunta 3. ¿Cuál es la percepción que tiene al momento de visualizar la siguiente imagen?

Me da la percepción de que es una guardería por su diseño y forma de la casa.

Pregunta 4. ¿Qué opina sobre la gama de colores que presenta la imagen?

Me llama mucho la atención los dos colores predominantes azul y naranja.

Pregunta 5. ¿Qué opina sobre la tipografía (letras) de la imagen?

La tipografía es extraña, todas las letras son de distinto tamaño, son infantiles.

Pregunta 6. ¿Qué opina sobre el isotipo (casa) de la imagen?

La casa me parece que es una caricatura, es algo infantil.

Pregunta 7. ¿Qué tan agradable le parece la imagen presentada?

Debería mejorar la parte icónica de la casa, tiene un parentesco con un hogar o de una guardería.

Pregunta 8. Describa o enumere calificativos a la imagen presentada, (5 calificativos)

Sencilla, colorida, amigable, pequeña, infantil.

Pregunta 9. ¿Qué es lo que le llama la atención de la imagen? ¿Porqué?

Los colores me llaman mucho la atención, son colores fuertes.

Pregunta 10. (PACIENTES) ¿En base a la imagen presentada, qué relación tiene con la Casa de la Diabetes?

No aplica.

Pregunta 11. ¿Cómo se identifica con esta imagen?

No se siente identificada porque desconoce totalmente sobre la Fundación.

Pregunta 12. ¿De acuerdo a los arquetipos de personalidades existentes cómo le califica a la imagen presentada?

Rebelde, sabio, mago.

2.2.1.3 Resultados de entrevistas a expertos

ENTREVISTA N° 1

Tabla 1. Perfil encuestado 1

Perfil del entrevistado	***Nombre***	Dis. Paúl Pulla
	Profesión	Diseñador–Abogado-Profesor
	Campo	Diseño Editorial-Ilustración
	Experiencia	16 años
	Edad	47 años

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la institución Casa de la Diabetes?

He escuchado poco de la entidad, sé qué y cómo el nombre lo dice, trata a personas con diabetes.

Pregunta 2. ¿Cuál es la percepción que tiene al momento de visualizar la siguiente imagen?

A simple vista me causa una percepción emocional, es positiva porque no me causa conflicto en el sentido de que el ojo humano distingue algo que no le agrada, en mi opinión está en un nivel de aceptabilidad medio ya sea por los colores o el sentido horizontal manejado.

Pregunta 3. ¿Qué opina sobre la gama de colores que presenta la imagen?

La gama de colores está acertada porque de cierta manera hay un contraste entre los colores, si nos guiamos por el círculo cromático, los colores presentados son complementarios, habría que analizar la psicología del color en relación a la actividad comercial. Todo va a depender de lo que se quiere comunicar.

Pregunta 4. ¿Qué opina sobre el isotipo (casa) de la imagen?

La casa mantiene un estilo gráfico de tipo caricatura el cual me parece un poco desatinado siendo una entidad de salud, para mi opinión no va con la institución es un poco informal, puede ser aplicado para otro tipo de empresa o actividad tal vez una guardería o algo tipo educativo infantil.

Pregunta 5. ¿Qué opina sobre la tipografía (letras) de la imagen?

De igual forma la tipografía es asimétrica no en el sentido del tamaño sino en la ubicación de los tipos al final puede causar un tipo de desorganización, el tipo de letra podría manejarse de diferente manera para que no dé esa percepción.

Pregunta 6. ¿Qué tan agradable le parece la imagen presentada?

Me parece agradable, sí llama la atención por la forma o por lo colores, puede ser por el sentido manejado.

Pregunta 7. Describa o enumere calificativos a la imagen presentada (5 calificativos)

Poco adaptable, discreta, detallada, poco memorable, asimétrica.

Pregunta 8. ¿Qué es lo que le llama la atención de la imagen? ¿Porqué?

Me llama la atención su sentido, la asimetría, no es ni buena ni mala, pero sí es lo primero que observo, además juegan un papel importante los colores, como lo dije son colores complementarios.

Pregunta 9. ¿Cómo se identifica con esta imagen?

No me identifico en su totalidad, tendría que saber cuál es su objetivo y analizar más a profundidad.

Pregunta 10. ¿De acuerdo a los arquetipos de personalidades existentes cómo le califica a la imagen presentada?

Inocente y bufón.

ENTREVISTA N° 2

Tabla 2. Perfil encuestado 2

Perfil del entrevistado	***Nombre***	Dis. Diana Jarama
	Profesión	Diseñadora–Estudiante de Marketing
	Campo	Editorial-Branding
	Experiencia	5 años
	Edad	27 años

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la institución Casa de la Diabetes? ¿Qué ha escuchado?

Conozco de la entidad ya que antes estaba ubicada detrás de la Remigio, he escuchado que ayuda a personas con Diabetes tipo I y que mantiene eventos constantes para la concientización e información de la diabetes. Hacen campañas junto con universidades como la Universidad de Cuenca.

Pregunta 2. ¿Cuál es la percepción que tiene al momento de visualizar la siguiente imagen?

Tengo una percepción buena, es positiva, la he visto anteriormente por el letrero que tenían, pero de poca retención.

Pregunta 3. ¿Qué opina sobre la gama de colores que presenta la imagen?

La gama de colores tiene un contraste entre los colores, son complementarios y causan seguridad, confianza en cuanto al azul y al naranja felicidad y alegría.

Pregunta 4. ¿Qué opina sobre el isotipo (casa) de la imagen?

Me parece una caricatura, pero es un poco informal.

Pregunta 5. ¿Qué opina sobre la tipografía (letras) de la imagen?

La tipografía es asimétrica.

Pregunta 6. ¿Qué tan agradable le parece la imagen presentada?

Es agradable.

Pregunta 7. Describa o enumere calificativos a la imagen presentada (calificativos)

Poco adaptable, no funcional, asimétrico.

Pregunta 8. ¿Qué es lo que le llama la atención de la imagen? ¿Porqué?

Me llama la atención sus colores, están combinados.

Pregunta 9. ¿Cómo se identifica con esta imagen?

No me identifico.

Pregunta 10. ¿De acuerdo a los arquetipos de personalidades existentes como le califica a la imagen presentada?

Inocente y cuidador.

ENTREVISTA N° 3

Tabla 3. Perfil encuestado 3

Perfil del entrevistado	***Nombre***	Dis. Wilman Suculanda
	Profesión	Diseñador
	Campo	Producción Audiovisual
	Experiencia	8 años
	Edad	30 años

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la institución Casa de la Diabetes? ¿Qué ha escuchado?

He escuchado muy poco, sé que ayuda a personas con Diabetes.

Pregunta 2. ¿Cuál es la percepción que tiene al momento de visualizar la siguiente imagen?

No me transmite nada en particular, para mí no existe relación entre el logo y el isotipo.

Pregunta 3. ¿Qué opina sobre la gama de colores que presenta la imagen?

La cromática está muy ligada hacia la salud en la parte tipográfica, pero en la parte icónica se puede mejorar con un contraste más ligado a lo que se quiere comunicar. En cuanto al color rojo es una combinación sin sentido ya que no son colores complementarios.

Pregunta 4. ¿Qué opina sobre el isotipo (casa) de la imagen?

Opino que debe ser algo más compacto, manejado con simetría para que dé la percepción de equilibrio. No cumple con la total funcionalidad que debe proyectar, no es adaptable, es poco memorable.

Pregunta 5. ¿Qué opina sobre la tipografía (letras) de la imagen?

En la tipografía no va acorde con el giro del negocio, ya que el tipo de letras “SERIF” va más ligado a establecimientos más específicos como consultorías, empresas corporativas, etc.

Pregunta 6. ¿Qué tan agradable le parece la imagen presentada?

Me parece agradable, llama la atención por el contraste de colores utilizados.

Pregunta 7. Describa o enumere calificativos a la imagen presentada (calificativos)

Es poco versátil, complejo, no funciona a través del tiempo y poco funcional.

Pregunta 8. ¿Qué es lo que le llama la atención de la imagen? ¿Porqué?

Me llama la atención la combinación de los colores.

Pregunta 9. ¿Cómo se identifica con esta imagen?

No me siento identificado, tendría que saber más sobre la identidad, tener el brief de la empresa para que pueda saber qué lineamientos se podrían generar para un correcto desarrollo del logo.

Pregunta 10, ¿De acuerdo a los arquetipos de personalidades existentes cómo le califica a la imagen presentada?

Héroe y bufón.

2.2.2 Resumen del análisis de las entrevistas a profundidad

Tabla 4. Resumen de las entrevistas a profundidad (No pacientes - Pacientes y familiares – Expertos)

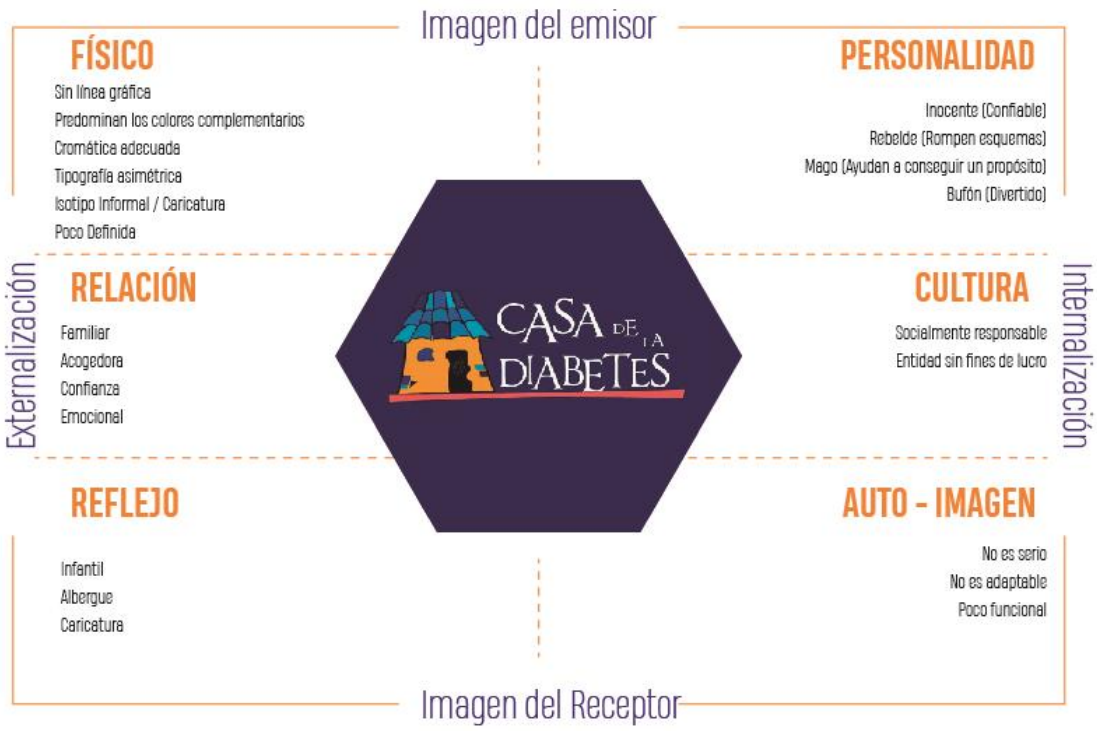
Pregunta 1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la institución Casa de la Diabetes?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Son conocedores, tienen alguna relación estrecha	No aplica	Están al tanto de la entidad
Pregunta 2. ¿Qué ha escuchado sobre Fundación la Casa de la Diabetes?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Brinda apoyo, información y concientización constantes	No aplica	Ayuda a las personas con Diabetes
Pregunta 3. ¿Cuál es la percepción que tiene al momento de visualizar la siguiente imagen?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Familiaridad, acogedora, confiable, positiva y afín	Infantil, indiferente, negativa	Emocional, positiva, buena, no relación entre el logo e isotipo
Pregunta 4. ¿Qué opina sobre la gama de colores que presenta la imagen?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Bien implementado porque se asocia con la enfermedad	Colores predominantes	Colores complementarios

Pregunta 5. ¿Qué opina sobre la tipografía (letras) de la imagen?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Extraña, informal, diferente tamaño	Inusual, distinto tamaño, infantil	Asimétrico, desorganización
Pregunta 6. ¿Qué opina sobre el isotipo (casa) de la imagen?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Poco definido, dibujo hecho al azar, confusión	Infantil, caricatura, albergue	Caricatura, desatinado, informal
Pregunta 7. ¿Qué tan agradable le parece la imagen presentada?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Agradable con opción a mejorar la parte icónica	Desagradable, infantil	Agradable, llama la atención por la forma o los colores
Pregunta 8. Describa o enumere calificativos a la imagen presentada, (5 calificativos)		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Colorida, agradable, sencilla, pequeña, bonita y acogedora	Sencilla, amigable, infantil, colorida y pequeña	Poco adaptable, discreta, poco memorable, asimétrica y detallada
Pregunta 9. ¿Qué es lo que le llama la atención de la imagen? ¿Porqué?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Colores, buena combinación	Colores	Sentido, colores, asimetría
Pregunta 10. (PACIENTES) ¿En base a la imagen presentada, qué relación tiene con la Casa de la Diabetes?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Relación directa por la enfermedad	No Aplica	No aplica
Pregunta 11. ¿Cómo se identifica con esta imagen?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Apoyo	No se sienten identificados por la falta de conocimiento	No se sienten identificados en su totalidad
Pregunta 12. ¿De acuerdo a los arquetipos de personalidades existentes cómo le califica a la imagen presentada?		
Pacientes / Familiares	**No Pacientes**	**Expertos**
Inocente, cuidador, bufón, héroe	Rebelde, sabio, mago	Inocente, bufón

Fuente: Elaboración Propia – Investigación Cualitativa

2.2.3 Prisma actual de identidad de marca de la Casa de la Diabetes

Imagen 2. Prisma Actual de Identidad



Fuente: Elaboración Propia

2.2.3.1 Análisis del Prisma Actual

Según el prisma de Kapferer ofrece una división vertical, constituye la imagen del emisor y receptor, en el que se encuentran las características físicas y de personalidad de la marca, por un lado, en el aspecto físico su identidad la transmite a través de su logo el cual no consta con una línea gráfica adecuada pero predominan los colores propuestos que según el círculo cromático son complementarios y la tipografía demuestra que se encuentra en un desequilibrio gráfico ya que sus letras están ubicadas de tal manera que causan una desorganización llegando a una conclusión que la parte física es informal y poco definida.

La personalidad que transmite según los arquetipos de marca son inocente que expresa confiabilidad, rebelde que rompe esquemas, mago ayuda a conseguir un propósito y bufón que denota diversión.

En el lado del receptor se encuentran las características de reflejo y autoimagen, por lo que en el aspecto reflejo se basa en el diseño del logo es muy infantil con una percepción de un albergue y con una auto-imagen poco funcional y poco adaptable.

En el nivel intermedio están los vértices de relación y cultura que proyectan una identidad socialmente responsable y sin fines de lucro y siempre relacionándola con hábitos familiares, emocionales y confiables.

Finalmente, el prisma también ofrece una visión horizontal centrada en la externalización e internalización, en el lado izquierdo se encuentran las características físicas, relación y reflejo que dan una percepción externa de la identidad basada en el logo, que permiten hacer visible a la marca y darse a conocer.

En el lado derecho del prisma están los aspectos de personalidad, cultura y autoimagen que proyectan el espíritu de marca que representa la esencia y razón de ser de la marca, estas características no pretenden ser percibidas a simple vista.

En conclusión, con la primera investigación realizada a partir del análisis cualitativo se determina que la percepción de la marca no es completamente favorable por lo que se propondrán varias opciones de tipografía, colores e ícono mediante un cuestionario en el cual se aspira tener una visión más amplia para el rediseño del logo conjuntamente con la personalización de la marca.

2.3 Análisis de la competencia

En general, la identidad corporativa ha sido implementada en varios sectores industriales tanto a nivel nacional como internacional, empresas nacionales han explotado su identidad logrando un alto posicionamiento en las personas sean clientes o no, por lo que llegan a identificar fácilmente la marca. Por otra parte, existen documentos que respaldan la información importante que guardan conceptos, pasos, estrategias, análisis y control para aplicarlos en empresas que necesitan una identidad de marca.

En la industria nacional de la salud se observa que instituciones públicas como el Hospital Regional Vicente Corral Moscoso y privadas como el Hospital Monte Sinaí, farmacias como Sana Sana y demás instituciones implementan una adecuada identidad corporativa brindando

un posicionamiento ante la competencia, en cuanto a entidades que traten la diabetes la información es escasa, por lo que se analiza que instituciones como FUVIDA (Guayaquil) es una fundación que brinda capacitación constante mediante charlas y cursos con profesionales nacionales y extranjeros, expertos en educación diabetológica a profesionales de la salud, universidades, gobiernos provinciales y locales y otras instituciones interesadas en conocer más sobre esta condición.

Fundación DONUM

Este centro incursiona en temas de servicio, capacitación y educación en cuanto a la salud, DONUM empezó con un pequeño servicio médico para atender a los grupos más vulnerables de la sociedad. Hoy, ya son más de 25 años al servicio de los cuencanos, ofreciendo atención médica integral al alcance de todos

Se le considera una competencia directa ya que es la única fundación en la ciudad de Cuenca que trata el tema de la diabetes, pero no se especializa o trata esta enfermedad. En cuanto a su imagen, siempre está renovándose.

Logotipo Anterior

Imagen 3. Logo Anterior Fundación Donum

Fuente: Facebook

Isologotipo actual:

Imagen 4. Logo Actual Fundación Donum

Fuente: Facebook

2.4 Personajes publicitarios en la industria de la salud

La tecnología forma un papel importante en el desarrollo creativo de la comunicación para dar a conocer un producto o servicio por lo que en Ecuador, de manera general, la publicidad se encuentra en constante crecimiento que junto con áreas como diseño gráfico y marketing se ha podido establecer una serie de maneras de comunicación, en la actualidad existe una variedad de personajes publicitarios dentro del país; Janina Flores menciona en su tesis que dichos personajes manejados en la industria no son reconocidos completamente por el hecho de que varios profesionales, agencias y estudios de diseño se han enfocado en explotar áreas como el packaging del producto dando como resultado otra forma de visualizar y comunicar el producto (Flores, 2012). Anteriormente el objetivo que se buscaba con los personajes publicitarios era solamente vender el producto o servicio, hoy en día se busca que estos personajes representen los valores y la cultura de la empresa.

Por otra parte, en el libro “La equidad en la mira: la salud pública en Ecuador durante las últimas décadas” se menciona que gran cantidad de municipios en coordinación con el sector de la salud y otros sectores y con el apoyo de la cooperación internacional han logrado la incorporación de la promoción de la salud como política pública, por lo que se ha establecido una fuerte conexión con entidades como el CONASA (Consejo Nacional de Salud), MSP

(Ministerio de Salud Pública) y el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) que son consideradas como fuertes entidades en el servicio público de la salud ecuatoriana. Dichas entidades han utilizado de manera efectiva la comunicación para concientizar e informar acerca de varios eventos, enfermedades, programas y tratamientos manejados con un proceso comunicacional estratégico; para Helen Massuht Cruz, en su tesis "Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios", escribe que este proceso es con el fin de optimizar las acciones enfocadas a cumplir racionalmente la utilización de los servicios de salud así como también la eficiencia y efectividad de los programas que se plantean con la finalidad de reforzar los mensajes sanitarios, estimular a las personas para la profundización de la enfermedad o tratamiento y finalmente dar lugar a un estilo de vida saludable. (Cruz, 2016)

En este contexto, existe un personaje emblemático que fue utilizado en su momento como vocero en campañas de salud dentro del país conocido como Máximo, diseñado por el señor Edgar Cevallos, dueño de CineArte, quien también diseñó y creó al personaje Don Evaristo reconocido por la población quiteña utilizado en diferentes campañas municipales con fines políticos. Según la investigación de Landívar, en 1992, Roy Disney escogió a Cevallos para guiarlo y capacitarlo para crear una campaña de comunicación social junto con la UNICEF, así nació un tucán llamado Máximo, cuyo fin fue educar a los niños del Ecuador y de varios lugares de Latinoamérica en temas como alimentación, vacunación, prevención, etc. (Espinosa, 2015)

2.4.1 Campaña exitosa ¡Hola! Yo soy Máximo

Su realización empezó en 1992 un trabajo en conjunto de Disney con CineArte, empresa dirigida por Edgar Cevallos, cineasta ecuatoriano. Para el personaje, las aves de la Amazonía fueron vistas en un libro y fue la pista para llegar al tucán, un personaje que se buscó incesablemente. Máximo es un tucán americano, pero no exclusivo del Ecuador, es un ave cuya variedad existe desde México hasta la Patagonia; y, aunque Máximo como personaje nació en Ecuador, se proyectó la estrategia en otros países latinoamericanos como Perú, Venezuela, Chile. La primera campaña nacional fue contra el sarampión para la población infantil. (Cruz, 2016)

La campaña se comienza a realizar en 1994, debido a que cada día 54 menores de 5 años morían en el Ecuador, 1.592 en América Latina, 11.671 en los países menos desarrollados y 35.770 en los países en desarrollo, por un sinnúmero de enfermedades. El plan masivo ayudó a salvar a casi 2 millones de vidas infantiles en el mundo. El personaje perteneció a varias campañas, como: el uso correcto del agua, la desnutrición, rehidratación oral, lactancia materna todo encaminado para mejorar la vida infantil. Máximo ha sido imagen de proyectos multimillonarios como Niño Esperanza. (Espinosa, 2015)

Imagen 5. Máximo

Fuente: Internet

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Metodología

El tipo de investigación es exploratorio–descriptivo, dividiéndose en cualitativo y cuantitativo; los métodos utilizados son: deductivo que, mediante la recolección de datos se espera obtener algunas pautas y conclusiones adecuadas para realizar la propuesta del rediseño y construcción del personaje; y, el método empírico que a través de la observación y experimentación en entrevistas, grupos focales y encuestas se busca conocer algunos factores y características para el desarrollo del cuestionario a aplicar al público objetivo.

Al concluir con las investigaciones, la información cualitativa recolectada (entrevistas y grupos focales) será analizada bajo un concepto subjetivo ya que las variables pueden llegar a ser repetitivas, alcanzando a unas conclusiones generales que permitan saber algunas variables que servirán al desarrollo de la investigación. A partir de estas variables se construirá una encuesta piloto planteando en esta el rediseño del logo y la propuesta de un personaje, dando paso a una encuesta final y a la investigación cuantitativa, dichas encuestas finales serán tabuladas manualmente usando el programa SPSS que ofrece una visión amplia de resultados y estadísticas para poder concluir y comenzar con la propuesta final.

La investigación se realiza en trabajo de campo por medio del muestreo aleatorio no probabilístico a conveniencia, considera la población finita de los pacientes y no pacientes de la ciudad de Cuenca, eligiendo o seleccionando de modo directo a los participantes que permitan facilitar la recolección de información, tomando en cuenta que la parte cuantitativa será realizado para dos segmentos detallados más adelante.

3.2 Investigación Cualitativa

3.2.1 Entrevistas a profesionales

Para empezar la parte cualitativa de la investigación, se realizan 3 entrevistas a expertos en el área gráfica con la finalidad de conocer su opinión acerca de la identidad de marca dentro del país obteniendo algunas variables como tendencias, características físicas, formas, etc. basadas en la experiencia de cada entrevistado que ayudará más adelante con la realización del cuestionario.

Perfil del entrevistado

- **Sexo:** Indiferente
- **Edad:** 25-45 años
- **Ocupación:** Profesional en el campo del Diseño gráfico (ilustración, medios visuales, branding)
- **Educación:** Superior
- **Número de entrevistas:** 2

Objetivos de la entrevista

- Conocer la opinión acerca de tendencias utilizadas en cuanto a diseño e ilustración de personajes.

Esquema de las entrevistas a expertos

- **Bienvenida presentación**

Buenos días/tardes/noches, nuestros nombres son Juan Andrés Bermeo y Carolina Jimbo, estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay y estamos realizando el trabajo de campo para nuestro trabajo de titulación, por lo que la siguiente entrevista tiene la finalidad de conocer su opinión acerca de la identidad de marca en el campo de la salud dentro del país, así como también en la ciudad de Cuenca, tomando como referencia dos elementos claves que son el logo y el personaje o mascota de marca.

- **Preguntas**

1. ¿Qué opina sobre la identidad de marca manejada en el sector de la salud dentro del país?
2. ¿Qué opina acerca de los personajes ilustrados utilizados en Ecuador? Mencione los que más recuerda.
3. ¿Considera usted que es innovador el uso de dibujos animados como recurso creativo para comunicar?
5. ¿Cree que un personaje ilustrado pueda llegar a transmitir un mensaje eficaz?
6. ¿Qué características físicas y psicológicas tendría que tener un personaje ilustrado para lograr ser un vocero efectivo para una institución dedicada al tratamiento, prevención y concientización sobre la Diabetes?
7. ¿Qué podría llamar la atención del público de un personaje ilustrado?
8. ¿Qué estilo gráfico recomendaría para ilustrar un personaje o mascota que sea vocero dentro del sector de la salud?
9. Siendo la Casa de la Diabetes una institución sin fines de lucro que ayuda a tratar, prevenir y concientizar a los pacientes y no pacientes sobre la diabetes, ¿cómo sería esta si fuera una persona u objeto? Mencione características como edad, sexo, ocupación, particularidades físicas (adjetivos), etc.
10. Si tuviera la oportunidad de mejorar este logo ¿en qué lo mejoraría?

3.2.1.1 Resultados

Entrevista N° 1

Nombre: Santiago Malo **Edad:** 40 años **Profesión:** Diseñador

Pregunta 1. ¿Qué opina sobre la identidad de marca manejada en el sector de la salud dentro del país?

Existe una deficiencia por el poco estudio que se ha realizado a nivel nacional, para toda propuesta debe haber una retroalimentación y validación para que sea eficiente y funcional.

Pregunta 2. ¿Qué opina acerca de los personajes ilustrados utilizados en Ecuador? Mencione los que más recuerda

No tengo un recuerdo claro sobre un personaje en específico, pero puedo aportar sobre las empresas que utilizan a personas famosas para comunicar. Por ejemplo: “el cholito” de Almacenes la Ganga.

Pregunta 3. ¿Considera usted que es innovador el uso de dibujos animados como recurso creativo para comunicar?

Sí, siempre y cuando tenga las características los procesos necesarios para cumplir con un trabajo de este tipo. Debe existir una retroalimentación para saber qué es lo que se está y para que se está haciendo. Siempre hacer una investigación de personajes ya existentes para tomar como ejemplo de cómo se han venido manejando.

Pregunta 4. ¿Qué características físicas y psicológicas tendría que tener un personaje ilustrado para lograr ser un vocero efectivo para una institución dedicada al tratamiento, prevención y concientización sobre la Diabetes?

Desde mi punto de vista lo caracterizaría como un doctor o doctora, una persona adulta, los rasgos, los ademanes, la personalidad debería trasmitir seguridad y confianza al público, al ver al personaje se le debe sentir, ya que ahora los personajes juegan con la parte de los sentimientos de los consumidores y no es necesario que tenga que ser una caricatura o un dibujo, puede ser una persona de la vida real.

Pregunta 5. ¿Qué podría llamar la atención del público de un personaje ilustrado?

La sencillez del dibujo o ilustración, mientras más abstracto sea el diseño es mejor y tiene que ser una atracción bastante simplificada sin que se pierdan detalles que al final pueden confundir la percepción de las personas hacia el personaje.

Pregunta 6. ¿Qué estilo gráfico recomendaría para ilustrar un personaje o mascota que sea vocero dentro del sector de la salud?

Minimalista, lo más sencillo y abstracto posible pero que tenga su gracia sin perder los detalles que se quieren transmitir.

Pregunta 7. Siendo la Casa de la Diabetes una institución, sin fines de lucro, que ayuda a tratar, prevenir y concientizar a los pacientes y no pacientes sobre la Diabetes, ¿Cómo sería si fuera una persona u objeto? Mencione características como edad, sexo, ocupación, particularidades físicas (adjetivos), etc.

Puede ser un niño o adulto, pero con características muy abstractas y minimalistas, el sexo puede ser masculino o femenino, doctor, de unos 30 años.

Pregunta 8. Si tuviera la oportunidad de mejorar este logo, ¿en qué lo mejoraría?

Le cambiaria todo, pero por haber estado mucho tiempo utilizándolo y sin hacerle cambios en mucho tiempo hay que buscar la manera de relacionar el contenido que este tiene con el nuevo contenido que se le pueda implementar, sin hacerle un cambio tan drástico.

Entrevista N° 2

Nombre: John Pesántez **Edad:** 41 años **Profesión:** Diseñador

Pregunta 1. ¿Qué opina sobre la identidad de marca manejada en el sector de la salud dentro del país?

La identidad de marca en el sector de la salud no se aprecia mucho y puedo decir que está más marcado en entidades comerciales o financieros y debería establecerse a profundidad porque serviría para tener más familiaridad con estas instituciones de salud sean públicas o privadas.

Pregunta 2. ¿Qué opina acerca de los personajes ilustrados utilizados en Ecuador? Mencione los que más recuerda

Los personajes que se han manejado en el país no son de gran relevancia, opino que es tal vez por su inadecuada aplicación, solo se han quedado en personajes diseñados para cierto tiempo y no cumple con la funcionalidad que debe de crearse que en este caso es comunicar.

Pregunta 3. ¿Considera usted que es innovador el uso de dibujos animados como recurso creativo para comunicar?

Retomando la idea anterior, el personaje debe crearse con una finalidad o funcionalidad, es innovador siempre y cuando sea aplicado de manera correcta, no solamente para ese rato.

Pregunta 4. ¿Qué características físicas y psicológicas tendría que tener un personaje ilustrado para lograr ser un vocero efectivo para una institución dedicada al tratamiento, prevención y concientización sobre la Diabetes?

Personalmente como yo lo visualizo sería una persona adulta con alguna profesión referente a la salud o a la enfermedad transmitiendo confianza, verdad, seguridad con el objetivo de representar positivamente a la institución.

Pregunta 5. ¿Qué podría llamar la atención del público de un personaje ilustrado?

Llamar la atención como tal podría ser la posición o la manera que comunique y también si el personaje es diseñado con alguna técnica, esta debe ser una que se entienda mas que nada que a las personas que vaya dirigido entiendan y se familiaricen y que pueda transmitir de forma sencilla y fácil.

Pregunta 6. ¿Qué estilo gráfico recomendaría para ilustrar un personaje o mascota que sea vocero dentro del sector de la salud?

Como referencia menciona los comics, son fáciles y puede que las personas capten a la primera la idea que se quiere plasmar por medio de un cómic.

Pregunta 7. Siendo la Casa de la Diabetes una institución, sin fines de lucro, que ayuda a tratar, prevenir y concientizar a los pacientes y no pacientes sobre la Diabetes, ¿Cómo sería si fuera una persona u objeto? Mencione características como edad, sexo, ocupación, particularidades físicas (adjetivos), etc.

Adulto, 30 a 35 años, hombre o mujer, ocupación referente a la salud puede ser doctor.

Pregunta 8. Si tuviera la oportunidad de mejorar este logo, ¿en qué lo mejoraría?

La tipografía, me parece que en la actualidad tendemos a utilizar un tipo de fuente más moderno y que vayan de acorde con la entidad. En cuanto al ícono hacerlo más estilizado para que no parezca una casa de juguete.

3.2.1.2 Conclusión de las respuestas a las entrevistas

Con las respuestas a las entrevistas a expertos se puede determinar que existe un desconocimiento de los personajes publicitarios utilizados en la salud, por lo que recomiendan que se establezca un estudio dirigido al uso e implementación correcto de los personajes publicitarios con la finalidad de brindar una retroalimentación a las instituciones y su público objetivo. En cuanto al estilo gráfico que debería manejarse un personaje, opinan que las tendencias minimalistas serían las adecuadas porque guardan y se caracterizan por la sencillez y simplicidad que ofrece esta tendencia bridando un mejor concepto visual al público que va dirigido.

3.2.2. Grupos Focales

Continuando con la investigación cualitativa se realizó 2 grupos focales con el fin de conocer las percepciones a cerca de la Casa de la Diabetes, las personas participantes son el público en general y pacientes, con una edad comprendida entre 15 y 84 años, por medio del muestreo no probabilístico a conveniencia.

Público Objetivo

- **Sexo:** Indiferente
- **Condición:** Pacientes y no pacientes (público en general)
- **Edad:** 15-84 años
- **Educación:** Indiferente
- **Ocupación:** Indiferente
- **Número de participantes:** Grupo 1: 6 pacientes | Grupo 2: 10 no pacientes

Objetivos de los grupos focales

- Captar la opinión sobre la Diabetes
- Conocer la percepción sobre la Casa de la Diabetes
- Recolectar características para el desarrollo de un personaje animado en relación con la diabetes

Esquema de planificación para los grupos focales

- **Bienvenida y presentación**

Buenos días/tardes/noches, nuestros nombres son Juan Andrés Bermeo y Carolina Jimbo, estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay y estamos realizando el trabajo de campo para nuestro trabajo de titulación, por lo que la siguiente reunión fue convocada para conocer su percepción acerca de una institución de salud establecida en la ciudad de Cuenca.

Preguntas

1. ¿Ha escuchado de otra institución o centro en la ciudad de Cuenca que brinde ayuda sobre la Diabetes? Por favor mencione su nombre
2. ¿Alguna vez ha observado o ha visto campañas de concientización para la Diabetes? ¿Qué institución fue?
3. Cuando piensa en Diabetes ¿qué es lo primero que le viene a la mente? Mencione 5 palabras.
4. Si la Diabetes fuera un personaje ¿cómo la definiría? (Mencione características como: edad, sexo, profesión, vestimenta, características físicas, etc.)
5. Basándose en la imagen presentada y sabiendo que la Casa de la Diabetes es una institución sin fines de lucro que ayuda a tratar, prevenir y concientizar a los pacientes y no pacientes sobre la Diabetes ¿qué cambiaría en cuanto al ícono, tipo de letra y color?

6. Si la Casa de la Diabetes fuera una persona u objeto ¿Cómo sería? (Mencione características como: edad, sexo, profesión, vestimenta, características físicas, etc.)
7. ¿Qué valores tendría dicha persona?
8. ¿Qué nombre le pondrías a dicho personaje?

3.2.2.1. Resultados Grupos Focales

Análisis del Grupo Focal 1: Pacientes

Tabla 5. Participantes Grupo Focal Pacientes

N° de Participante	Nombre del paciente	Edad
1	Cristian Muñoz	24
2	Guadalupe Zeas	64
3	Dora Peralta	56
4	Dolores Fuela	54
5	Manuel Saquipay	60
6	Maribel Rendón	50

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 1: ¿Ha escuchado de otra institución o centro en la ciudad de Cuenca que brinde ayuda sobre la Diabetes? Por favor mencione su nombre

La mayoría de participantes coincide en que no han escuchado de otra institución que brinde ayuda sobre la diabetes, solo una persona (participante 4) menciona al IESS y Hospital Regional.

Pregunta 2: ¿Alguna vez ha observado o ha visto campañas de concientización para la Diabetes? ¿Qué institución fue?

En general nadie ha observado o visto campañas de concientización para la Diabetes, solo una persona (participante 2) menciona al Hospital Regional.

Pregunta 3. Cuando piensa en Diabetes ¿qué es lo primero que le viene a la mente? Mencione 5 palabras.

Entre las palabras que más se repiten están algunas como: enfermedad, insulina, gastos, controles, dolor, comida y tratamiento.

Pregunta 4: Si la Diabetes fuera un personaje ¿cómo lo definiría? (Mencione características como: edad, sexo, profesión, vestimenta, particularidades físicas, etc.)

Entre los participantes 4 de 6 están de acuerdo que si la Diabetes fuera un personaje, sería una persona mayor, enferma, sin profesión, mal vestido, de aspecto enojado dando una percepción negativa hacia la enfermedad.

Pregunta 5: Basándose en la imagen presentada y sabiendo que la Casa de la Diabetes es una institución sin fines de lucro que ayuda a tratar, prevenir y concientizar a los pacientes y no pacientes sobre la Diabetes ¿qué cambiaría en cuanto al ícono, tipo de letra y color?

Todos los participantes están de acuerdo con el logo, se sienten identificados, dando una percepción positiva, solo una persona (participante 1) opina que debería incluir el círculo azul de la Diabetes.

Pregunta 6: Si la Casa de la Diabetes fuera una persona u objeto ¿Cómo sería? (Mencione características como: edad, sexo, profesión, vestimenta, características físicas, etc.)

Entre los participantes 4 de 6 opinan que sería ideal una mujer, de aspecto amable, generoso y cariñoso, profesional de 30 años.

Pregunta 7. ¿Qué valores tendría dicha persona?

Entre los valores mencionados: Responsabilidad, disciplina, perseverancia, humildad, generosidad y paciencia.

Pregunta 8: ¿Qué nombre le pondrías a dicho personaje?

Las opciones son: Ana, mi abuelita, heroína, el buen doctor.

Análisis del Grupo Focal 2: No pacientes

Tabla 6. Participantes Grupo Focal No Pacientes

N° de participante	Nombre	Edad
1	Dolores López	45
2	Juan Carlos Guamán	25
3	Edwin Pineda	26
4	Pedro Vélez	48
5	Angélica Pesántez	38
6	Miguel Sigüencia	50
7	Pablo Auquilla	30
8	Ana Jimbo	53
9	Melissa Flores	20
10	Juan Diego Pesántez	20

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 1: ¿Ha escuchado de otra institución o centro en la ciudad de Cuenca que brinde ayuda sobre la Diabetes? Por favor mencione su nombre

La mayoría de participantes no conoce o ha escuchado de alguna otra institución o centro de salud, una persona (participante 8) menciona al Hospital Regional y clínicas privadas.

Pregunta 2: ¿Alguna vez ha observado o ha visto campañas de concientización para la Diabetes? ¿Qué institución fue?

La mayoría concluye que ha escuchado campañas por parte del Ministerio de Salud, un participante (6) ha visto en redes sociales campañas del Hospital del Río y solo una persona (participante 2) menciona a la Casa de la Diabetes.

Pregunta 3. Cuando piensa en Diabetes ¿qué es lo primero que le viene a la mente? Mencione 5 palabras.

La mayoría menciona palabras como: enfermedad, pérdida, sobrepeso, exceso de azúcar, glucosa y muerte.

Pregunta 4: Si la diabetes fuera un personaje ¿cómo lo definiría? (Mencione características como: edad, sexo, profesión, vestimenta, particularidades físicas, etc.)

Los participantes opinan que un adulto amargado, deprimido, enfermo, ansioso, con mucho sufrimiento y detestable.

Pregunta 5: Basándose en la imagen presentada y sabiendo que la Casa de la Diabetes es una institución sin fines de lucro que ayuda a tratar, prevenir y concientizar a los pacientes y no pacientes sobre la Diabetes ¿qué cambiaría en cuanto al ícono, tipo de letra y color?

Cambiaría a algo más formal, más relevante, mejoraría la tipografía, más moderno y sofisticado, brindando la percepción de una casa acogedora y firme.

Pregunta 6: Si la Casa de la Diabetes fuera una persona u objeto ¿cómo sería? (Mencione características como: edad, sexo, profesión, vestimenta, características físicas, etc.)

Muchos de los participantes no pacientes coinciden que sería un personaje animado, la primera opción es que sea un doctor con experiencia o también como segunda opción que sea un elemento redondo lo más parecido al símbolo mundial de la Diabetes.

Pregunta 7. ¿Qué valores tendría dicha persona?

Entre los valores más mencionados están: responsabilidad, amabilidad, amigable, ética, integridad, honestidad y comunicativo.

Pregunta 8: ¿Qué nombre le pondrías a dicho personaje?

Las opciones son: El Doctor Salud, Mst. Diabetes.

3.2.2.2 Conclusión

A través de la realización de los grupos focales se observó que los pacientes y no pacientes dan una respuesta favorable a la implementación de un personaje que sea vocero para la institución, se logró cumplir los objetivos propuestos que eran saber la percepción y opinión que tienen los participantes sobre la Casa de la Diabetes y la enfermedad como tal, adicionalmente servirá para poder obtener variables necesarias para la elaboración de la encuesta.

Por último, hay que mencionar que el grupo focal de pacientes opina que se siente muy identificado con el logotipo de la institución por lo que considera que no se requiere un cambio mayor del logo, sino algo básico que no afecte mucho a la imagen de la institución.
Por otro parte, el grupo focal de los no pacientes considera realizar un cambio general en el logo de la institución en etapas, que se vaya modificando poco a poco para que no sea tan drástico el cambio y no perjudique a su posicionamiento.

3.3 Investigación Cuantitativa

Por el tema de investigación se realizaron dos tipos de muestras con la finalidad de conocer la percepción interna y externa de la organización.

Objetivo de las encuestas

- Determinar el personaje publicitario adecuado para la institución
- Conocer la tendencia para el rediseño del isologotipo

Tipo de muestreo:

Se usa el tipo de muestreo probabilístico, con el método aleatorio estratificado para no pacientes y el método aleatorio simple para pacientes.

Muestra pacientes: Segmento 1

Muestra para la población en general: Segmento 2

3.3.1 Cálculo de la muestra

3.3.1.1 Cálculo de muestra segmento 1

Este segmento está conformado netamente por el número de pacientes de la Casa de la Diabetes, registrados en una base datos actualizada realizada por Mauricio Carrión que consta de 495 pacientes que serán seleccionados a partir de la aplicación de la fórmula de población finita.

Cálculo de la muestra:

$$\boldsymbol{n} = \frac{(N)x\ (Z)^2\ x\ (p)x\ (q)}{(d)^2\ x\ (N-1) + (Z)^2\ x(p)x\ (q)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(495)x\ (1{,}96)^2\ x\ (70\%)x\ (30\%)}{(0{,}05)^2\ x\ (495-\ 1) + (1{,}96)^2\ x(70\%)x\ (30\%)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{399343{,}2}{8068{,}595}$$

$$\boldsymbol{n = 49,38}$$

3.3.1.2 Cálculo de muestra segmento 2

Este segmento está conformado por personas externas a la Casa de la Diabetes de la ciudad de Cuenca, tomando como referencia el casco urbano de la ciudad, edades de 15 a 85 años, con la finalidad de medir cuál es la percepción que tiene el público en general con respecto a la imagen de la Casa de la Diabetes, para la selección de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita.

Cálculo de la muestra:

$$\boldsymbol{n} = \frac{(N)x\ (Z)^2\ x\ (p)x\ (q)}{(d)^2\ x\ (N-1) + (Z)^2\ x(p)x\ (q)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(238564)x\ (1{,}96)^2\ x\ (70\%)x\ (30\%)}{(0{,}05)^2\ x\ (238564-\ 1) + (1{,}96)^2\ x(70\%)x\ (30\%)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{192458.1671}{597.439236}$$

$$\boldsymbol{n = 322.13}$$

3.3.1.3 Muestra estratificada proporcional de los segmentos pacientes y no pacientes

Tabla 7. Muestra estratificada proporcional de los segmentos pacientes y no pacientes

Edad	*Población*	*Número de encuestas a no pacientes*	*Porcentaje*
De 15 a 24 años	67.187	91	28,16%
De 25 a 34 años	57.244	78	24%
De 35 a 44 años	40.973	55	17,17%
De 45 a 54 años	32.602	44	13,67%
De 55 a 64 años	21.339	29	8,94%
De 65 o más años	19.219	26	8,06%
Total	**238.564**	**323**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Diseño de la encuesta

3.3.2.1 Encuesta Piloto

Encuesta Piloto "Casa de la Diabetes"

Buenos días, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay y estamos realizando un trabajo de campo para nuestro proyecto de titulación, por lo que la siguiente encuesta está diseñada para conocer su opinión para llevar a cabo un Plan de Identidad e Imagen Corporativa.

*Obligatorio

Preguntas generales

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- a. 15 - 24 años
- b. 25 - 34 años
- c. 35 - 44 años
- d. 45 - 54 años
- e. 55 - 64 años
- f. 65 años o más

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- a. Hombre
- b. Mujer

Identidad de marca

3. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre "Casa de la Diabetes"? *

Marca solo un óvalo.

- a. Centro de apoyo a personas con Diabetes
- b. Centro de venta de medicamentos para la Diabetes
- c. Centro de información de la Diabetes
- Otros: _____

4. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha "Casa de la Diabetes"? *

Marca solo un óvalo.

- a. Clínica
- b. Institución de salud
- c. Asilo
- d. Centro de ayuda
- Otros: _____

5. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la "Casa de la Diabetes"? Seleccione 3 opciones *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Confianza
- [ ] b. Alegría
- [ ] c. Complejidad
- [ ] d. Seguridad
- [ ] e. Emoción
- [ ] f. Nostalgia
- [ ] g. Tranquilidad
- [ ] h. Tristeza

6. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Le gusta el logo de la Casa de la Diabetes? Seleccione su respuesta *

Marca solo un óvalo.

- ( ) a. Totalmente de acuerdo
- ( ) b. De acuerdo
- ( ) c. Indiferente
- ( ) d. En desacuerdo
- ( ) e. Totalmente en desacuerdo

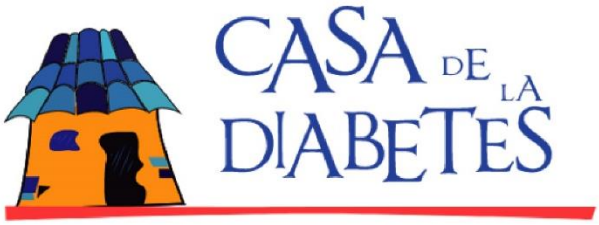
7. ¿Qué haría usted con este logo? *

Marca solo un óvalo.

- ( ) a. Mantenerlo *Pasa a la pregunta 10.*
- ( ) b. Mejorarlo *Pasa a la pregunta 8.*
- ( ) c. Cambiarlo *Pasa a la pregunta 8.*

Mejorarlo ó Cambiarlo

8. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? Seleccione 2 opciones *



Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Es infantil
- [ ] b. Es díficil de recordar
- [ ] c. No llama la atención
- [ ] d. No se entiende bien
- [ ] e. No va de acuerdo a la actividad comercial de la empresa
- [ ] f. Es simple
- [ ] g. Es complejo
- [ ] Otros: _____

9. Elija una de las opciones presentadas a continuación: *

Marca solo un óvalo.

a. Opción 1

b. Opción 2

c. Opción 3

d. Opción 4

e. Opción 5

f. Opción 6

Pasa a la pregunta 10.

Personificación del personaje de la "Casa de la Diabetes"

10. Seleccione la opción que a usted le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Mujer
- [ ] b. Hombre
- [ ] c. Niño
- [ ] d. Doctor
- [ ] e. Símbolo Mundial de la Diabetes
- [ ] f. Animal
- [ ] g. Personaje animado
- [ ] Otros: _____

11. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. Elija 3 *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Alto
- Agregar Intermedios
- [ ] b. Bajo
- [ ] c. Gordo
- Agregar Intermedios
- [ ] d. Flaco
- [ ] e. Joven
- Agregar Intermedios
- [ ] f. Viejo
- [ ] Otros: _____

12. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? Seleccione 3 *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Responsabilidad
- [ ] b. Ética
- [ ] c. Amabilidad
- [ ] d. Honestidad
- [ ] e. Integridad
- [ ] f. Esperanza
- [ ] g. Respeto
- [ ] h. Constancia
- [ ] Otros: _____

13. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? Seleccione 3 *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Optimista
- [ ] b. Rompe esquemas
- [ ] c. Relajado
- [ ] d. Valiente
- [ ] e. Protector
- [ ] f. Confiable
- [ ] e. Amigable

3.3.2.2 Encuesta final

Encuesta "Casa de la Diabetes"

Buenos días, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay y estamos realizando un trabajo de campo para nuestro proyecto de titulación, por lo que la siguiente encuesta está diseñada para conocer su opinión para llevar a cabo un Plan de Identidad e Imagen Corporativa.

*Obligatorio

Preguntas generales

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- a. 15 - 24 años
- b. 25 - 34 años
- c. 35 - 44 años
- d. 45 - 54 años
- e. 55 - 64 años
- f. 65 años o más

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- a. Hombre
- b. Mujer

Identidad de marca

3. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre "Casa de la Diabetes"? *

Marca solo un óvalo.

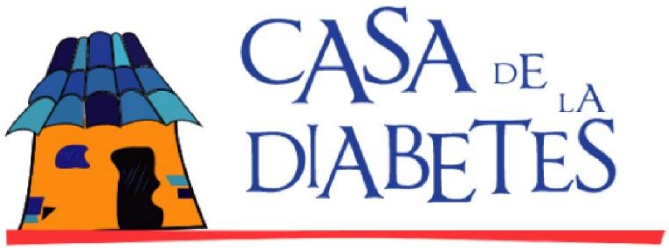
- a. Centro de apoyo a personas con Diabetes
- b. Centro de venta de medicamentos para la Diabetes
- c. Centro de información de la Diabetes
- Otros: _____

4. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha "Casa de la Diabetes"? *

Marca solo un óvalo.

- a. Clínica
- b. Institución de salud
- c. Asilo
- d. Centro de ayuda
- Otros: _____

5. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la "Casa de la Diabetes"? Seleccione 3 opciones *



Selecciona todas las opciones que correspondan.

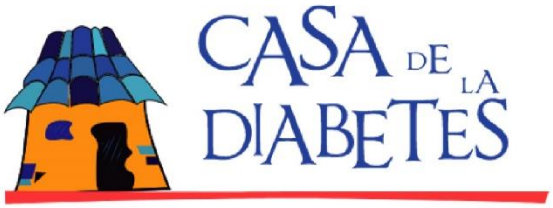
- [ ] a. Confianza
- [ ] b. Alegría
- [ ] c. Complejidad
- [ ] d. Inseguridad
- [ ] e. Emoción
- [ ] f. Nostalgia
- [ ] g. Tranquilidad
- [ ] h. Tristeza

6. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la Casa de la Diabetes? *

Marca solo un óvalo.

- ( ) a. Totalmente de acuerdo
- ( ) b. De acuerdo
- ( ) c. Indiferente
- ( ) d. En desacuerdo
- ( ) e. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué haría usted con este logo? *



Marca solo un óvalo.

- ( ) a. Mantenerlo *Pasa a la pregunta 10.*
- ( ) b. Mejorarlo *Pasa a la pregunta 8.*
- ( ) c. Cambiarlo *Pasa a la pregunta 8.*

8. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? Seleccione 2 opciones *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Es infantil
- [ ] b. Es díficil de recordar
- [ ] c. No llama la atención
- [ ] d. No se entiende bien
- [ ] e. No va de acuerdo a la actividad comercial de la empresa
- [ ] f. Es simple
- [ ] g. Es complejo
- [ ] Otros: _____

9. Elija una de las opciones presentadas a continuación: *

Marca solo un óvalo.

a. Opción 1

b. Opción 2

c. Opción 3

d. Opción 4

e. Opción 5

f. Opción 6

Personaje publicitario para la "Casa de la Diabetes"

"Casa de la Diabetes" es un centro de atención donde se trata a pacientes y familiares de personas que padecen o están en riesgo de contraer diabetes. El objetivo principal es mejorar la calidad de vida de esta población, mediante la educación y concientización.

10. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes. *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Mujer
- [ ] b. Hombre
- [ ] c. Niño
- [ ] d. Médico
- [ ] e. Símbolo Mundial de la Diabetes
- [ ] f. Animal
- [ ] g. Personaje animado
- [ ] Otros: _____

11. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. Elija 3 *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Alto
- [ ] b. Medio
- [ ] c. Bajo
- [ ] d. Gordo
- [ ] e. Intermedio
- [ ] f. Delgado
- [ ] g. Joven
- [ ] h. Adulto mayor
- [ ] Otros: _____

12. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? Seleccione 3 *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Responsabilidad
- [ ] b. Ética
- [ ] c. Amabilidad
- [ ] d. Honestidad
- [ ] e. Integridad
- [ ] f. Esperanza
- [ ] g. Respeto
- [ ] h. Constancia
- [ ] Otros: _____

13. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? Seleccione 3 *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] a. Optimista
- [ ] b. Rompe esquemas
- [ ] c. Relajado
- [ ] d. Valiente
- [ ] e. Protector
- [ ] f. Confiable
- [ ] g. Amigable

Gracias por su colaboración

La presente encuesta final se deriva de una encuesta piloto la cual se realizó a un cierto número de personas con quienes se pudo determinar que existían errores en la encuesta, por ejemplo:

- En la pregunta 5 existían dos palabras que eran sinónimos y sesgaba las respuestas.
- Al inicio de la sección de la pregunta 10 no había una descripción de la institución, que sirva para los "no pacientes"
- En la pregunta 11 no existían características intermedias para el personaje

3.3.3 Trabajo de Campo

La investigación se realiza a dos tipos de segmentos: pacientes y no pacientes dentro de la ciudad de Cuenca, en diferentes lugares cubriendo los diferentes rangos de edad establecidos en la estratificación. Con el objetivo de poder establecer características para el desarrollo y creación del isologotipo y personaje publicitario de la Casa de la Diabetes, dichas encuestas fueron online y físicas para pacientes y no pacientes.

Medios utilizados para las encuestas online:

Google Forms

Lugares establecidos para llevar a cabo las encuestas físicas:

Institución Casa de la Diabetes

Universidad del Azuay

Parque Calderón

Parque San Blas

Hospital Regional Vicente Corral Moscoso

3.3.4 Procesamiento

Con las 375 encuestas realizadas por los medios digitales descritos y lugares físicos previamente establecidos, se procede a tabular todos los resultados obtenidos en Excel generando una base de datos por separado para cada segmento, llevándolos al programa estadístico SPSS en el cual se importó la base de datos ya generada, finalmente se desarrollaron las tablas y gráficos de cada una de las preguntas para luego ser analizadas e interpretadas.

3.4 Resultados de las encuestas

3.4.1 Segmento 1: *Pacientes*

- **Preguntas generales**

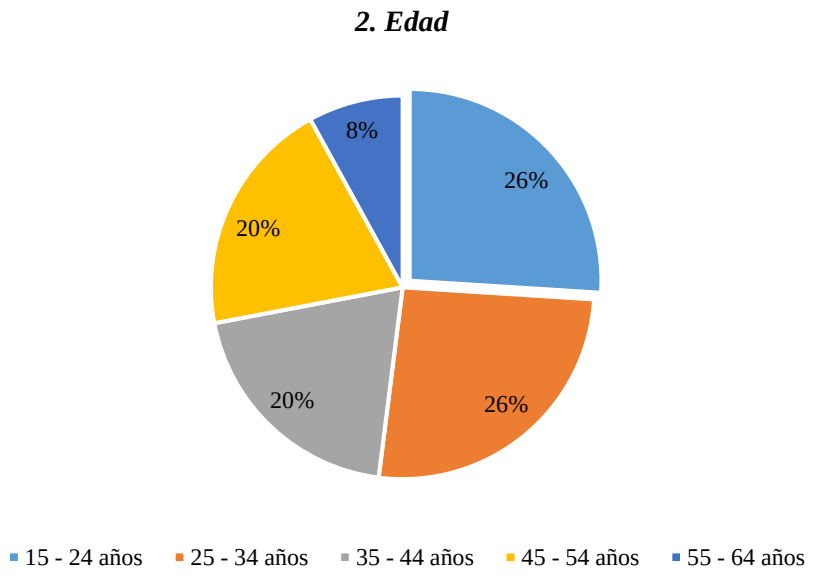
Pregunta 1. Edad

Tabla 8. Edad

Rango de edad	*Frecuencia*	*Porcentaje*
15 - 24 años	13	26%
25 - 34 años	13	26%
35 - 44 años	10	20%
45 - 54 años	10	20%
55 - 64 años	4	8%
Total	***50***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1. Edad



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos de las 50 encuestas que se realizaron en el segmento "pacientes y familiares de pacientes" existe una mayor cantidad de personas entre las edades de 15 a 34 años con un 52% y de 35 a 54 años con un 40%. Sumando estos porcentajes se cuenta con un total de 92% de pacientes a los cuales tendría que influenciar de manera positiva la propuesta de identidad.

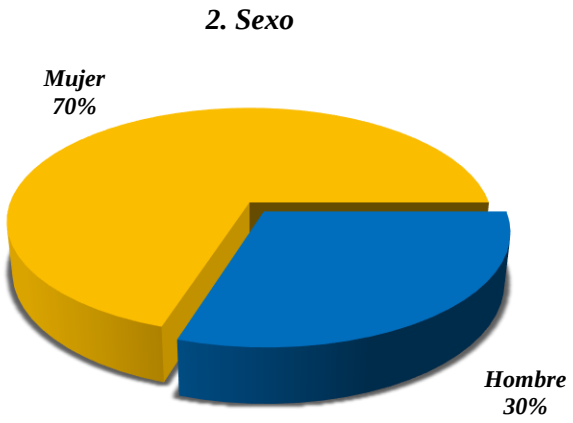
Pregunta 2. Sexo

Tabla 9. Sexo

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Hombre	15	30%
Mujer	35	70%
Total	***50***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2. Sexo



Fuente: Elaboración Propia

De la base de datos actualizada el mayor número de encuestados son mujeres con un 70% y hombres con un 30%, dando como resultado que existe un número predominante de mujeres dentro de la institución.

- **Identidad de Marca**

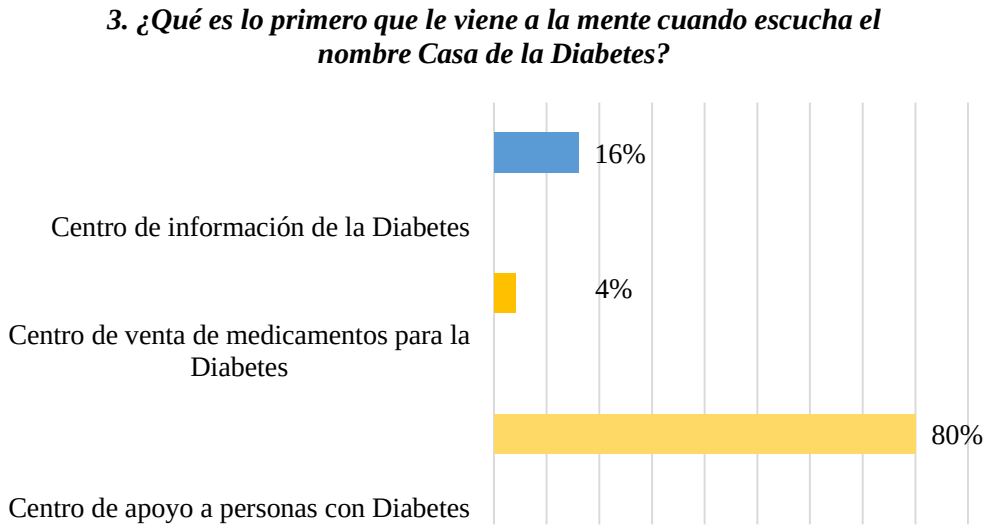
Pregunta 3. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes?

Tabla 10.¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes?

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Centro de apoyo a personas con Diabetes	40	80%
Centro de venta de medicamentos para la Diabetes	2	4%
Centro de información de la Diabetes	8	16%
Total	***50***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes?



Fuente: Elaboración Propia

De las encuestas realizadas un 80% de los pacientes, es decir 40 personas, tienen ya posicionado que es un centro de apoyo a personas con diabetes, cabe mencionar también que un 16% es decir 8 personas piensan que es un centro de información de la diabetes, estos resultados nos indican la relación estrecha que existe entre paciente e institución, esto ayudará a que la propuesta sea creada de una manera correcta enfocada a estas variables con mayor porcentaje.

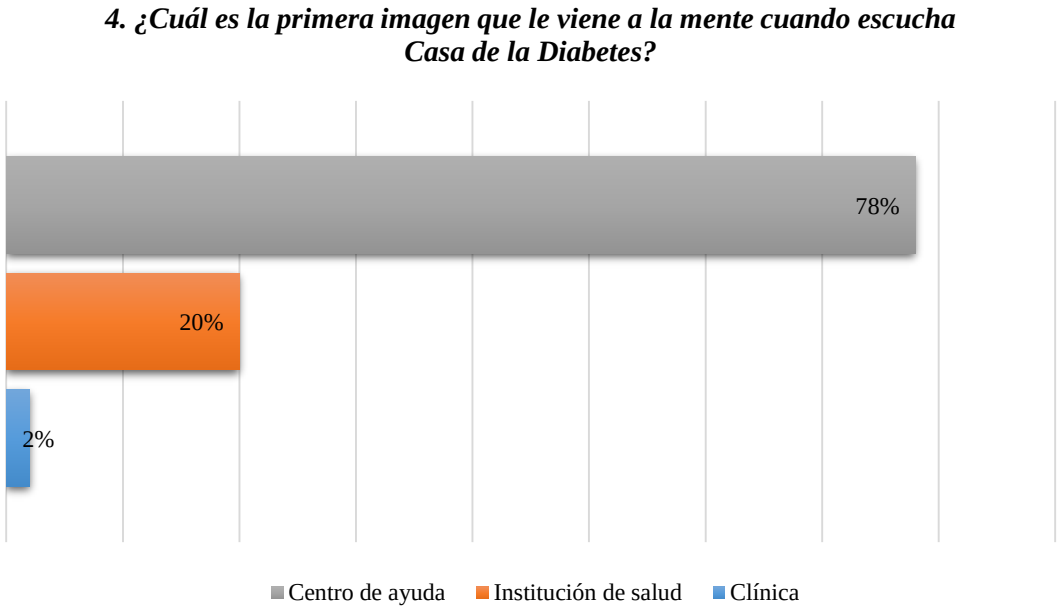
Pregunta 4. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha Casa de la Diabetes?

Tabla 11. Primera Imagen

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Clínica	1	2%
Institución de salud	10	20%
Centro de ayuda	39	78%
Total	***50***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha Casa de la Diabetes?



Fuente: Elaboración Propia

Entre las opciones propuestas en esta pregunta la que mayor número de respuestas obtuvo fue la variable: centro de ayuda con un 78% es decir, 39 encuestados, seguido de un 20% es decir 10 encuestados opinan que es una institución de salud; y, finalmente solo un 2% es decir 1 encuestado piensa que es una clínica. Del resultado obtenido la propuesta será diseñada con la variable del más alto porcentaje de relevancia.

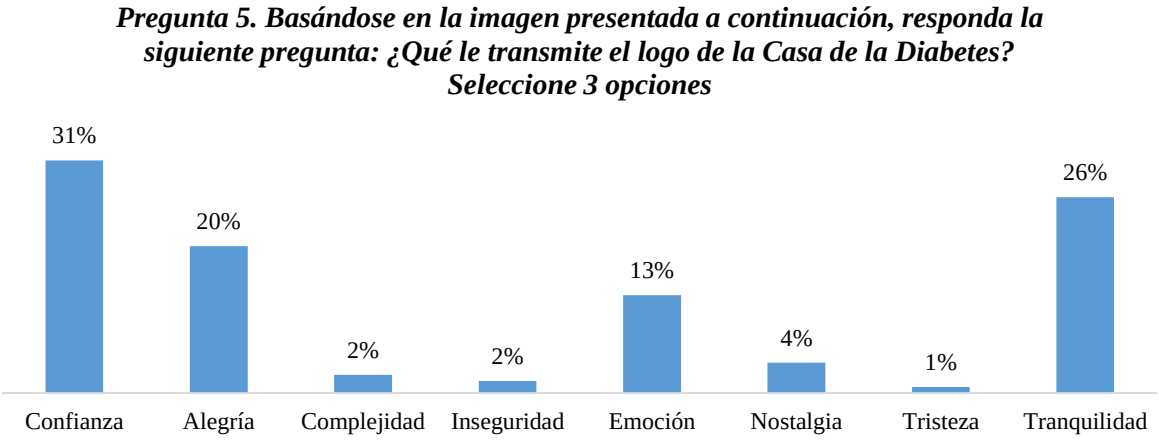
Pregunta 5. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes? Seleccione 3 opciones

Tabla 12. ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes?

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Confianza	38	31%
Alegría	24	20%
Complejidad	3	2%
Inseguridad	2	2%
Emoción	16	13%
Nostalgia	5	4%
Tristeza	1	1%
Tranquilidad	32	26%
Total	***121***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes? Seleccione 3 opciones



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, en base a la imagen presentada los pacientes en su mayoría opinan que trasmite las siguientes características, confianza con un 31%, tranquilidad con un 26% y alegría con un 20%, con estos resultados se concluye que el logo actual de la institución para los pacientes tiene una perspectiva positiva generando buen posicionamiento para ellos.

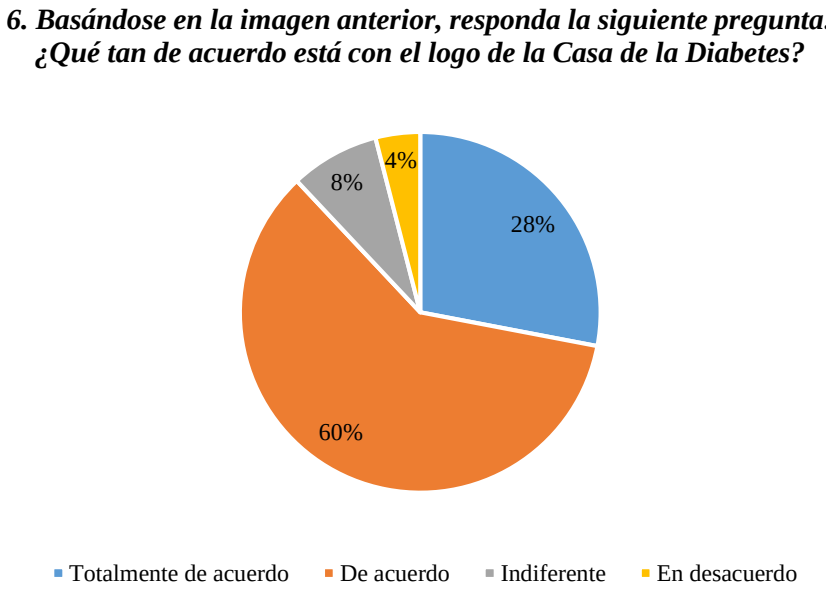
Pregunta 6. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la Casa de la Diabetes?

Tabla 13. ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la "Casa de la Diabetes"?

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Totalmente de acuerdo	14	28%
De acuerdo	30	60%
Indiferente	4	8%
En desacuerdo	2	4%
Total	***50***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la Casa de la Diabetes?



Fuente: Elaboración Propia

Se puede determinar que un 60% de los encuestados están de acuerdo con el logo actual de la institución y un 28% están totalmente de acuerdo con el logo, de tal manera que ellos no piensan en un cambio representativo para la imagen de la Casa de la Diabetes.

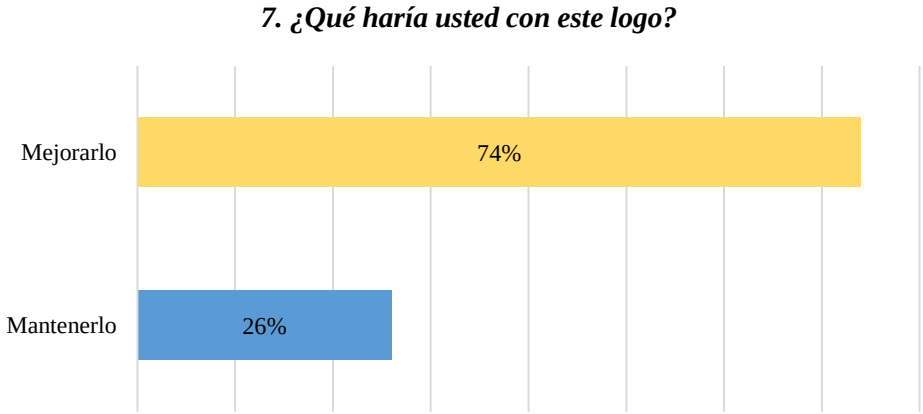
Pregunta 7. ¿Qué haría usted con este logo?

Tabla 14. ¿Qué haría usted con este logo?

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Mantenerlo	13	26%
Mejorarlo	37	74%
Total	***50***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7. ¿Qué haría usted con este logo?



Fuente: Elaboración Propia

En base a la encuesta realizada a los pacientes, 37 personas es decir un 74% de los encuestados están a favor de mejorar el logo actual de la institución, 13 personas es decir un 26% desean mantener al logo actual, con estos resultados se puede decidir que la mayoría de los pacientes en la Casa de la Diabetes quieren observar una mejora en el logo, dando paso a la creación de una mejorada imagen para la institución.

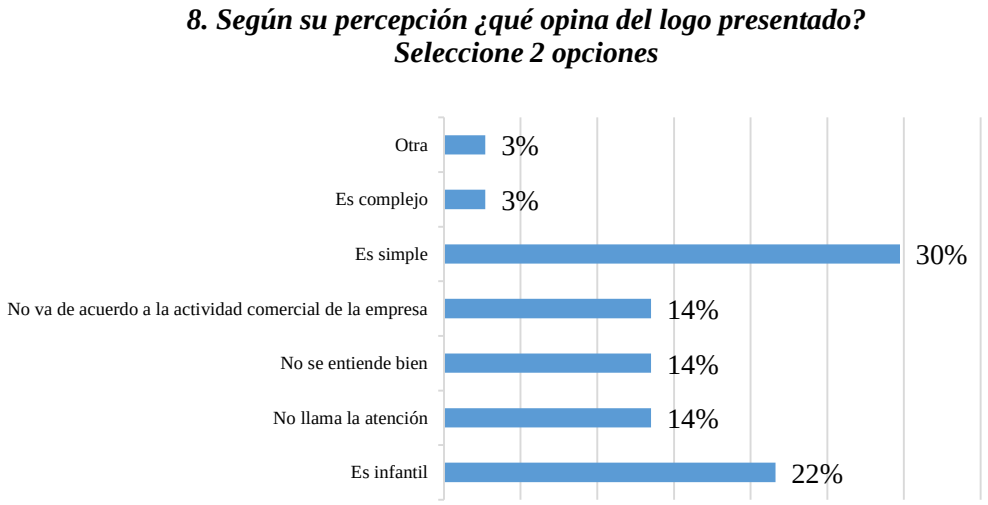
Pregunta 8. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? Seleccione 2 opciones

Tabla 15. ¿Qué opina del logo presentado?

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Es infantil	16	22%
No llama la atención	10	14%
No se entiende bien	10	14%
No va de acuerdo a la actividad comercial de la empresa	10	14%
Es simple	22	30%
Es complejo	2	3%
Otra	2	3%
Total	***74***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? Seleccione 2 opciones



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta anterior, quienes respondieron las opciones cambiarlo o mejorarlo, 30% de los encuestados respondieron que el logo es simple y un 22% opina que es infantil, siendo estas las variables con mayor porcentaje, se concluye que el logo presentado no transmite la actividad comercial de la entidad, si bien es cierto los pacientes tienen mucha familiaridad con la imagen, pero por la opinión de los encuestados se podría iniciar con algunos cambios en el logo.

Pregunta 9. Elija una de las opciones presentadas a continuación:

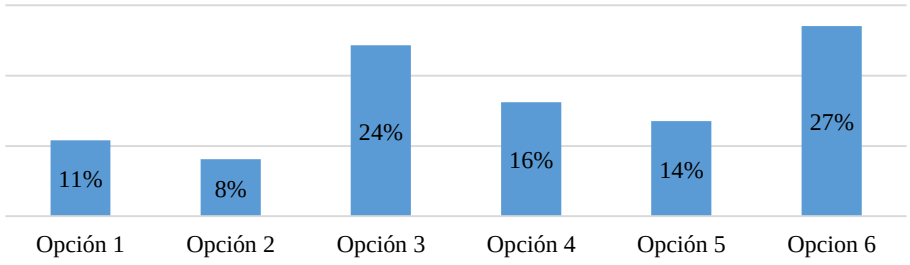
Tabla 16. Elija una de las opciones presentadas a continuación:

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Opción 1	4	11%
Opción 2	3	8%
Opción 3	9	24%
Opción 4	6	16%
Opción 5	5	14%
Opción 6	10	27%
Total	***37***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9. Elija una de las opciones presentadas a continuación:

9. Elija una de las opciones presentadas a continuación:



Fuente: Elaboración Propia

De las 6 opciones de cambio para el logo presentadas en esta pregunta, existen dos opciones con mayor índice de respuestas que son la opción 6 con un 27% es decir 10 personas y la opción 3 con un 24% es decir 9 personas, a través de estos resultados se logra identificar el cambio inicial que debería tener el nuevo logo de la Casa de la Diabetes.

Personaje publicitario para la "Casa de la Diabetes"

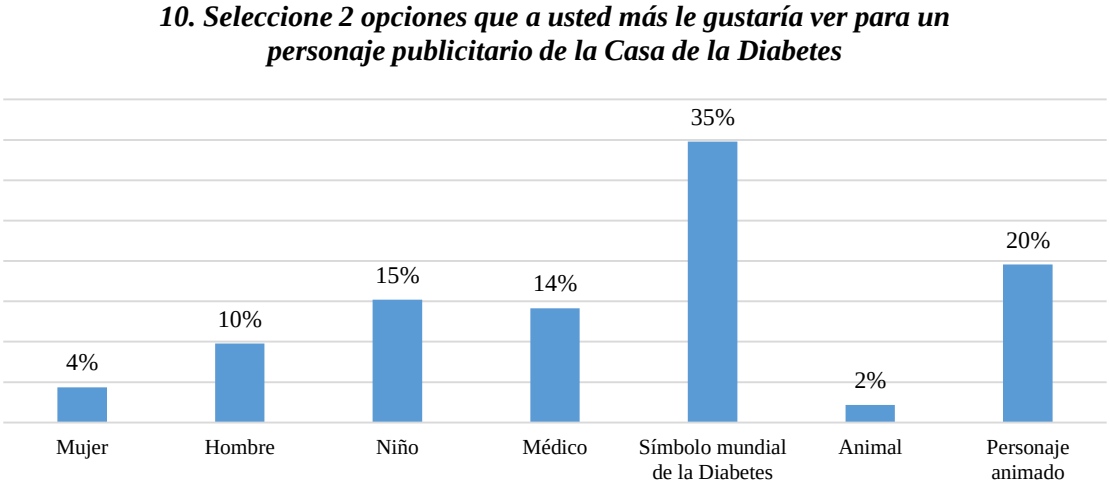
Pregunta 10. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes

Tabla 17. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes.

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Mujer	4	4%
Hombre	9	10%
Niño	14	15%
Médico	13	14%
Símbolo mundial de la Diabetes	32	35%
Animal	2	2%
Personaje animado	18	20%
Total	***92***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes



Fuente: Elaboración Propia

Cincuenta personas de las encuestadas opinan que el personaje publicitario ideal para ser vocero de la Casa de la Diabetes debería ser el Símbolo mundial de la Diabetes, con un 35% y un personaje animado con un 20%; también existen respuestas de los encuestados que manifiestan que les gustaría que el personaje publicitario sea un médico o un niño, estos resultados ayudan a conocer qué variables son las favorables para la construcción del personaje, con la finalidad de que los pacientes se sientan más identificados con la institución.

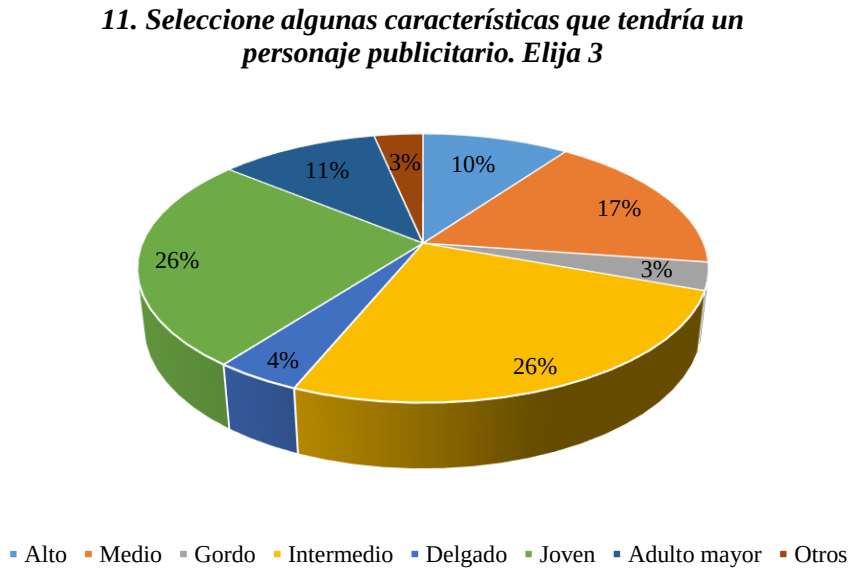
Pregunta 11. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. Elija 3

Tabla 18. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. Elija 3

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Alto	12	10%
Medio	21	17%
Gordo	4	3%
Intermedio	31	26%
Delgado	5	4%
Joven	31	26%
Adulto mayor	13	11%
Otros	4	3%
Total	***121***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. Elija 3



Fuente: Elaboración Propia

En base a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados piensa que el personaje publicitario debe ser de estatura media y de contextura mediana, esta pregunta ayuda a plantear características físicas para el comienzo del prototipo y boceto del personaje adecuado para la Casa de la Diabetes.

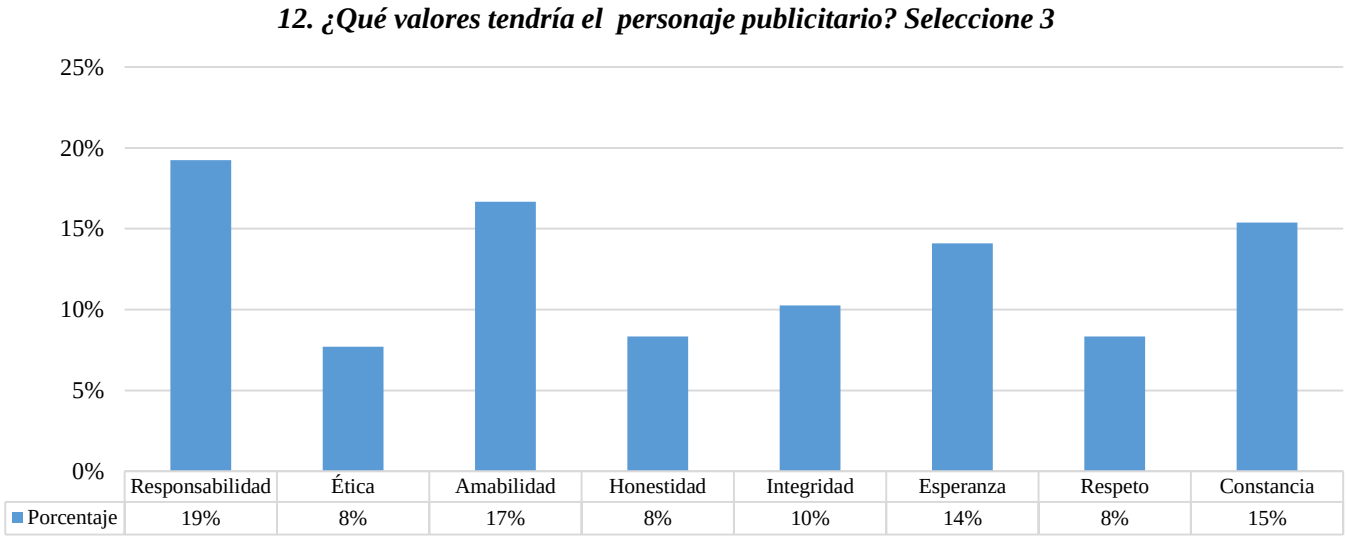
Pregunta 12. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? Seleccione 3

Tabla 19. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? Seleccione 3

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Responsabilidad	30	19%
Ética	12	8%
Amabilidad	26	17%
Honestidad	13	8%
Integridad	16	10%
Esperanza	22	14%
Respeto	13	8%
Constancia	24	15%
Total	***156***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? Seleccione 3



Fuente: Elaboración Propia

Entre los valores más destacados que los pacientes eligieron para el personaje publicitario están: responsabilidad con un 19%, amabilidad con un 17%, constancia con un 15% y esperanza con un 14%, estos valores se representarán en las características físicas que definirán al personaje de la Casa de la Diabetes.

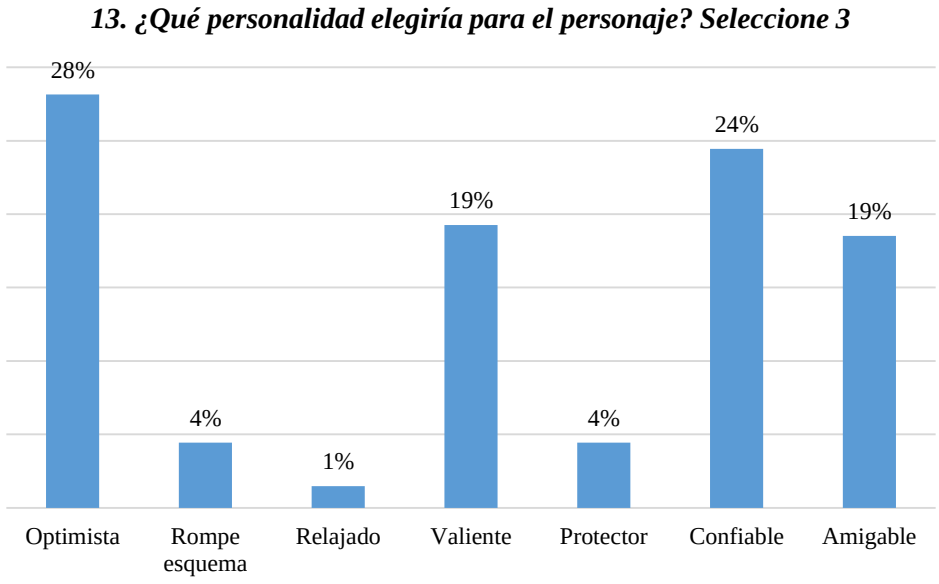
Pregunta 13. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? Seleccione 3

Tabla 20. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? Seleccione 3

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Optimista	38	28%
Rompe esquema	6	4%
Relajado	2	1%
Valiente	26	19%
Protector	6	4%
Confiable	33	24%
Amigable	25	19%
Total	***135***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? Seleccione 3



Fuente: Elaboración Propia

Las personalidades ideales que sugieren los encuestados para el personaje de la Casa de la Diabetes son: optimista con un 28% seguido por alguien confiable 24% y amigable con un 19%, estas personalidades sugeridas serán plasmadas tomando en cuenta el significado de cada una en los arquetipos de marca, con la finalidad de que el personaje comunique dicha personalidad.

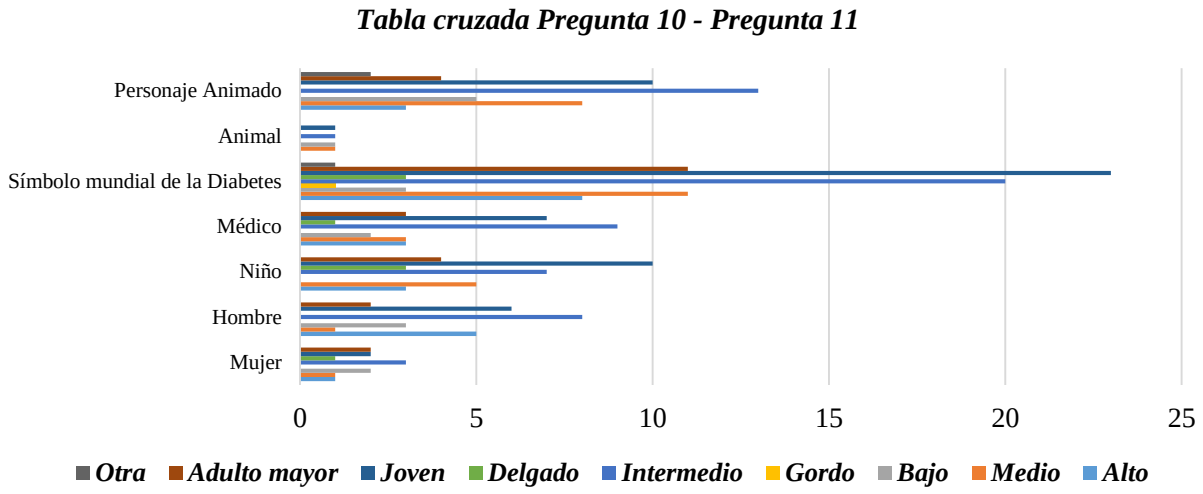
Tabla cruzada

Tabla 21.Tabla cruzada

Variables		11. Características que tendría un personaje publicitario									Total
		Alto	Medio	Bajo	Gordo	Intermedio	Delgado	Joven	Adulto mayor	Otra	
10. Opciones personaje publicitario	Mujer	1	1	2	0	3	1	2	2	0	**4**
	Hombre	5	1	3	0	8	0	6	2	0	**9**
	Niño	3	5	0	0	7	3	10	4	0	**13**
	Médico	3	3	2	0	9	1	7	3	0	**12**
	Sím. mun. Diabetes	8	11	3	1	20	3	23	11	1	**32**
	Animal	0	1	1	0	1	0	1	0	0	**2**
	Personaje Animado	3	8	5	0	13	0	10	4	2	**18**
Total		**12**	**16**	**8**	**1**	**32**	**5**	**31**	**13**	**3**	**50**

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14. Tabla cruzada Pregunta 10 - Pregunta 11



Fuente: Elaboración Propia

Mediante los resultados obtenidos en las preguntas 10 y 11 de la encuesta realizada al segmento 1 se concluye que la mayoría de los encuestados optan por un personaje publicitario a un personaje animado y al símbolo internacional de la Diabetes con las siguientes características: joven, de contextura y altura medias, los resultados también revelan que los encuestados están de acuerdo que el personaje sea un médico o niño siendo estas variables las que servirán para la toma de decisión en la construcción y desarrollo de dicho personaje.

3.4.2 Segmento 2: *No pacientes*

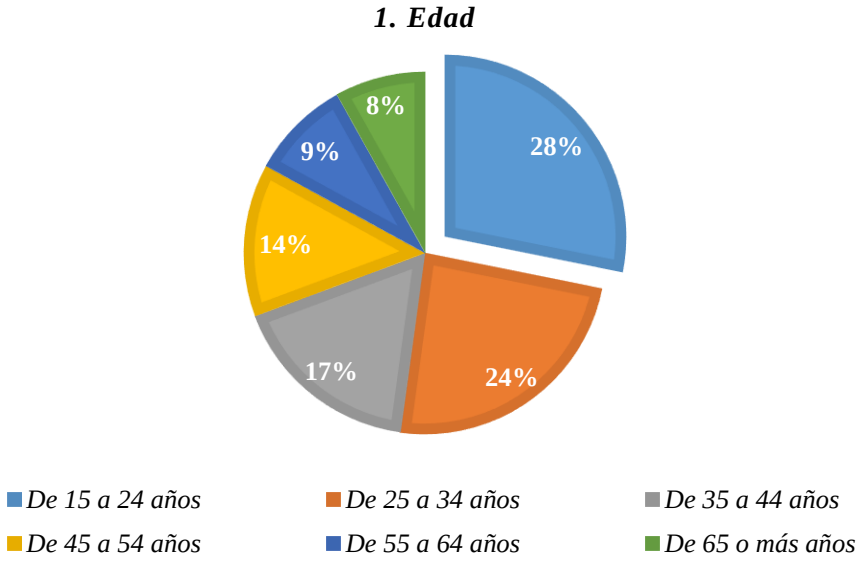
Pregunta 1. Edad

Tabla 22. Edad

Edad	*Población*	*Porcentaje*
De 15 a 24 años	67.187	28,16%
De 25 a 34 años	57.244	24,00%
De 35 a 44 años	40.973	17,17%
De 45 a 54 años	32.602	13,67%
De 55 a 64 años	21.339	8,94%
De 65 o más años	19.219	8,06%
Total	***238.564***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15. Edad



Fuente: Elaboración Propia

Con los resultados obtenidos de las 324 encuestas que se realizaron en el segmento "no pacientes" existe una mayor cantidad de personas entre las edades de 15 a 34 años con un 52,16% y de 35 a 54 años con un 30,84%. Sumando estos dos porcentajes se cuenta con un total del 83% de "no pacientes" a los cuales se tendría que influenciar de una forma más directa con la propuesta de identidad.

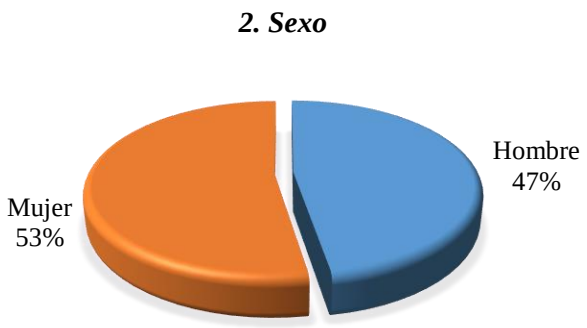
Pregunta 2. Sexo

Tabla 23. Sexo

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Hombre	154	47%
Mujer	171	53%
Total	***325***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16. Sexo



Fuente: Elaboración Propia

El resultado obtenido de las encuestas que se realizaron a la población en general se determinó que la investigación cuantitativa se ejecutó a un 53% de mujeres y un 47% a hombres, dando como resultado las 325 personas encuestadas.

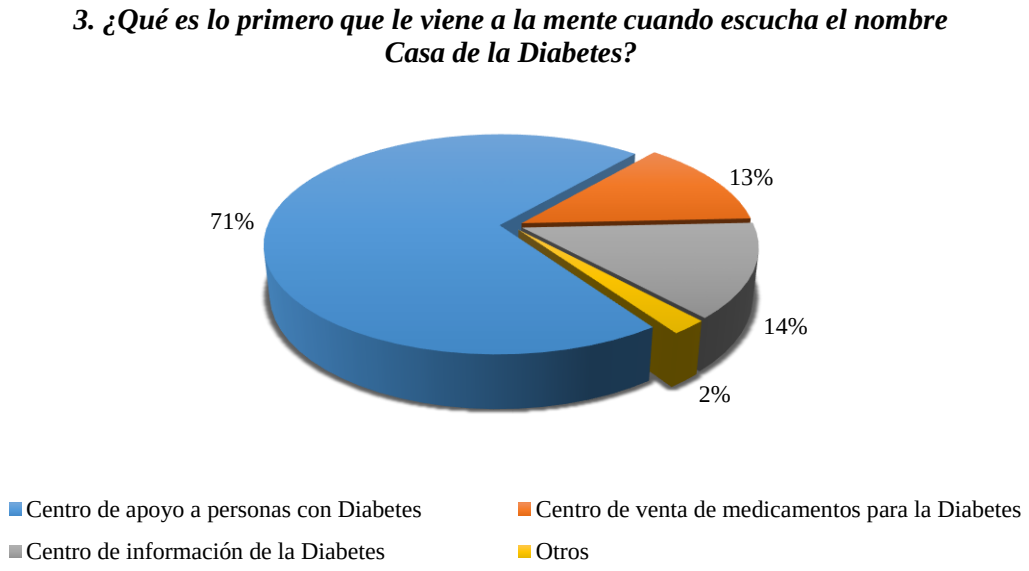
Pregunta 3. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes?

Tabla 24. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes?

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Centro de apoyo a personas con Diabetes	231	71%
Centro de venta de medicamentos para la Diabetes	42	13%
Centro de información de la Diabetes	45	14%
Otros	7	2%
Total	***325***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 17. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre Casa de la Diabetes?



Fuente: Elaboración Propia

Se puede determinar claramente que la mayoría de encuestados el 71% es decir 231 personas están conscientes de que la Casa de la Diabetes es un centro de apoyo a personas con Diabetes, seguido de un 14%, 45 personas que piensan que es un centro de información de la diabetes, de esta manera se puede analizar que esta institución está bien proyectada hacia la comunidad externa.

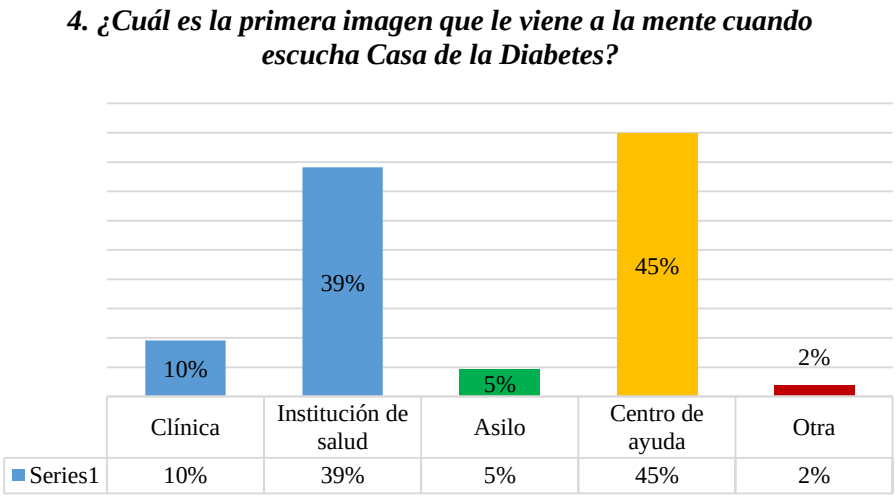
Pregunta 4. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha Casa de la Diabetes?

Tabla 25. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha Casa de la Diabetes?

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Clínica	31	10%
Institución de salud	127	39%
Asilo	15	5%
Centro de ayuda	146	45%
Otra	6	2%
Total	***325***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 18. ¿Cuál es la primera imagen que le viene a la mente cuando escucha Casa de la Diabetes?



Fuente: Elaboración Propia

La primera imagen que se les viene a la mente a los encuestados cuando escuchan las palabras Casa de la Diabetes es centro de ayuda con un 45% es decir 146 personas, seguidos de una institución de salud con un 39% es decir 127 personas, con estos resultados se define que la institución se encuentra correctamente enfocada al servicio que presta dentro de la sociedad.

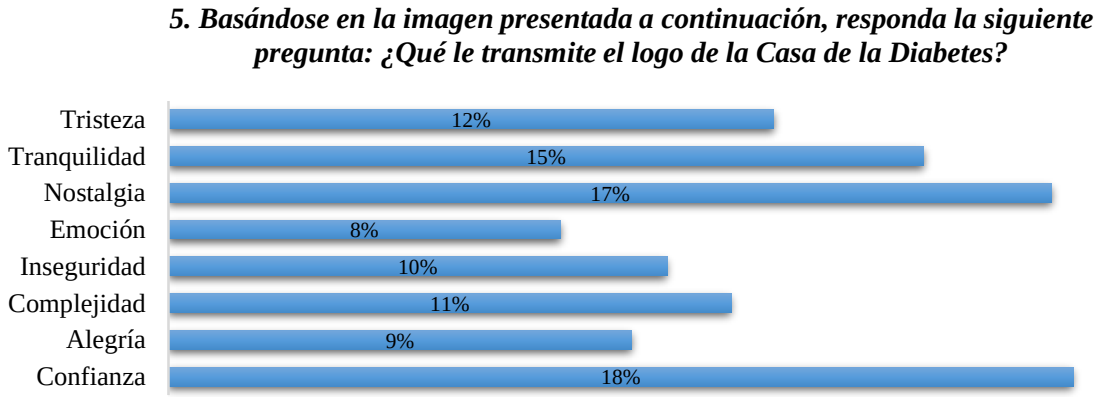
Pregunta 5. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes? Seleccione 3 opciones

Tabla 26. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes? Seleccione 3 opciones

Variables	***Respuestas***	
	Frecuencia	***Porcentaje***
Confianza	127	18%
Alegría	65	9%
Complejidad	79	11%
Inseguridad	70	10%
Emoción	55	8%
Nostalgia	124	17%
Tranquilidad	106	15%
Tristeza	85	12%
Total	***711***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 19. Basándose en la imagen presentada a continuación, responda la siguiente pregunta: ¿Qué le transmite el logo de la Casa de la Diabetes? Seleccione 3 opciones



Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas de esta pregunta se encuentran divididas por similares porcentajes, pero existen dos variables que tiene un índice mayor de respuesta que son: Confianza con un 18% es decir 127 encuestados y nostalgia con 124 respuestas, esto nos quiere decir que si se realiza un cambio en el logo de la organización se tiene que ser muy minucioso, en el que se pueda aumentar la confianza y reducir las variables de complejidad, inseguridad, nostalgia y tristeza.

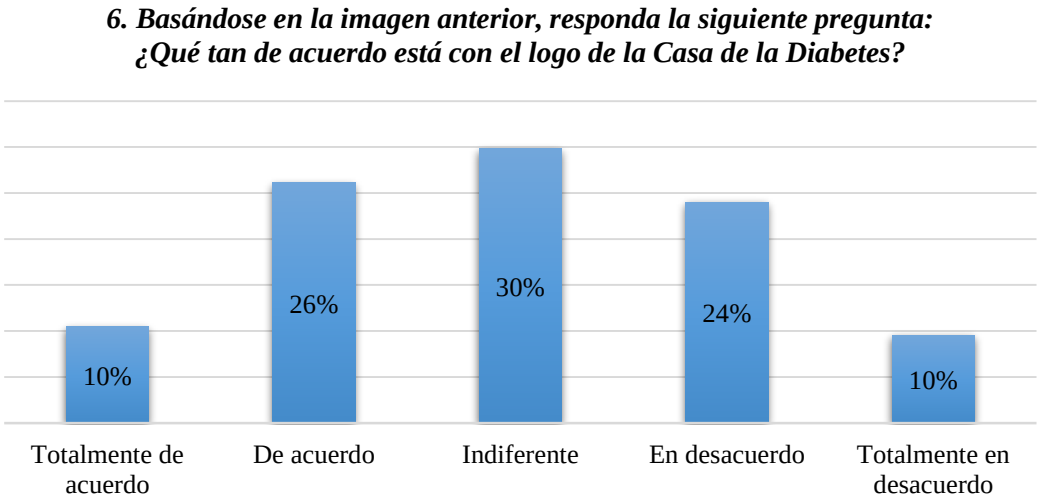
Pregunta 6. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la Casa de la Diabetes?

Tabla 27. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la Casa de la Diabetes?

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Totalmente de acuerdo	34	10%
De acuerdo	85	26%
Indiferente	97	30%
En desacuerdo	78	24%
Totalmente en desacuerdo	31	10%
Total	***325***	***100,0***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 20. Basándose en la imagen anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con el logo de la Casa de la Diabetes?



Fuente: Elaboración Propia

En base a los resultados obtenidos se determina que dentro de la muestra de la población en general 97 personas se mantienen indiferentes al logo actual de la institución con un 30% y 85 personas están de acuerdo es decir un 26%, estos porcentajes demuestran que el logo no cumple con la funcionalidad de comunicación que pretende la Casa de la Diabetes y genera una indiferencia ante la institución.

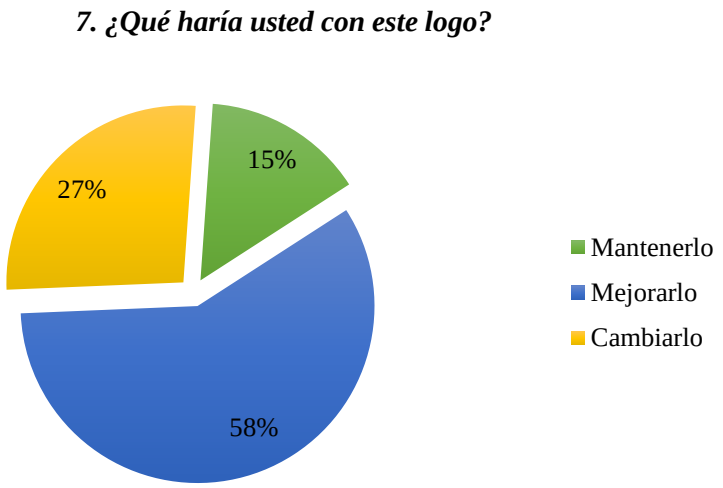
Pregunta 7. ¿Qué haría usted con este logo?

Tabla 28. ¿Qué haría usted con este logo?

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Mantenerlo	48	15%
Mejorarlo	190	58%
Cambiarlo	87	27%
Total	***325***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 21. ¿Qué haría usted con este logo?



Fuente: Elaboración Propia

De las 325 encuestas realizadas al segmento de no pacientes en su mayoría con un 58% deciden mejorar el logo actual de la institución y un 27% cambiarlo por completo, dejando solo un 15% es decir 48 encuestados que deciden mantener el logo actual. De esta manera se puede concluir que un 85% del total de encuestados están de acuerdo en hacer una mejora representativa al logo actual de la Casa de la Diabetes.

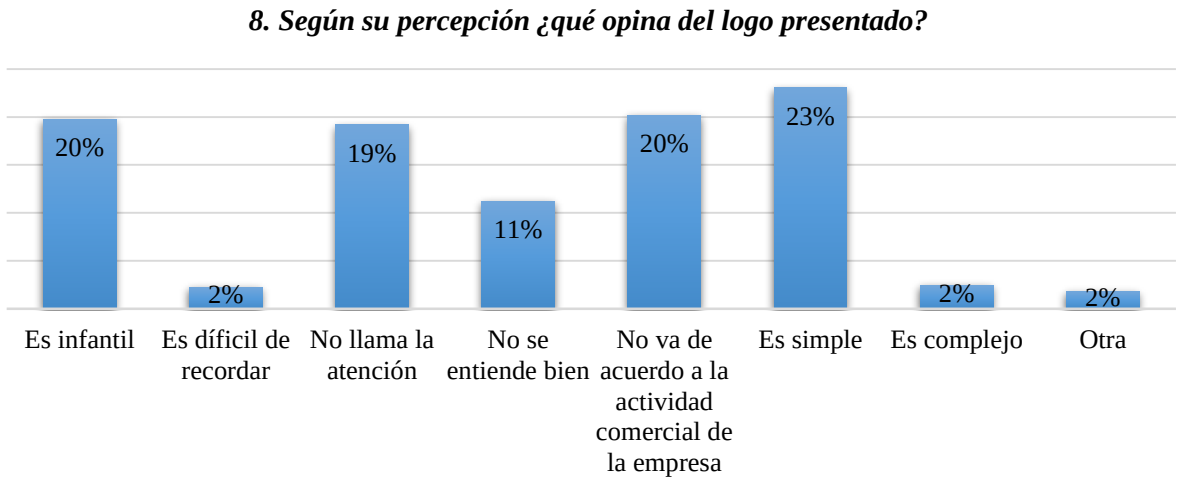
Pregunta 8. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? Seleccione 2 opciones

Tabla 29. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? Seleccione 2 opciones

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Es infantil	97	20%
Es difícil de recordar	11	2%
No llama la atención	94	19%
No se entiende bien	55	11%
No va de acuerdo a la actividad comercial de la empresa	99	20%
Es simple	113	23%
Es complejo	12	2%
Otra	9	2%
Total	***490***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22. Según su percepción ¿qué opina del logo presentado? Seleccione 2 opciones



Fuente: Elaboración Propia

En base a la encuesta realizada las personas opinan que el logo es simple con un 23%, infantil con un 20%, no va de acuerdo a la actividad comercial de la empresa con un 20% y no llama la atención con un 19%, siendo estas variables las más representativas para modificar el logo de manera que la percepción cambie.

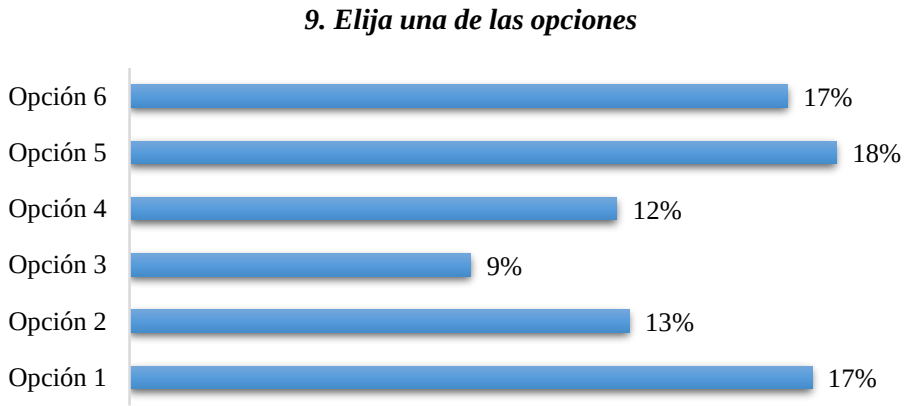
Pregunta 9. Elija una de las opciones presentadas a continuación

Tabla 30. Elija una de las opciones presentadas a continuación

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Opción 1	56	17%
Opción 2	41	13%
Opción 3	28	9%
Opción 4	40	12%
Opción 5	58	18%
Opción 6	54	17%
Total	***277***	***85%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 23. Elija una de las opciones presentadas a continuación



Fuente: Elaboración Propia

De las 6 opciones de logo y tipografía que se presentó en la encuesta actual, existen 3 variables que fueron las que más agradaron al público, con 18% la opción 5, con 17% la opción 1 y opción 6, a partir de estas 3 opciones se comenzará a diseñar el nuevo logo de la institución.

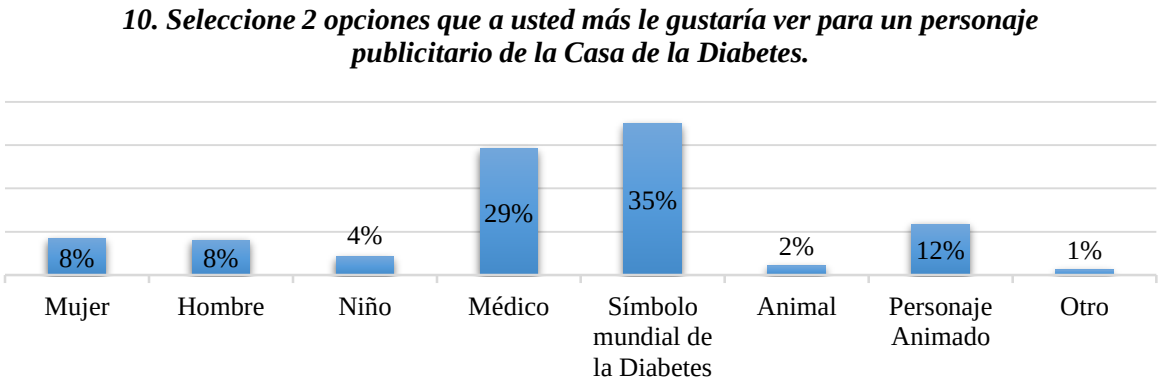
Pregunta 10. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes

Tabla 31. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes

Variables	*Respuestas*	
	Frecuencia	*Porcentaje*
Mujer	48	8%
Hombre	46	8%
Niño	24	4%
Médico	166	29%
Símbolo mundial de la Diabetes	199	35%
Animal	12	2%
Personaje Animado	67	12%
Otro	7	1%
Total	***569***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 24. Seleccione 2 opciones que a usted más le gustaría ver para un personaje publicitario de la Casa de la Diabetes



Fuente: Elaboración Propia

De las 325 encuestas realizadas a la muestra del segmento 2, el personaje publicitario ideal para ser vocero de la Casa de la Diabetes debe ser el símbolo mundial de la diabetes con un 35% y un médico con un 29%, con estos resultados se determinan las variables para desarrollar el personaje con la finalidad de que la sociedad se sienta identificada con la institución.

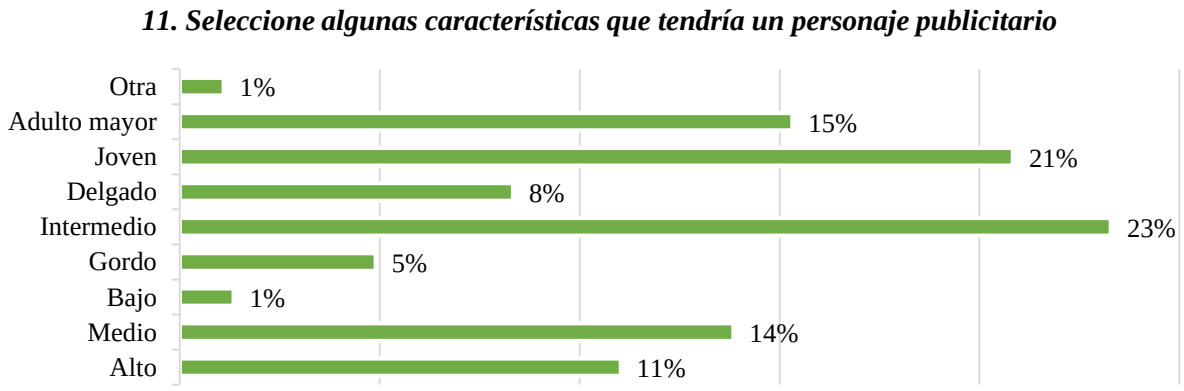
Pregunta 11. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. Elija 3

Tabla 32. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. Elija 3

Variables	*Respuestas*	
	Frecuencia	*Porcentaje*
Alto	90	11%
Medio	113	14%
Bajo	11	1%
Gordo	40	5%
Intermedio	190	23%
Delgado	68	8%
Joven	170	21%
Adulto mayor	125	15%
Otra	9	1%
Total	***816***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 25. Seleccione algunas características que tendría un personaje publicitario. Elija 3



Fuente: Elaboración Propia

Según las personas encuestadas del segmento 2, la característica del personaje publicitario ideal para la Casa de la Diabetes debería ser de altura media, joven, con una contextura intermedia, esta pregunta ayuda a plantear características físicas para el comienzo del prototipo y boceto del personaje adecuado para la institución.

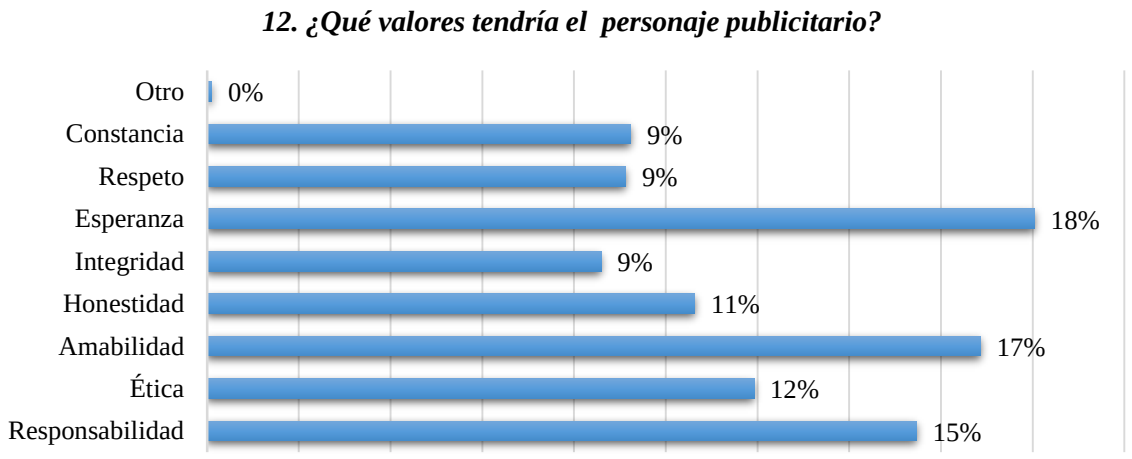
Pregunta 12. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? Seleccione 3

Tabla 33. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? Seleccione 3

Variables	***Respuestas***	
	Frecuencia	***Porcentaje***
Responsabilidad	144	15%
Ética	111	12%
Amabilidad	157	17%
Honestidad	99	11%
Integridad	80	9%
Esperanza	168	18%
Respeto	85	9%
Constancia	86	9%
Otro	1	0%
Total	***931***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 26. ¿Qué valores tendría el personaje publicitario? Seleccione 3



Fuente: Elaboración Propia

Entre los valores más destacados que los pacientes eligieron para el personaje publicitario están: esperanza con un 19%, amabilidad con un 17%, responsabilidad con un 15% y honestidad con un 11%, estos valores se representarán en las características físicas que definirán el personaje de la Casa de la Diabetes.

Pregunta 13. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? Seleccione 3

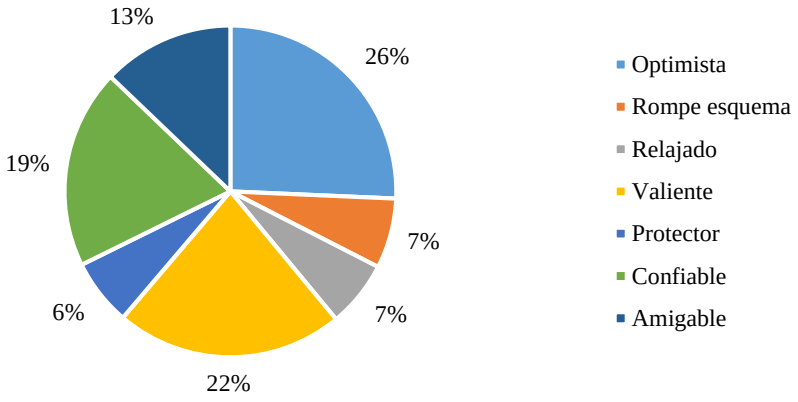
Tabla 34. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? Seleccione 3

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Optimista	222	26%
Rompe esquema	59	7%
Relajado	56	6%
Valiente	192	22%
Protector	56	6%
Confiable	168	19%
Amigable	111	13%
Total	***864***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 27. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje? Seleccione 3

13. ¿Qué personalidad elegiría para el personaje?



Fuente: Elaboración Propia

Las personalidades ideales que sugieren los encuestados para el personaje de la Casa de la Diabetes son: optimista con un 26%, seguido por alguien valiente con un 22% y confiable con un 19%, estas personalidades sugeridas serán plasmadas tomando en cuenta el significado de cada una de ellas en los arquetipos de marca, con la finalidad de que el personaje comunique dicha personalidad.

Tabla cruzada

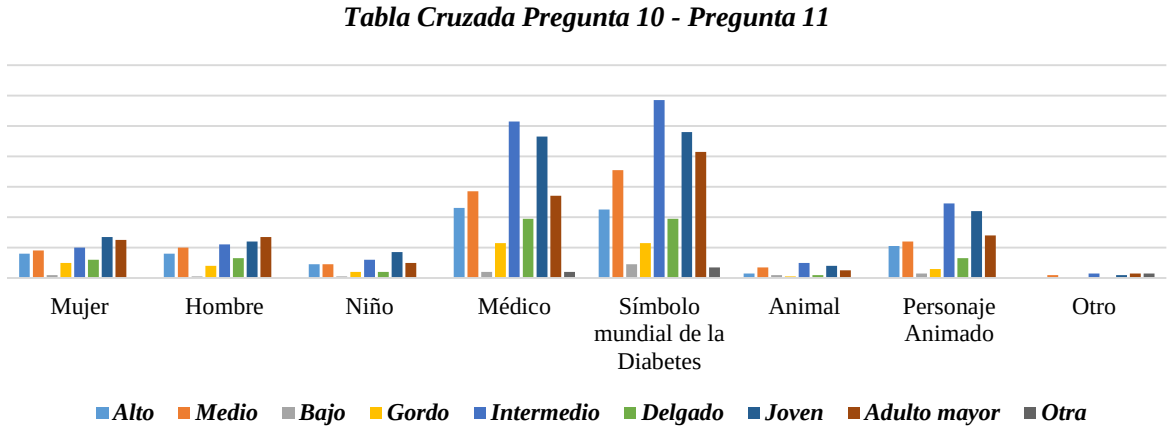
Tabla 35. Tabla cruzada pregunta 10-11

- **Pregunta 10 – Pregunta 11**

Variables		11. Características que tendría un personaje publicitario									Total
		Alto	**Medio**	**Bajo**	**Gordo**	**Intermedio**	**Delgado**	**Joven**	**Adulto mayor**	**Otra**	
10. Opciones para un personaje	**Mujer**	16	18	2	10	20	12	27	25	0	**48**
	Hombre	16	20	1	8	22	13	24	27	0	**46**
	Niño	9	9	1	4	12	4	17	10	0	**24**
	Médico	46	57	4	23	103	39	93	54	4	**166**
	Símbolo mundial de la Diabetes	45	71	9	23	117	39	96	83	7	**199**
	Animal	3	7	2	1	10	2	8	5	0	**12**
	Personaje Animado	21	24	3	6	49	13	44	28	0	**67**
	Otro	0	2	0	0	3	0	2	3	3	**7**
Total		**89**	**113**	**11**	**40**	**190**	**67**	**169**	**125**	**9**	**324**

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 28. Tabla cruzada pregunta 10-11



Fuente: Elaboración Propia

Mediante los resultados obtenidos en las preguntas 10 y 11 de la encuesta realizada al segmento 2 se concluye que la mayoría de los encuestados optan por un personaje publicitario a un médico y al símbolo internacional de la Diabetes con las siguientes características: joven, de contextura y altura medias, por otra parte, los encuestados también prefieren a un personaje animado siendo estas variables importantes para la toma de decisión en la construcción y desarrollo de dicho personaje.

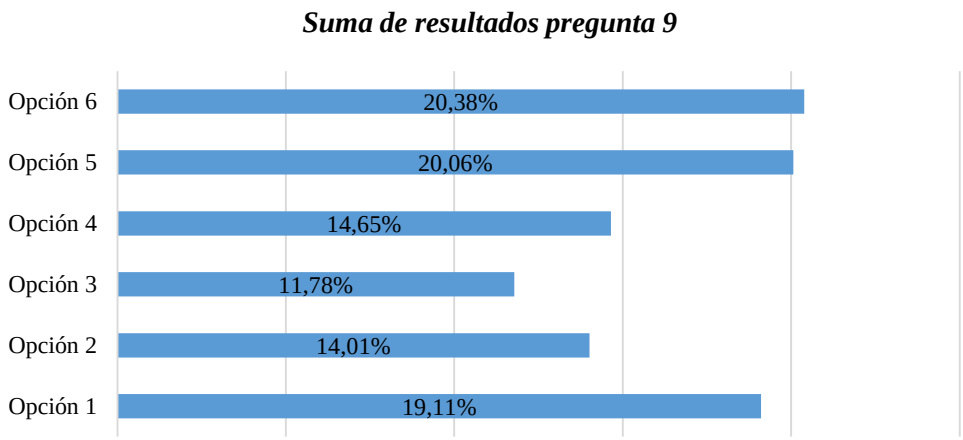
Suma de resultados de la pregunta 9 de los pacientes y no pacientes

Tabla 36. Suma de resultados

Variables	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Opción 1	60	19,11%
Opción 2	44	14,01%
Opción 3	37	11,78%
Opción 4	46	14,65%
Opción 5	63	20,06%
Opción 6	64	20,38%
Total	***314***	***100%***

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 29, Suma de resultados



Fuente: Elaboración Propia

Opción 1

Opción 5

Opción 6

La opción que más resultados obtuvo en las encuestas realizadas en los dos segmentos es la opción 6 con un 20,38% seguido de la opción 5 con un 20,06% y finalmente la opción 1 con un 19,11%. Estas 3 opciones se utilizarán como base fundamental para el desarrollo y rediseño del nuevo isologotipo.

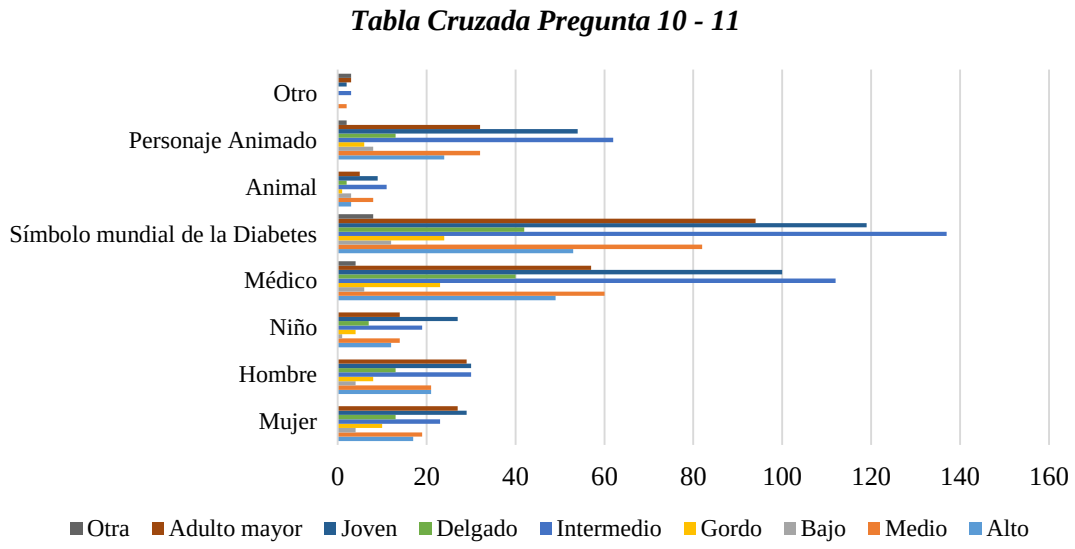
Tabla 37. Tabla cruzada

Variables		*11. Características que tendría un personaje publicitario*									*Total*
		Alto	**Medio**	**Bajo**	**Gordo**	**Intermedio**	**Delgado**	**Joven**	**Adulto mayor**	**Otra**	
10. Opciones para un personaje publicitario	**Mujer**	17	19	4	10	23	13	29	27	0	52
	Hombre	21	21	4	8	30	13	30	29	0	55
	Niño	12	14	1	4	19	7	27	14	0	37
	Médico	49	60	6	23	112	40	100	57	4	178
	Sím. Mun. Diabetes	53	82	12	24	137	42	119	94	8	231
	Animal	3	8	3	1	11	2	9	5	0	14
	Personaje Animado	24	32	8	6	62	13	54	32	2	85
	Otro	0	2	0	0	3	0	2	3	3	7
Total		101	129	19	41	222	72	200	138	12	374

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 30. Tabla cruzada

Tabla cruzada entre los dos segmentos de pacientes y no pacientes de la pregunta 10 y 11



Fuente: Elaboración Propia

Para determinar la propuesta del personaje final según los resultados obtenidos de la suma de las tablas cruzadas con respecto a las preguntas 10 y 11 de las encuestas a los segmentos de pacientes y no pacientes se concluye que las variables que más se repiten para el personaje publicitario de la Casa de la Diabetes son el símbolo mundial de la diabetes junto con un médico con las siguientes características: estatura intermedia, de apariencia joven y de contextura media. A partir de estas características obtenidas se desarrollará el capítulo cuatro.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DEL PERSONAJE E ISOLOGOTIPO

El presente capítulo está realizado en base al estudio de mercados que se desarrolló en el capítulo 3, con los resultados obtenidos se plasmará la propuesta del personaje y el rediseño del isologotipo de la Casa de la Diabetes, con cada una de las variables obtenidas se determinó qué características son las adecuadas para el desarrollo del personaje y que características no se utilizarán.

La propuesta de identidad e imagen se implementará en diferentes campañas publicitarias para la concientización y prevención de la enfermedad, así como también será dirigido en publicidad ATL (revistas, periódicos, vallas publicitarias, televisión, etc.), BTL (e-mail, banners, redes sociales, marketing directo, eventos, stands publicitarios, etc.).

4.1 Antropomorfización de la marca

Antes de comenzar con los dibujos o bocetos del personaje, este debe tener una estructura en base a la investigación previamente realizada y conocer de una manera clara el servicio o producto que ofrece la institución, para esto se construye el Brief de la Casa de la Diabetes presentada en el gráfico a continuación.

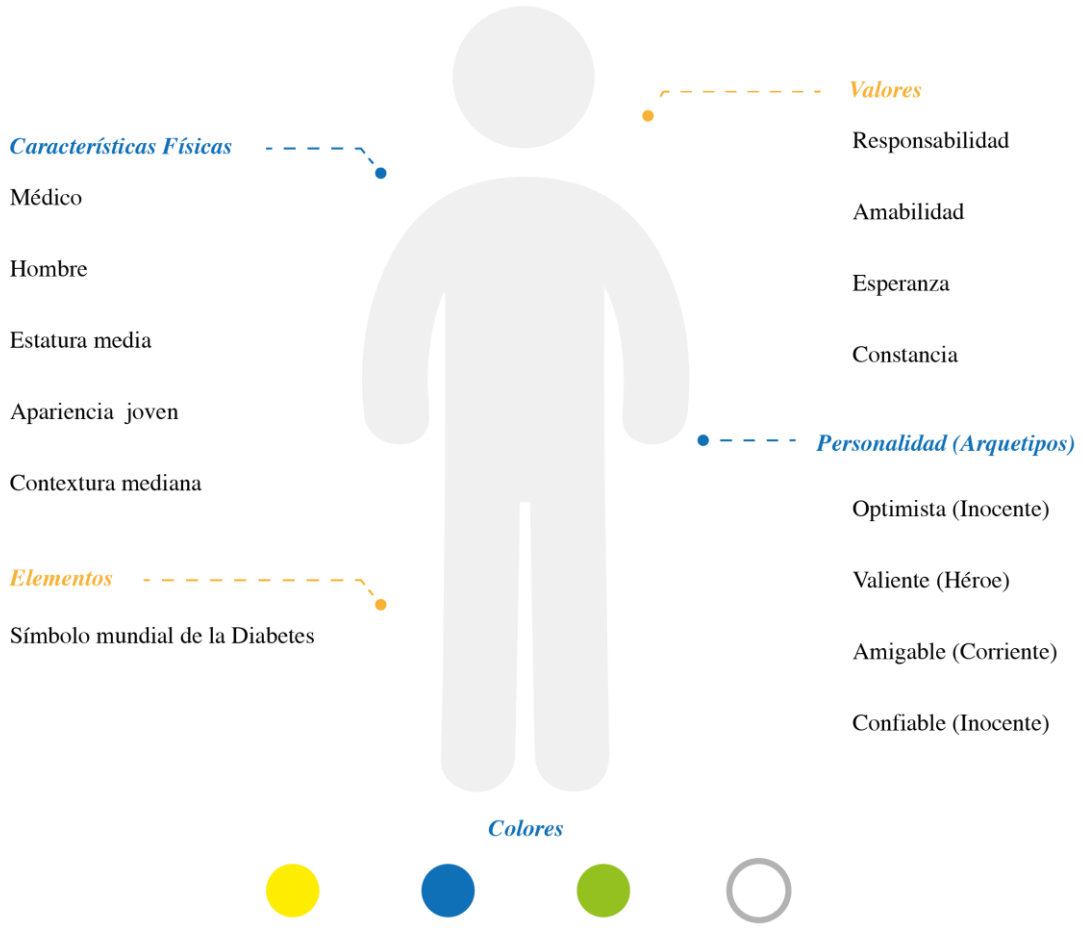
4.1.1 Brief empresarial de la Casa de la Diabetes

Información General	
Cliente	***Competencia***
Fundación "Los Fresnos"	Fuvida Fundación Donum
Servicio	***Consumidor***
Intervención y atención a pacientes y familiares de personas que padecen o corren el riesgo de padecer diabetes.	Hombres y mujeres con diabetes tipo I, II
Objetivo de la institución	
Mejorar la calidad de vida de esta población, mediante la educación en diabetes y reducir sus complicaciones así como la tasa de mortalidad que esta provoca	

Descripción de la estrategia	
Estrategia	***Objetivo de la estrategia***
Crear un personaje animado que sirva como vocero para la Casa de la Diabetes y rediseño del isologo, estrategias basadas en el plan de posicionamiento elaborado anteriormente.	Incrementar el posicionamiento en la Ciudad de Cuenca
Medios Publicitarios	
ATL Prensa Vallas Publicitarias Televisión	**BTL** Redes Sociales (Facebook - Instagram) WhatsApp Página Web Material POP

4.1.2 Características y cualidades del personaje

Imagen 6. Carácterísticas y cualidades del personaje



Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 Creación del personaje

4.1.3.1 Psicología del color

Todos los colores para la creación de un personaje publicitario tienen un significado en la antropomorfización de la marca, con la investigación realizada se determina qué colores son los adecuados para plasmar las características, valores y personalidades en el personaje. A continuación, se describe el significado de cada color.

- Azul: Transmite confianza, pureza y tranquilidad está relacionada con el valor de la amabilidad y con la personalidad valiente (héroe)
- Verde: Representa la esperanza, juventud y la nueva vida, relacionada con los valores de la esperanza y responsabilidad
- Blanco: Transmite una imagen de pureza, bondad, humildad, está relacionada con la personalidad confiable (inocente)

Colores complementarios

- Amarillo: representa el gozo de vivir, la actividad y la energía, está relacionado con la personalidad optimista (inocente)

4.1.3.2 Significado del color

Imagen 7. Significado del color

Color	*Significado*	*Valor*	*Personalidad*
	Confianza, pureza y tranquilidad	Amabilidad	Valiente
	Esperanza, juventud y nueva vida	Esperanza y responsabilidad	
	Pureza, bondad, humildad	Constancia	Confiable
Complementario	Gozo de vivir, la actividad y energía		Optimista y amigable

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Propuesta del personaje

Boceto 1

Imagen 8. Boceto 1

Fuente: Ismael Ayala – Carolina Jimbo – Juan Andrés Bermeo

Se realiza una ilustración inicial en la cual se representan los resultados obtenidos por la investigación y se da paso a la implementación de dos colores principales, a partir de este arte se continuará realizando la creación del personaje.

Boceto 2

Imagen 9. Boceto 2

Fuente: Ismael Ayala – Carolina Jimbo – Juan Andrés Bermeo

Se da un cambio de trazo en la contextura del personaje, también un variación en la postura con rasgos más definidos y se agrega el glucómetro en la bata del médico.

Boceto 3

Imagen 10. Boceto 3

Fuente: Ismael Ayala – Carolina Jimbo – Juan Andrés Bermeo

Se definen la postura final y los rasgos característicos, se prueba con un color adicional (verde) ya que en los resultados fue el color relacionado con los valores y la personalidad de personaje.

Propuesta 4

Imagen 11. Boceto 4

Fuente: Ismael Ayala – Carolina Jimbo – Juan Andrés Bermeo

Se presenta el personaje con una variación de vestimenta en la cual se le retira la bata de médico por sugerencia de la propietaria de la Institución ya que por un tema psicológico esta vestimenta causa un cierto rechazo por parte de los pacientes.

Propuesta final

Imagen 12. Propuesta final

Fuente: Ismael Ayala – Carolina Jimbo – Juan Andrés Bermeo

Se realizó un último cambio por sugerencia de los directivos de la Institución, el símbolo mundial de la diabetes se colocó como un pin para la identificación de la enfermedad y en el vestuario se situó el logo renovado.

4.3 Reestructuración del isologotipo

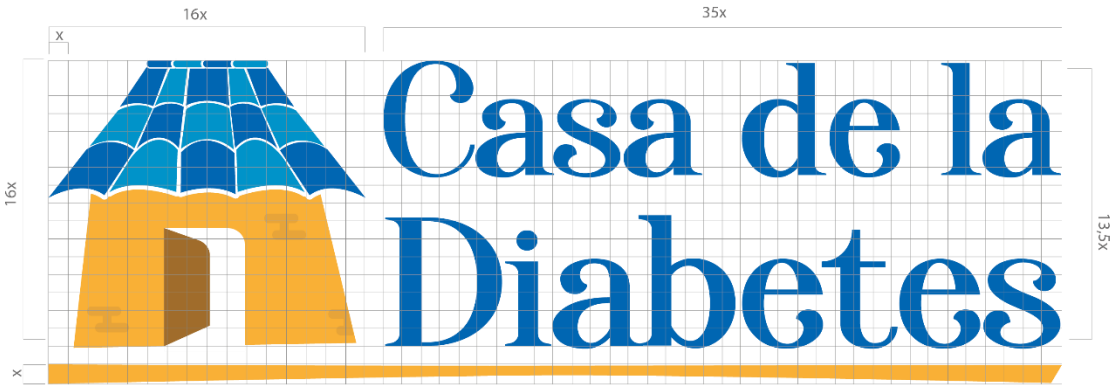
Para el rediseño del isologotipo se recogen los elementos más característicos presentados en la investigación, con los cuales se establecen las pautas de reestructuración y los elementos (colores, tipografía e íconos) que se utilizarán en el logo.

Imagen 13. Reestructuración del isologotipo

Fuente: Elaboración Propia

4.3.1 Construcción y modulación

Imagen 14. Construcción y modulación

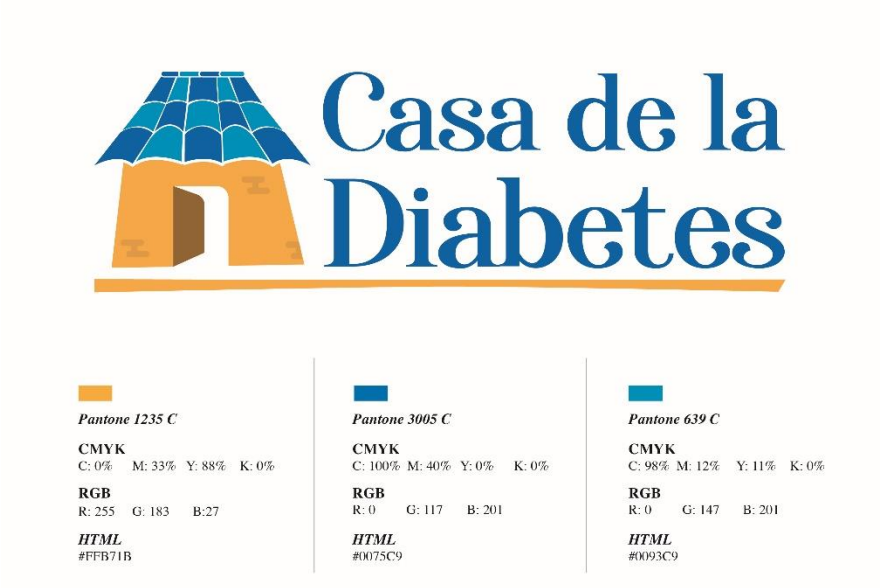


Fuente: Elaboración Propia

El isologotipo se construye sobre una superficie modular proporcional al valor x, de esta manera se asegura la correcta proporción e implementación del isologotipo en cualquier soporte y medida.

4.3.2 Cromática

Imagen 15. Cromática



Fuente: Elaboración Propia

Los colores presentados son los que se han venido utilizando desde la creación de la Institución por lo que no hubo un cambio significativo, en la investigación realizada a expertos, pacientes y no pacientes coinciden que estos colores están bien implementados, llaman la atención y son complementarios. La cromática en general ha sido tomada de la biblioteca Pantone cuyos nombres, porcentajes y códigos se reflejan en la imagen anterior, esto servirá como guía para futuras aplicaciones sin alterar los colores.

4.3.3 Variaciones de color

Imagen 16. Variaciones de color Pantone 3005 C

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 17. Variaciones de color Pantone 1235 C

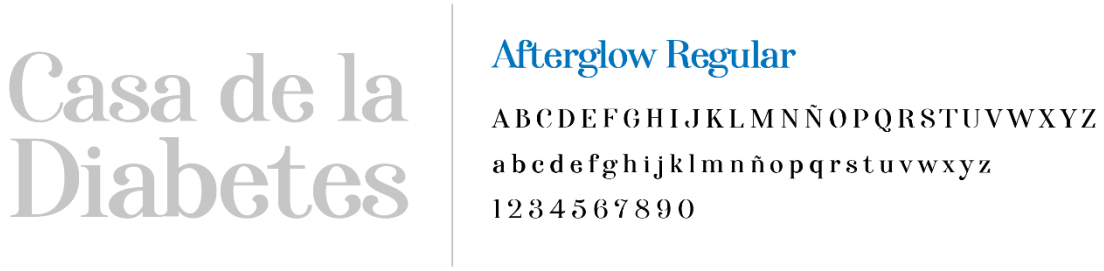
Fuente: Elaboración Propia

Imagen 18. Variaciones de color Pantone 639 C

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4 Tipografía

Imagen 19. Tipografía



Fuente: Elaboración Propia

La fuente tipográfica que se recomienda para acompañar el isotipo es Afterglow Regular sin variación, se eligió por su claridad, estabilidad y fiabilidad; esta fuente pertenece al grupo Serif que es utilizado para logos institucionales y corporativos. En la investigación la opción ganadora de tipografía es la antes mencionada, su uso se verá reflejado en toda comunicación interna y externa de la institución.

4.4 Propuesta de la implementación en aplicaciones del isologotipo y personaje publicitario

4.4.1 Material POP

Imagen 20. Papelería corporativa

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2 Publicidad impresa

Imagen 21. Publicidad impresa (Flyer)

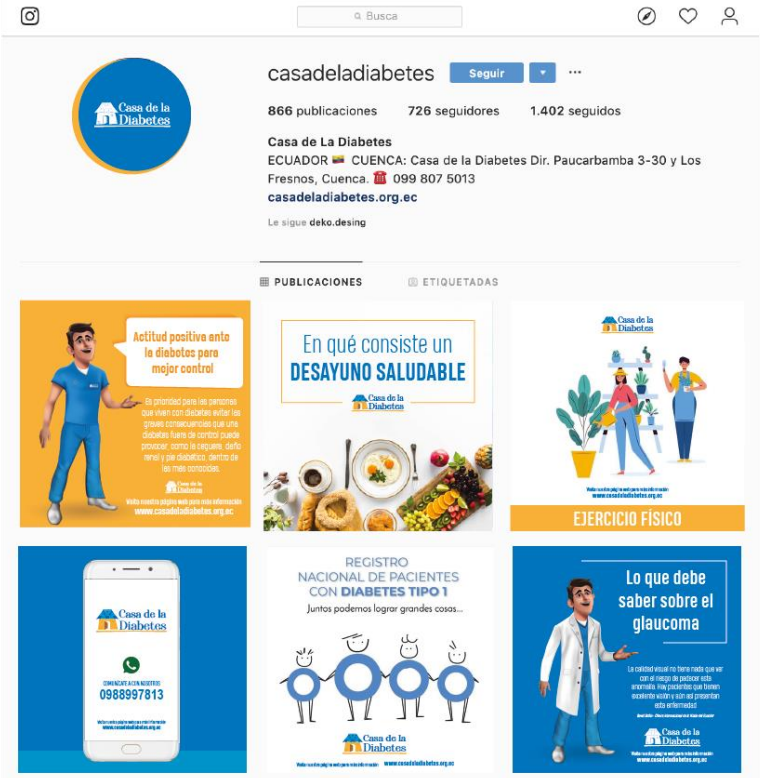
Fuente: Elaboración Propia

4.4.2 Redes sociales y página web

Imagen 22. Diseño página web

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 23. Diseño Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 24. Diseño Facebook

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

El prisma de identidad de marca ayudó a determinar los cambios necesarios, a modificar en el desarrollo del plan de identidad e imagen corporativa que consiste en el rediseño del isologotipo y la creación del personaje publicitario. Se logró enfocar los aspectos físicos, de personalidad, relación, reflejo y auto-imagen, mejorando la coherencia entre la estrategia e implementación de la marca.

En la investigación cualitativa por medio de entrevistas realizadas a profesionales en el área gráfica se determinó que no existe un estudio previo para la implementación de una identidad de marca adecuada en el sector de la salud; mencionan que en la actualidad el estilo más utilizado para la creación de logos se basa en la sencillez, simplicidad y modernidad tomando como referencia la tendencia minimalista como la más utilizada hoy en día.

La investigación cuantitativa realizada a los dos segmentos, pacientes y no pacientes, nos facilitó la obtención de las características físicas, elementos, valores y personalidad, que determinaron las cualidades para la creación del personaje publicitario. En cuanto al rediseño del logo a través de los resultados obtenidos se demostró que los dos segmentos están de acuerdo en mejorar la imagen, tomando en cuenta las variables con mayor índice de respuesta y partiendo de un análisis subjetivo se llevó a cabo la implementación de la reestructuración del isologotipo.

Las tablas cruzadas facilitaron la obtención de los resultados de una manera más simplificada y se determinó qué características fueron las que más se repitieron entre el segmento de pacientes y no pacientes.

La propuesta del personaje publicitario tuvo varios procesos, comenzando por una ilustración base definiendo las características físicas, ocupación, personalidad y valores que fueron los parámetros establecidos hasta el resultado final de la propuesta, se realizaron cambios en la contextura, vestimenta y postura para crear el personaje idóneo de la institución. Para el rediseño del logo, se tomaron en cuenta dos puntos de referencia que son: las seis opciones de diseño de isologotipo presentados en la encuesta final y el isologotipo actual de la Casa de la Diabetes con los elementos más característicos de ambos como: colores, tipografía e

ícono, con la fusión de estas características y la investigación se creó la nueva propuesta del logo final.

Con la combinación del estudio del mercado, pilar fundamental en Marketing y la implementación de diseño gráfico se crearon algunas aplicaciones del isologotipo y personaje publicitario en diferentes medios de comunicación como redes sociales, página web, material POP y papelería corporativa.

RECOMENDACIONES

- Definir un público objetivo para implementar de forma correcta el plan de identidad e imagen corporativa con la finalidad de obtener un mejor alcance para el posicionamiento de la institución

- El plan de identidad e imagen corporativa debe ser aplicado en etapas para no perjudicar y causar confusión al público

- Generar un plan comunicacional innovador manteniendo un vínculo con la comunidad y poder transmitir la razón de ser de la Casa de la Diabetes

- Aplicar el cambio de imagen corporativa en sus redes sociales, pagina web, publicidad impresa y digital

- Tratar de influir e impactar al target de la mejor manera posible con la propuesta desarrollada consiguiendo que se sienta identificado sin dejar de lado sus valores corporativos

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J. (2014). *Dimensions of Brand Personality.* Journal of Marketing Research.

Barrero, M. A. (2016). *Construcción de valores emocionales en marcas ecuatorianas.* Guayaquil: UDLA.

Capriotti, P. (2011). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, J. (1994). *Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad.* Barcelona: Grupo Editorial Ceac.

Costa, J. (2010). *Imagen e Imagen Corporativa.* Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Cruz, H. M. (2016). *Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Currás, R. P. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.

Espinosa, M. Á. (2015). *Análisis del diseño de una mascota publicitaria utilizado como atributo complementario a una marca con posicionamiento relevante en el mercado ecuatoriano.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Flores, J. N. (2012). *Personajes Publicitarios.*

Galiano, L. G. (2018). *La identidad de marca en las marcas del distribuidor.* Madrid: Universidad Pontificia ICAI - ICADE.

Kapferer, J. N. (2008). *The New strategic Brand Management.* London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management. En J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management* (págs. 182 - 187). Londres: Kogan Page.

Méndez, I. M. (2010). Creación de personajes para la publicidad.

Moreno, I. G. (2016). *Contrast entre la identitat de marca - Aplicación del prisma de identidad de marca de Kapferer.* Cataluña: Departament de Publicitat, Relacions Públiques.

Paucar, E., & Ramírez, G. (2019). *Plan de posicionamiento para la Casa de Diabetes en la ciudad de Cuenca 2019 - 2020.* Cuenca.

Pérez, A., & Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.

Sánchez, M. L. (2018). El branding del Prisma. *Trabajo de Grado*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

Estudiantes: Lourdes Catalina Jimbo Jimbo con código 76594 y Juan Andrés Bermeo Solano con código 70743

Tema: **Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el período 2020 – 2021**
Previo a la obtención del título de **Ingeniera/o en Marketing**

Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso

Tribunal: Ing. Juan Malo Torres e Ing. María Elena Castro Rivera

Plazo de presentación del trabajo de titulación: El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria Abogada

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: 06-06-2019 FIRMA

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Juan Andrés Bermeo Solano

CÓDIGO: 70743

CARRERA: Ingeniería en Marketing

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 17 Sep/2013.

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina

HOMOLOGACIONES: SI CARRERA PROCEDENTE 2 anal. Gest. Pres. Asist. ADM.

CONVALIDACIONES: NO UNIVERSIDAD PROCEDENTE:

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 07 Junio/2019 FIRMA: RG.

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Marketing

TÍTULO A OTORGARSE: Ingeniero en Marketing

Observación:

Fecha de revisión: 11/junio/2019

FIRMA:

TÍTULO DEL TRABAJO: Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el período 2020-2021

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: X SI ____ NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: 31 de julio de 2019

DIRECTOR: Ing. Verónica Rosales Moscoso

TRIBUNAL: Ing. Juan Malo Torres e Ing. María Elena Castro Rivera

Firma:

1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: _____ FIRMA _____

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Lourdes Karolina Jimbo Jimbo

CÓDIGO: 76594

CARRERA: Ingeniería en Marketing

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 22 Sep/2014.

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina

HOMOLOGACIONES: Sí CARRERA PROCEDENTE 3 mat. ADM. y CSV

CONVALIDACIONES: NO UNIVERSIDAD PROCEDENTE: _____

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 07 Junio/2019 FIRMA: RG.

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Marketing

TÍTULO A OTORGARSE: Ingeniera en Marketing

Observación:

Fecha de revisión: 11/junio/2019

FIRMA:

TÍTULO DEL TRABAJO: Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el periodo 2020-2021

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: x SI ____ NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: 31 de julio de 2019

DIRECTOR: Ing. Verónica Rosales Moscoso

TRIBUNAL: Ing. Juan Malo Torres e Ing. María Elena Castro Rivera.

Firma:

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el período 2020 – 2021,** presentado por los estudiantes **Juan Andrés Bermeo Solano** con código 70743 y **Lourdes Carolina Jimbo Jimbo** con código 76594, previa a la obtención del título de Ingeniero e Ingeniera en Marketing respectivamente, para el día **Viernes, 12 de julio de 2019 a las 08h00.**

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, 24 de junio de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso .....

Ing. Juan Malo Torres .....

Ing. María Elena Castro Rivera .....

Oficio N° 058-2019 – EIM – UDA

Cuenca, 12 de junio de 2019

Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Marketing reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el periodo 2020-2021", presentado por el Sr. Juan Andres Bermeo Solano con código 70743 y la Srta. Lourdes Carolina Jimbo Jimbo con código 76594 estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Marketing considera que la propuesta presentada por los estudiantes cumplen con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. María Verónica Rosales Moscoso y el tribunal que estará integrado por el Ing. Juan Malo y la Ing. María Elena Castro, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.

Atentamente

Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.

Ing. Francisco Álvarez
Miembro de Junta Académica

Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay

Universidad del Azuay
RCR_015.REP

Certificado de Homologaciones

El secretario de la facultad de
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

CERTIFICA:

Que el alumno/a: 70743 BERMEO SOLANO JUAN ANDRES
con número de cédula 0104635495
de la escuela de INGENIERÍA EN MARKETING
ha realizado las siguientes homologaciones:

PERIODO SEP/2018 - FEB/2019

[illegible]rias del pensum de estudios		# Créd	Nota	Materias utilizadas para la homologación		# Créd	Materias utilizadas para la homologación		# Créd	Fecha del Consejo
F[illegible]245	ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO	4	31.00	FAD0022	ANÁLISIS FINANCIERO PAR/ ADM Y CSU	4				17/09/2018
FAD0246	GESTIÓN DE PRESUPUESTOS	4	30.10	FAD0029	PRESUPUESTOS	4				17/09/2018

Total créditos homologa: **8**

Cuenca, 10 de junio de 2019

Secretario

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

Universidad del Azuay
RCR_015.REP

Certificado de Homologaciones

El secretario de la facultad de
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

CERTIFICA:

Que el alumno/a: 76594 JIMBO JIMBO LOURDES CAROLINA
con número de cédula 0106552607
de la escuela de INGENIERÍA EN MARKETING
ha realizado las siguientes homologaciones:

CICLO SEP/2017 - FEB/2018

Materias del pensum de estudios	# Créd	Nota	Materias utilizadas para la homologación	# Créd	Materias utilizadas para la homologación	# Créd	Fecha del Consejo
FAD0245 ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO	4	34.00	FAD0022 ANÁLISIS FINANCIERO PAR ADM Y CSU	4			22/08/2017
FAD0246 GESTIÓN DE PRESUPUESTOS	4	34.30	FAD0029 PRESUPUESTOS	4			26/09/2017

VERANO FEB/2019 - MAR/2019

Materias del pensum de estudios	# Créd	Nota	Materias utilizadas para la homologación	# Créd	Materias utilizadas para la homologación	# Créd	Fecha del Consejo
FAD0227 DERECHO SOCIETARIO Y TRIBUTARIO (IMK)	3	32.00	FAD0017 DERECHO TRIBUTARIO	3			13/02/2019

Total créditos homologa: **11**

Cuenca, 10 de junio de 2019

Secretario

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. **Nombre del estudiante:** Juan Andrés Bermeo Solano y Lourdes Carolina Jimbo Jimbo
2. **Código:** 70743 y 76594 respectivamente
3. **Director sugerido:** Ing. Verónica Rosales Moscoso
4. **Codirector (opcional):** _____
5. **Tribunal:** Ing. Juan Malo Torres e Ing. María Elena Castro Rivera
6. **Título propuesto: Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el período 2020 – 2021**
7. Aceptado sin modificaciones: ✓
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

_____

_____

_____

9. No aceptado
10. Justificación:

_____

_____

_____

Tribunal

.....	.....	.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso	Ing. Juan Malo Torres	Ing. María Elena Castro Rivera
.....	.....	.....
Srta. Juan Andrés Bermeo Solano	Srta. Lourdes Carolina Jimbo Jimbo	Dra. María Elena Ramírez Aguilar Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

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

1. **Nombre del estudiante:** Juan Andrés Bermeo Solano y Lourdes Carolina Jimbo Jimbo
2. **Código :** 70743 y 76594 respectivamente
3. **Director sugerido** Ing. Verónica Rosales Moscoso
4. **Codirector (opcional):**
5. **Título propuesto: Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el período 2020 – 2021**
6. **Revisores tribunal:** Ing. Juan Malo Torres e Ing. María Elena Castro Rivera
7. **Recomendaciones generales de la revisión:**

	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 Moscoso

Ing. Juan Malo Torres

Ing. María Elena Castro Rivera

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 07 de junio de 2019

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

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **JUAN ANDRÉS BERMEO SOLANO** con C.I. **0104635495**, código estudiantil 70743 y **LOURDES CAROLINA JIMBO JIMBO** con C.I. **0106552607**, código estudiantil 76594; estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el periodo 2020 - 2021** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

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

Atentamente:

JUAN BERMEO

CAROLINA JIMBO

Estudiantes de la Carrera de Marketing

Edición Autorizada
10.000 ejemplares
895.501 - 905.500
Nº 0903962

Oficio Director: Revisión protocolo

Cuenca, 07 de junio de 2019

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

De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado **PLAN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA FUNDACIÓN LOS FRESNOS "CASA DE LA DIABETES" EN EL PERIODO 2020 - 2021**, realizado por los estudiantes **Juan Andrés Bermeo Solano**, con código estudiantil 70743 y **Lourdes Carolina Jimbo Jimbo**, con código estudiantil 76594, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Verónica Rosales

Cuenca, 07 de junio de 2019

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

De mi consideración,

Yo **Edmundo Molina Idrovo**, Representante Legal de la **Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes"**, autorizo a los estudiantes **Juan Andrés Bermeo Solano – Lourdes Carolina Jimbo Jimbo** de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Fundación que represento, la cual se compromete a proporcionar a los estudiantes, los documentos e información requerida para el desarrollo de su labor.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Ing. Edmundo Molina Idrovo

Facultad Ciencias de la Administración

Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

1.1. Nombre del Estudiante: Juan Andrés Bermeo Solano / Lourdes Carolina Jimbo Jimbo

1.1.1. **Código:** 70743 - 76594

1.2. Director sugerido: Ingeniero María Verónica Rosales Moscoso

1.3. Docente metodólogo: Doctora Jacqueline Verdugo Cárdenas

1.4. Codirector (opcional): Ingeniero Marco Antonio Ríos Ponce

1.5. Título propuesto: "Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el periodo 2020 - 2021"

	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?	/		/	

Facultad Ciencias de la Administración

Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

	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

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Escuela de Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el periodo 2020 - 2021

Nombre de Estudiante(s):

Juan Andrés Bermeo Solano

Lourdes Carolina Jimbo Jimbo

Director(a) sugerido(a):

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca - Ecuador

2019

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
905.501 - 920.500
Nº 0906431

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Bermeo Solano Juan Andrés – Jimbo Jimbo Lourdes Carolina

1.1.1. Código

ua070743 – ua076594

1.1.2. Contacto

Bermeo Solano Juan Andrés

Teléfono: 074104182

Celular: 0969307239

Correo Electrónico: juanandresb1993@gmail.com

Jimbo Jimbo Lourdes Carolina

Teléfono: 072857193

Celular: 0997213268

Correo Electrónico: caro_1002@outlook.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: Ríos Ponce, Marco Antonio, Ingeniero Comercial MBA.

1.3.1. Contacto: 0983348224

1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas Gladys Jaqueline, Doctora.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

4.41.414.1. Marketing Digital

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Investigación de mercado, gestión de marca, publicidad y comunicación.

1.9. Título Propuesto:

Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Casa de la Diabetes para el periodo 2020 - 2021

1.10. Subtítulo:

Antropomorfización de la Casa de Diabetes

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

La imagen de una empresa es importante para impulsar un posicionamiento adecuado dentro de la sociedad es por eso que existen empresas que han aplicado su identidad mediante técnicas visuales que influyen en la percepción de los clientes con la empresa, generando una estrecha relación a largo plazo, la identidad de marca engloba aspectos tangibles como intangibles, en el aspecto tangible se menciona como es físicamente el producto y en cuanto a la intangible podemos destacar la atención al cliente, el servicio postventa y la imagen o línea grafica de la empresa.

El presente proyecto se realiza mediante un análisis y estudio previo a la identidad de imagen y marca manejada de la Casa de la Diabetes, la cual ha estado dentro del mercado cuencano por más de 10 años, cabe destacar que la empresa ha estado implementando estrategias para mejor su posicionamiento y se ha visto la necesidad de crear un personaje que sea vocero de las campañas de concientización y educación que la organización realiza a través de varios eventos locales y nacionales.

2.2. Problemática

La imagen corporativa de la institución Casa de la Diabetes no está cumpliendo con el rol adecuado de la identificación, por lo cual no tienen un buen posicionamiento dentro de la ciudad y no genera una relación estrecha cliente - empresa.

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 905.501 - 920.500 N° 0906430

De tal manera que los potenciales clientes no asocian rápidamente esta entidad, por factores visuales como su logotipo manejado durante 15 años sin un cambio presentando varias falencias como su color, tipografía, forma, mensaje, etc.

Análisis del logotipo

Personaje

Por otra parte, La Casa de la Diabetes no cuenta con un personaje que sea identificable y representativo, el cual podría dar una mejor imagen de la fundación, captando a un mayor público objetivo proporcionando mejores beneficios al establecimiento.

2.3. Pregunta de Investigación

- ¿Qué elementos de difusión de marketing debe contemplar una imagen corporativa para la institución Casa de la Diabetes en los aspectos sociales, médicos, y culturales en la ciudad de Cuenca para el periodo 2020 - 2021?

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

2.4. Resumen

En el presente estudio se desarrollará un plan de diseño de imagen e identidad corporativa para la institución Casa de la Diabetes en la ciudad de Cuenca, para el efecto, se diseñará un personaje que transmita confianza y seguridad para la entidad y el rediseño de logotipo. Se tomará como base la investigación bibliográfica sobre: imagen corporativa, promoción médica, estrategias de prevención para la salud, estrategias de marketing en marcas visuales para entidades médicas, de entre otras; también se realizarán estudios cualitativos como: entrevistas, grupos focales, observación a profundidad, que determinen y señalen algunas variables digitales que potencien alcanzar los objetivos de la investigación. A partir de estos resultados, mediremos la aceptación del diseño propuesto a través de un estudio cuantitativo que revele la recepción de la investigación con datos reales.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Estado del Arte

En general, la identidad corporativa ha sido implementada en varios sectores industriales tanto a nivel nacional como internacional, empresas nacionales han explotado su identidad logrando un alto posicionamiento en las personas sean clientes o no, por lo que llegan a identificar fácilmente la marca. Por otra parte, existen documentos que respaldan la información importante que guardan conceptos, pasos, estrategias, análisis y control para aplicarlos en empresas que necesitan una identidad de marca.

Internacionalmente la organización Children´s Diabetes Fundación, "una organización sin fines de lucro dedicada exclusivamente al apoyo de la investigación en diabetes y para proporcionar los mejores programas clínicos y educativos posibles para las personas con la enfermedad" (Davis, 2018). Recaudando fondos para apoyar el Centro de Diabetes Bárbara Davis, donde miles de pacientes de todas las edades de todo el mundo reciben la mejor atención posible para la diabetes. Esta organización maneja una identidad de marca adecuada como logotipo y colores corporativos aplicadas en la página web, Facebook e Instagram. Adicionalmente publicaron un texto llamado *"Un primer libro para entender la Diabetes"*, actualmente está en su 13° edición, en este libro toman como personaje a la famosa caricatura "Pantera Rosa" quien con su particular forma de ser explica de manera muy didáctica las diferentes formas de tratar y prevenir la enfermedad.

"Un primer libro para entender la diabetes" está escrito por H. Peter Chase y David M. Maahs el cual nos ayuda a aprender sobre la diabetes a una edad temprana, este está diseñado e ilustrado para que los niños aprendan con la ayuda de un adulto. Enseña a como manjar su diabetes, este documento de educación y concientización fue escrito por primera vez en 1970 por familias con diabetes tipo 1. En esta onceava edición se desarrolló un personaje ilustrativo que es "La Pantera

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
905.501 - 920.500
Nº 0906429

Rosa" se la está utilizando en los estados unidos por miles de profesionales de la salud y por las personas con diabetes tipo 1 y tipo 2.

En la industria nacional de la salud se observa que instituciones públicas como el Hospital Regional Vicente Corral Moscoso y privadas como el Hospital Monte Sinai, farmacias como Sana Sana y demás instituciones implementan una adecuada identidad corporativa brindado a la un posicionamiento ante la competencia, en cuanto a entidades que traten la diabetes la información es escasa, por lo que se analiza que instituciones como FUVIDA (Guayaquil) es una fundación que brinda capacitación constante mediante charlas y cursos con profesionales nacionales y extranjeros expertos en educación diabetológica a profesionales de la salud, universidades, gobiernos provinciales y locales y otras instituciones interesadas en conocer más sobre esta condición.

La Casa de la Diabetes, es parte de un programa sin fines de lucro, la que ha estado presente por más de 10 años en el mercado cuencano, organiza eventos a nivel local, nacional e internacional en los cuales tratan sobre la prevención, tratamiento y educación de dicha enfermedad. Este centro brinda atención a pacientes y familiares de personas que padecen o corren el riesgo de sufrir diabetes, el objetivo principal es mejorar la calidad de vida de esta población, mediante la educación en diabetes y reducir sus complicaciones, así como la tasa de mortalidad que esta provoca.

Como organización en el año 2013 se ha unió con la Editorial Grafica Salesianos en Cuenca, para realizar una serie de publicaciones con graficas ilustradas para la concientización sobre la diabetes, siendo el primer programa para campañas sin un personaje fijo. Por otra parte, la Casa de la Diabetes ha venido implementando diferentes estrategias para un mejor posicionamiento siendo de primordial importancia la elaboración del plan de identidad corporativa.

Marco teórico

Identidad Corporativa

Existen varios conceptos vinculados a la imagen corporativa, la misma que, se define como un conjunto de características organizacionales de una empresa, los cuales deben funcionar a través del tiempo. Como lo menciona Rafael Curras, la imagen dependerá de la parte interna y externa de la empresa, por lo que los dos conforman una relación estrecha de interdependencia, es decir, la imagen proyectará lo que la empresa pretende ser (Pérez R. C., 2010).

Cabe recalcar que la identidad corporativa ha ido evolucionando, gracias a los artículos y proyectos dedicados a este tema, es por eso que, las empresas que han aplicado y proyectado su imagen un antes y un después. El autor del artículo: "Identidad e Imagen Corporativa: Revisión Conceptual e Interrelación", David Domínguez (2010), afirma que en la actualidad la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, ofreciendo un poder visual para la empresa y la define en términos generales como: Identidad Visual Corporativa (IVG), esta nace con el fin de aplicar

UNIVERSIDAD

una verdadera identidad para la empresa AEG - Allgeneine Elektricitäts Gesellschaft realizada por Peter Beherens mediante sus conocimientos en diseño gráfico ayudó a la comunicación gráfica a expresar el mensaje que transmitir dicha empresa.

Por otro lado, Paúl Capriotti (2011) destaca dos enfoques: el primero, enfoque del diseño y el segundo, enfoque organizacional. El primero lo define como "representación icónica de una organización que manifiesta sus características y particularidades" para este autor este concepto solamente engloba la identidad visual conformada por: el símbolo, el logotipo, tipografía y colores; por otro lado, en cuanto al enfoque organizacional la define como "un conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización" (Capriotti P. , 2011, págs. 19 - 22). Finalmente, Peri define a la Identidad Corporativa como "el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización" (Capriotti P. , 2011, pág. 19) que identifican a la empresa, dentro y fuera de esta con el fin de otorgar ventaja competitiva, distinción, estabilidad y coherencia, sin dejar de lado que se puede modificar y estar en permanente cambio adaptándose al entorno.

La identidad pretende desarrollar la comunicación, imagen y reputación empresarial con una perspectiva netamente abierta al exterior enfocada a los clientes y a los grupos de interés que rodea a la empresa, en otras palabras, es como la carta de presentación ante la sociedad. Para la creación de esta identidad se toma en cuenta lo que la empresa es, misión y visión, historia, ámbito de negocio, producto y servicio (Pérez & Bosque, 2014).

Puntos de vista de la identidad corporativa:

Según Rafael Currás Pérez (2010), autor del artículo *"Identidad e Imagen Corporativa: Revisión Conceptual e Interrelación"* propone 3 puntos de vista:

- **Identidad visual:** representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.
- **Identidad organizacional:** es lo que perciben de la empresa quienes conforman la misma, es decir, el significado o valor que tienen los clientes internos de la organización.
- **Identidad corporativa:** entre varios conceptos planteados, Balmer plantea que es la suma de los elementos más distintivos ya sean tangibles e intangibles que caracterizan a una empresa. (Pérez R. C., 2010, págs. 9-34)

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 906.501 - 920.500 Nº 0906428

Elementos de la identidad corporativa

Como se menciona anteriormente, la identidad es el conjunto de características que definen e incrementan la notoriedad de la empresa, Joan Costa establece tres elementos importantes:

- **Lingüístico:** elemento de asignación verbal (nombre) y forma de escritura (logotipo) propia de una empresa.
- **Icónico:** marca gráfica, identifica al producto o servicio ofertado en el mercado y busca la identificación exclusiva de la organización ante la competencia.
- **Cromática:** colores de la institución, de igual manera la empresa adopta como un distintivo único ante la competencia. (Costa, Imagen e Imagen Corporativa, 2010, págs. 55-58)

Mix de identidad

Existe un mix de identidad planteados por Pérez & Rodríguez que ayudan a entender de mejor manera los elementos de la identidad corporativa estos son:

- **La personalidad corporativa:** se asocia a que las marcas pueden poseer atributos de personalidad, refleja quién o qué es la empresa, hacia dónde está enfocada, en qué medida es diferente, qué hace, cómo lleva a cabo su negocio y qué representa.
- **El simbolismo:** se entiende toda expresión visual de una empresa, incluye el sistema de identidad visual corporativa (logotipo, nombre, eslogan, color, personaje y tipografía), la estética corporativa (arquitectura, diseño interior o mobiliario, entre otros) y la apariencia del personal (aplicación de la estética corporativa al vestuario de los empleados).
- **El comportamiento corporativo:** es la parte no verbal e intangible de la comunicación, incluye todas las acciones que llevan a cabo la empresa y sus trabajadores.
- **La comunicación corporativa:** es como un instrumento de gestión que utiliza todas las herramientas verbales de comunicación internas y externas de la empresa. (Pérez & Bosque, 2014, págs. 105-108)

Imagen corporativa

Este concepto también es discutido por áreas de estudio como marketing, relaciones públicas, psicología organizacional y publicidad englobando a la idea general que tienen sobre los productos o servicios, actividades y conducta de una empresa, pero Paul Capriotti lo define como: "la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (Capriotti P. , 2013)

Partiendo de este concepto, se diferencia tres factores como la identidad de la empresa: la personalidad de la organización, comunicación de la empresa: es todo lo que empresa dice a sus clientes y la realidad corporativa: es la estructura material de la empresa.

UNIVERSIDAD DEL ALBA

Como se menciona anteriormente, existen elementos de marca que son un pilar importante para la empresa, en este sentido Joan Costa (1994) enuncia dos etapas o niveles: identidad (significativo – logotipo, símbolo y cromía) e integración (tipografía, ilustraciones, formato y concepto). A continuación, se dará conceptos claves para dichos elementos:

- **Logo**

Es un signo diferenciador que representa a la marca visualmente, explica quién es, qué realiza, etc., con ciertos significados a través de signos, figuras, letras o abreviaturas. Existen formas de representarlos como anagramas, iconos, símbolos figurativos o abstractos, entre otras. Como características principales un logo debe de ser legible, escalable, reproducible, distinguibles y memorables (Costa, 1994).

Existen variantes como:

- **Logotipo:** Tipografía (texto sin figura – solamente letras)
- **Isotipo:** Imagen (Figura sin texto – Icono)
- **Isologo:** Tipografía + Imagen (Integración)
- **Imagotipo:** Texto + Imagen (Separado – funcionalidad)

- **Personajes**

Como lo menciona Irene Méndez Moreno, "es una representación arquetípica de un usuario, que representa patrones de uso, motivaciones y comportamiento de usuarios reales, es útil para anunciar beneficios de una empresa enfocándose en el tipo de producto o servicio que ofrece, con el fin de diferenciarse de su competencia y generar valor hacia los consumidores" (Moreno, 2010).

La ventaja de un personaje no real es que con el tiempo no cambia cumpliendo el objetivo de encarnar una personalidad para identificar la empresa, se convierten en portavoces ilustres que ejercen atracción más amplia y tiene mayor alcance en la identificación en los clientes. Las características visuales que debe tener un personaje son: Individualidad: tiene identidad como edad, género, cultura, motivaciones, preferencias y manera de hacer las cosas; unión al contexto: recolección de información estableciendo un estudio etnográfico el cual determinara el uso específico para un producto, haciéndolos personajes no genéricos

Para crear un personaje, Alan Cooper menciona algunos pasos a seguir y son:

1. **Formular hipótesis de personaje:** se centra en las investigaciones etnográficas, abarcando tres preguntas: ¿Qué clase de persona utilizara el producto?, ¿Cómo varían las necesidades y los comportamientos de estas personas? y ¿Qué gamas de comportamientos y tipos de entorno necesitan ser investigados?

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 905.501 a 920.500 Nº 0906427

2. **Revisar la hipótesis de personaje:** comparando los patrones identificados en los resultados con las suposiciones en la primera fase.
3. **Relacionar usuarios entrevistados con variables de comportamiento**
4. **Identificar patrones de comportamiento:** analizar e identificar las veces que se repiten más los diferentes comportamientos.
5. **Sintetizar características y metas relevantes:** se destaca los detalles más sobresalientes.
6. **Verificar la completitud del elenco**
7. **Desarrollar narrativas:** necesidades y características del personaje.
8. **Definir tipos de personajes** (Moreno, 2010)

2.6. Hipótesis

No aplica

2.7. Objetivo General

Diseñar una nueva propuesta de identidad e imagen corporativa para la fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Conocer la situación actual de la Fundación los Fresnos "Casa de la Diabetes".
2. Investigar cuáles son las características específicas que necesitan para la creación del personaje.
3. Reestructurar el isologotipo de la empresa para una mejor identificación.
4. Diseñar el personaje con las características obtenidas durante la investigación.

2.9. Metodología

El siguiente Plan de identidad e imagen corporativa para la Casa de la Diabetes se realiza con la finalidad de proponer un diseño de un personaje o avatar mejorando el posicionamiento de la institución dentro de la ciudad de Cuenca, se sabe que dentro de la imagen corporativa, existen varios elementos como es el personaje de una empresa, por lo que es de vital importancia ya que mediante este se puede reconocer con mayor facilidad ante las demás entidades, dicho esto, el diseño propuesto permitirá a la institución ser diferente a las demás captando de manera visual la atención de los ciudadanos.

El desarrollo del proyecto se basa en una investigación descriptiva exploratoria, partiendo de una investigación bibliográfica, para lo cual se va a identificar los objetivos a los que se quiere llegar, planteando los diferentes elementos de marca que tiene la empresa para evaluar y analizar las necesidades en cuanto a imagen corporativa se requieren, tomando como primordial la falta de un personaje que acompañe a la empresa a diferentes campañas o eventos.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

En cuanto a la obtención de información para el desarrollo del marco teórico del proyecto, se tomará fuentes primarias como: libros y artículos científicos basados en temas relacionados con: imagen corporativa para entidades médicas e importancia de la imagen visual dentro de una empresa, todo esto está encaminado a resolver el problema de identidad e imagen que presenta esta institución, a través de evaluaciones, técnicas cualitativas y posteriormente cuantitativas se encontrará una solución para este problema.

Con la implementación de elementos de identidad cuencana, nativos y propios de la región, se englobará una serie de aspectos: sociales, médicos y culturales para que la marca llegue a ser un distintivo de reconocimiento de la ciudad y ha futuro tener una expansión nacional reconocida entre las entidades médicas.

Para el proyecto se desarrollara una investigación cualitativa y cuantitativa que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema implementando un enfoque directo en las entrevistas y grupos focales y para la investigación cuantitativa se utilizará encuestas a diferentes grupos de edad para obtener mayor información y tener un enfoque más realista de la necesidad de dichos grupos.

2.10. Alcances y resultados esperados

Este proyecto está centrado en la creación del personaje y en la reestructuración del isologotipo, por un lado, el personaje es un elemento valioso porque refuerza el mensaje que se quiere comunicar aumentando la fidelidad, reconocimiento y confianza convirtiéndose en el portavoz de la fundación. Por otro lado, el isologotipo con el que cuenta no identifica la razón social de la fundación es por eso que muchas de las personas, relacionadas o no a la Casa de Diabetes, desconocen de la institución, las actividades y de los servicios que ofrece la empresa, mediante este plan de identidad e imagen la Fundación y los clientes tendrán un mejor posicionamiento.

El resultado esperado de esta investigación es que la fundación mejore su nivel de posicionamiento e incremente la cantidad de visitantes en el establecimiento y una mejor aceptación de la marca.

2.11. Supuestos y riesgos

- La falta de conocimiento por parte de los pacientes y público general acerca de la diabetes.
- Dificultad de tener acceso a las personas registradas en la base de datos de la fundación, para entrevistas ya que algunas de ellas no cuentan con el mismo registro.
- Al ser una institución sin fines de lucro, no se puede comercializar productos en una forma masiva.
- Carencia de antecedentes sobre estudios de la forma en cómo se debe de trabajar en la atención directa del usuario de salud sano o enfermo.

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 905.501 - 920.500 Nº 0906426

- Falta de disponibilidad de algunos usuarios de salud sanos o enfermos, debido al desinterés que presentan.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Impresiones encuestas	$10	Las encuestas a realizar a las personas con diabetes
Diseñador	$ 100	Seguimiento para la estructuración del personaje y rediseño del logotipo
Encuestadores	$100	Al realizar las encuestas
Total	**$210**	

2.13. Financiamiento

Este proyecto será autofinanciado

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Marco teórico

1.1. Identidad Corporativa
1.2. Imagen Corporativa
1.3. Logotipo
1.4. Personajes Publicitarios

Capítulo 2. Análisis de la empresa

2.1. Identidad de Marca de la empresa
2.2. Análisis externo de la empresa
2.3. Análisis de la competencia
2.4. Personajes publicitarios en la industria de la salud

Capítulo 3. Investigación de mercado

3.1. Calculo de la muestra
3.2. Entrevistas a profundidad
3.3. Diseño de encuesta
3.4. Investigación Cuantitativa y Cualitativa
3.5. Resultados

UNIVERSIDAD
DE ALBA

Capítulo 4. Propuesta de Personaje e Isologotipo

4.1. Antropomorfización de la marca

4.2. Propuestas de personajes

4.3. Restructuración del Isologotipo

4.4. Propuesta de Isologotipo

Conclusiones

Con los resultados obtenidos se concluye que se diseñara una propuesta de imagen corporativa para la fundación Casa de la Diabetes que incluye lo siguiente:

- Análisis y estudio de mercado para determinar las características visuales que tendrá el personaje y logotipo.
- Rediseño del isologotipo que actualmente identifica a la fundación.
- Diseño e implementación de dicho personaje.
- Recolección de información cuantitativo y cualitativos.

Recomendaciones

Solicitar el acceso a la base de datos y colaboración por parte de la identidad, para poder desarrollar con mayor eficiencia y la investigación.

Bibliografía

No aplica

Anexos

No aplica

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
905.501 - 920.500
Nº 0906425

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Conocer la situación actual de la Fundación Casa de la Diabetes	Entrevista a profundidad de las personas encargadas de la Casa de Diabetes	Recolectar información	3 semanas
Investigar cuáles son las características específicas que engloban para la creación del personaje	Encuestas a personas enfermas y no enfermas.	Saber la percepción de la entidad.	3 semanas
Reestructurar el isologotipo de la empresa para una mejor identificación	Humanización de la marca.	Información de las características físicas y emocionales para el personaje	5 semanas
Diseñar el personaje con las características obtenidas durante la investigación.	Plantear prototipos del personaje e isologo.	Personaje e isologotipo ilustrado y diseñado como vocero para le entidad	5 semanas
Total			**16 semanas**

2.16. Referencias

- Capriotti, P. (2011). *Branding Corporativo - Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chávez, N. (2003). *La Imagen Corporativa.* Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad.* Barcelona: Grupo Editorial CEAC.
- Costa, J. (2010). *Imagen e Imagen Corporativa.* Buenos Aires, Argentina: La Crujia Ediciones.
- Domínguez, D. C. (2010). *La Importancia de la Identidad Visual Corporativa.* Vivat Academia, 1-26.
- Moreno, I. M. (2010). *Creación de personajes para la publicidad.*
- Pérez, A., & Bosque, I. R. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.*
- Pérez, R. C. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*, 9-34.

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

2.17. Anexos

No aplica

2.18. Firma de responsabilidad (estudiantes)

.....

Juan Andrés Bermeo Solano

ua070743

.....

Lourdes Carolina Jimbo Jimbo

ua076594

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)

.....

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

2.20. Fecha de entrega

07 de junio de 2019

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
905.501 - 920.500
Nº 0906424