

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“PROPUESTA DE MARCA PARA UN EMPRENDIMIENTO DE
DOMÓTICA EN EL HOGAR ENFOCADO AL ÁREA DE SALUD EN PERSONAS
CON CAPACIDADES ESPECIALES, DESDE LA VISIÓN DEL DISEÑO
ESTRATÉGICO.”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Previa la obtención del Título de:
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

**Presentado por:
CARLOS AUGUSTO ZÚÑIGA REYES**

**Guayaquil – Ecuador
2020**

AGRADECIMIENTO

A mi esposa, por esta siempre a mi lado en todo el proceso de mi maestría siendo un soporte para mí y una motivación para seguir siempre adelante.

A mis padres, por ser las personas que me han inculcado valores y amor al estudio desde muy pequeño, ellos me dieron la confianza de poder alcanzar las metas que me proponga.

A mis hermanos, porque de una y otra manera siempre han estado para mí desde siempre cuando he tenido dudas académicas o personales.

A mi tutora de tesis la PHD Ruth Matovelle Villamar, por su guía, compromiso y siempre tener una buena actitud ante cualquier duda que uno pueda presentar, energía que transmite con su personalidad

A todas las personas que colaboraron en mi proceso de titulación, compartiendo sus conocimientos y habilidades.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) por darme la oportunidad de estudiar esta maestría.

CARLOS AUGUSTO ZÚÑIGA REYES

DEDICATORIA

A mi esposa, Cinthia Pamela Vega Ravelo, mi
compañera de vida, mi mejor amiga

A mis padres, Carlos Zúñiga Daquilema y Sara Reyes
Villón, los mejores padres que un ser humano podría desear

A mis queridos hermanos Herdiz y Ronny.

CARLOS AUGUSTO ZÚÑIGA REYES

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



PhD. / Paola Ulloa López
Presidente del Tribunal



PhD. / Ruth Matovelle Villamar
Tutor del Proyecto



MDB. / Jefferson Romero Monar
Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



CARLOS AUGUSTO ZÚÑIGA REYES
Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	14
1. GENERALIDADES.....	14
1.1. Introducción.....	14
1.2. Pregunta del problema.....	16
1.3. Justificación.....	21
1.4. Objetivos.....	22
1.4.1. Objetivos General.....	22
1.4.2. Objetivos específicos.....	22
1.5. Tipo de investigación por su alcance.....	22
1.6. Enfoque de investigación.....	22
1.7. Síntesis de resultado.....	22
CAPÍTULO II.....	24
2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Branding.....	24
2.2. Diseño Estratégico.....	25
2.3. Sistema Producto.....	27
2.3.1. Fundamentos del Sistema Producto.....	27
2.3.2. Composición del sistema producto.....	29
2.3.3. Del producto al sistema producto.....	29
2.3.4. Caso sistema producto: Agua mineral envasada.....	30
2.4. Código genético de la marca.....	32
2.4.1. Genotipo.....	33
2.4.2. Fenotipo.....	50
2.4.3. Ecotipo.....	56
CAPÍTULO III.....	57
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
3.1. Diseño de la investigación.....	57
3.2. Alcance de la investigación.....	57
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	57

3.3.1.	Consulta a Expertos.....	57
3.3.2.	Focus Group	60
3.3.3.	Consulta a estudios estadísticos	64
CAPÍTULO IV		65
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	65
4.1.	Introducción	65
4.2.	Resultado de Consulta a Expertos.....	65
4.2.1.	Consulta a Doctores.....	68
4.2.2.	Consulta a Licenciada en enfermería	69
4.2.3.	Consulta a Trabajadora Social.....	69
4.3.	F.O.D.A. del emprendimiento.....	70
4.3.1.	FORTALEZAS:	70
4.3.2.	DEBILIDADES:	70
4.3.3.	OPORTUNIDADES:	70
4.3.4.	AMENAZAS:.....	70
4.4.	Resultado de Focus Group	71
4.5.	Consulta a estudios estadísticos.	76
CAPÍTULO V		80
5.	PROPUESTA.	80
5.1.	Introducción	80
5.2.	Modelo Canvas del emprendimiento.....	82
5.3.	Código Genético de la Marca.....	83
5.3.1.	Genotipo	83
5.3.2.	Fenotipo.....	84
5.3.3.	Ecotipo.....	96
5.4.	Estrategia de comunicación.....	98
5.4.1.	Generar Buff.....	99
5.4.2.	Recopilación de datos.....	100
5.4.3.	Marketing orbital no lineal	101

5.4.4. Resultados esperados.....	102
CAPÍTULO VI.....	103
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
6.1. Conclusiones	103
6.2. Recomendaciones.....	103
Referencias	105

RESUMEN

En los últimos años, el avance tecnológico ha tenido progreso exponencial en distintas ramas de las tecnologías, una de esas ramas que se encuentra en auge actualmente es la domótica que es la automatización de procesos en el domicilio, para esto muchas empresas en el mundo han comenzado a fabricar dispositivos con diversas funciones, por ejemplo, dispositivos para controlar luces, cámaras y cerraduras, para prender y apagar equipos electrónicos como TV, Aires acondicionados, etc.; a la par de esta tecnología se suman otros desarrollos en otros campos tecnológicos como el campo de la inteligencia artificial, este nuevo campo de la inteligencia artificial está comenzando acoplarse a los sistemas de domótica actuales sirviendo como un controlador y a su vez como una interfaz de interacción con el usuario. Con un asistente virtual con inteligencia artificial el campo de la domótica comienza a abarcar más funciones que antes solo la realizaban los humanos, entre las que destaca el cuidado de la salud. En Ecuador los sistemas de domótica aún utilizan tecnología antigua y en algunos casos tecnología obsoleta, por lo que es casi imposible encontrar en el mercado sistemas de domótica que usen un asistente virtual para la interacción con el humano y como un controlador general del sistema, por esta misma razón al existir poca oferta de este tipo de producto nos encontramos con una carencia de marcas consolidadas relacionadas a este sector de las tecnologías, incluso en el mundo todavía no existen tantos productos comerciales como los hay en otros campos tecnológicos y es más escaso encontrar marcas de productos en el uso de la domótica con fines de salud, pero ya se han comenzado a desarrollar los primeros productos y por consiguiente se están comenzando a posicionar las primeras marcas. La presente investigación busca proponer la creación de una marca de domótica orientada a la salud para el cuidado de personas con capacidades especiales y adultos mayores, que refleje los valores, rasgos, expresiones socioculturales, elementos tangibles e intangibles obtenidos de un estudio usando herramientas de investigación cualitativas. Dentro de las herramientas de investigación de tipo cualitativo para la obtención del código genético de la marca se tiene la entrevista a expertos, focus group y consulta a estudios estadísticos.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 - Porcentaje de personas discapacitadas por Provincia	18
Tabla 1.2 - Lugar donde se produjo el accidente según hábitat (%)	19
Tabla 1.3 - Actividad realizada en el momento de la lesión según hábitat (%)	20
Tabla 1.4 - Accidentes según género, edad y población de referencia (%)	21
Tabla 2.1 - Elementos tangibles de la marca.....	52
Tabla 3.1 - Perfil de expertos	58
Tabla 3.2 - Ficha Técnica de grupo focal.....	61
Tabla 3.3 - Perfil de entrevistados.....	61
Tabla 3.4 - Perfil de entrevistados.....	63
Tabla 4.1 – Médicos consultados	68
Tabla 4.2 - Lugar donde se produjo el accidente según hábitat (%)	77
Tabla 4.3 - Actividad realizada en el momento de la lesión según hábitat (%)	78

ÍNDICE FIGURA

Figura 1.1 - Tipo de Discapacidad	16
Figura 1.3 Género.....	17
Figura 1.4 Grupo Etarios	17
Figura 2.1 - Diseño estratégico en el modelo sistema producto.....	27
Figura 2.2 - Diseño y Estrategia de Sistema Producto.....	28
Figura 2.3 - Variables del sistema Producto.....	28
Figura 2.4 - Edición limitada de botellas Johnnie Walker	31
Figura 2.5 Esquema del código genético de la marca	32
Figura 2.6 - Componentes tangibles e intangibles	34
Figura 2.7 - La pirámide de lealtad	35
Figura 2.8 - El valor de la lealtad de marca.....	38
Figura 2.9 - Pirámide de notoriedad.....	39
Figura 2.10 Ejemplos de algunas marcas Top of mind en Ecuador	40
Figura 2.11 Dimensiones de calidad	42
Figura 2.12 - El valor de las asociaciones de marca	45
Figura 2.13 - Tipos de asociaciones	46
Figura 2.14 -Definición de Fenotipo	51
Figura 2.15 - Ejemplo de los logotipos de Moulinex, Kenwood y Braun.....	53
Figura 2.16 - Formas logotipadas.....	53
Figura 2.17 - Monograma.....	54
Figura 2.18 - Anagramas	54
Figura 2.19 - Siglas	55
Figura 2.20 - Símbolos	55
Figura 4.1 - Calificación al servicio de atención médica	66
Figura 4.2 - Calificación de la atención médica a nuestro grupo objetivo	66
Figura 4.3 - Encuesta sobre si merecen beneficios nuestro grupo objetivo	67
Figura 4.4 - Porcentaje de accidentes por actividad.....	67
Figura 4.5 - Opinión del mundo laboral hacia nuestro grupo objetivo	68
Figura 4.6 - Porcentaje de persona que conoce de domótica	71
Figura 4.7 – Posible relación entre la domótica y la salud.....	73
Figura 4.8 - Opciones de Domótica conocidas.....	73
Figura 4.9 – Porcentaje de personas que comprarían el producto.....	74

Figura 4.11 – Porcentaje de selección de diseños	74
Figura 4.12 – Relación del producto con el área de salud o tecnología	75
Figura 4.13 Porcentaje de como los hace sentir el producto	75
Figura 4.14 - Tipo de Discapacidad	76
Figura 4.15 - Porcentaje de accidentes por actividad	77
Figura 4.16 - Actividades que generan accidentes dentro del hogar.....	78
Figura 4.17 - Porcentaje de uso de colores en los logos de marcas de Salud.....	79
Figura 5.1 - Valores de la marca	83
Figura 5.2 - Logotipo de la Marca.....	85
Figura 5.3 – Marcas de Salud que usan una cruz en su logo.....	86
Figura 5.4 – Marcas de Tecnología que usan la PCB en su logo o publicidad	87
Figura 5.5 – Tipo fuente en la tipografía del naming	87
Figura 5.6 – Tipo fuente en la tipografía del slogan	88
Figura 5.7 – Cromática del logotipo.....	88
Figura 5.8 – Variantes del Logotipo.....	89
Figura 5.9 – Logotipo en la fachada de la tienda	90
Figura 5.10 – Uniforme de personal médico.....	91
Figura 5.11 – Uniforme de personal técnico	92
Figura 5.12 – Uniforme de personal de servicio al cliente (femenino).....	93
Figura 5.13 – Uniforme de personal de servicio al cliente (masculino).....	94
Figura 5.14 – Presencia de la marca en dispositivos electrónicos de trabajo.....	95
Figura 5.15 – Presencia de la marca en publicidades digitales	95
Figura 5.16 – Presencia de la marca en revistas de salud.....	96
Figura 5.17 – Presencia de la marca en Facebook	97
Figura 5.18 – Presencia de la marca en Instagram	98
Figura 5.19 – Presencia de ATS VIRTUAL en motor de búsqueda.	99
Figura 5.20 – Recopilación de datos mediante software.....	100
Figura 5.21 – Permisos para activar micrófono en la app.	101
Figura 5.22 – Control de micromomentos.....	102
Figura 5.23 – KtoS.	102
Referencias	105

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral.
CONADIS	Consejo Nacional para la Igualdad de
Discapacidades.	
O.M.S.	Organización Mundial de la Salud.
D.A.D.O.	Detección de accidentes domésticos y de ocio.
AEBRAND	Asociación Española de Empresas de Branding.
US	Estados Unidos.
ADN	Ácido desoxirribonucleico.
IBM	International Business Machines.
PEMEZ	Petróleos Mexicanos.
BANCOMEX	Banco de Comercio Mexicanos.
IMSS	Instituto Mexicano del Seguro Social.
BBV	Banco Bilbao Vizcaya.
RTC	Radio, Televisión y Cinematografía.
HBO	Home Box Office.
NT	Northern Telecom.
ASTINAVE	Astilleros Navales Ecuatorianos.
F.O.D.A.	Fortaleza, oportunidades, debilidades y
amenazas.	
MSPSI	Ministerio de Sanidad Política Social e
Igualdad de España.	
INC	Instituto Nacional del Consumo
A.T.S.	Asistente Técnico Sanitario.
EMCO	Electrónica Médica y Control.
PCB	Printed Circuit Board.
PEST	Político, económico, social y tecnológico.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES.

1.1. Introducción.

En los últimos años la creciente demanda de servicios de asistencia o cuidado de adultos mayores o personas con capacidades especiales ha aumentado drásticamente alrededor del mundo debido por una parte al aumento de los años de vida, al aumento de casos de enfermedades mentales progresivas como el Alzheimer y al verse las familias obligadas por los trabajos a dejar solos en casa a las personas con capacidades especiales.

Una corriente de concientización sobre las personas con capacidades especiales ha conseguido que este grupo vulnerable tenga más derechos en la sociedad consiguiendo se realicen normas que obligan a las viviendas y espacios públicos desarrollar infraestructura o servicios pensando en favor de estas personas, como semáforos con sonido para personas no videntes, rampas en las aceras para personas minusválidos en sillas de rueda entre otros, baños para personas con movilidad reducida, suelos antideslizantes y sin irregularidades u obstáculos, tele asistencia, pasos peatonales con sistema de rampas, dispositivos mecánicos electrónicos en la vivienda como ascensores, sistema de vigilancias, persianas y pestillos automáticos e intercomunicadores por poner unos ejemplos. En este grupo podemos encontrar personas con discapacidad de tipo:

- Neuromotora
- Visual
- Auditiva
- Lenguaje
- Intelectual

Como parte de las discapacidades mentales tenemos la demencia, que es un deterioro de la memoria, el intelecto, el comportamiento y la capacidad para realizar actividades de la vida diaria, en la actualidad la mayor causa de demencia es el Alzheimer, una de las enfermedades mentales progresivas que ataca en su mayoría a adultos mayores, convirtiéndose en una de las causas de muerte de los adultos mayores. Este problema trae consigo que la persona con Alzheimer deba estar siempre en constante vigilancia para evitar que su pérdida intelectual o de memoria le afecte en las actividades diarias en su vivienda, como dejar abiertas llaves de agua, dejar abierta las puertas de ingreso al domicilio, entre otros temas que ponen en riesgo al paciente. El cuidado de las personas con Alzheimer

requiere de un gran esfuerzo las 24 horas del día los 7 días de la semana, por lo que las familias con estos casos deberán en la mayoría de los casos contratar un servicio de cuidado para ayudarse a llevar esta difícil labor de cuidado. Pero no es la única enfermedad mental progresiva que existe, podemos encontrar diversas enfermedades que no solo atacan a los adultos mayores sino a personas de distinta edad como las siguientes:

- Esclerosis lateral amiotrófica
- Enfermedad de Huntington
- Enfermedad de Parkinson
- Ataxia de Friedreich
- Atrofia muscular espinal
- Demencia con cuerpos de Lewy
- Enfermedad de Creutzfeldt-Jakob
- Demencia vascular

Todas estas enfermedades degenerativas al igual que el Alzheimer no tienen cura y obliga al enfermo a depender de otras personas para su cuidado diario obligando a las personas a su cargo a un constante monitoreo y control de la persona enferma.

La domótica son todos los sistemas de automatización aplicados en cualquier tipo de edificación con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas en temas de seguridad, comunicación, bienestar, gestión energética. Los avances en tema de robótica y domótica se han incrementado en la última década debido a la liberación de patentes y códigos abiertos, permitiendo que cada vez más empresas desarrollen este tipo de tecnología orientada a facilitar las actividades de la vida diaria en la vivienda. Por otro lado, el uso de asistentes virtuales u aplicaciones móviles está ayudando a complementar la domótica volviendo más amigable la interfaz usuario-domótica, recordando que los asistentes virtuales y aplicaciones móviles han incursionado en diversas ramas de las ciencias y profesiones, uno de ellos y de importancia para nuestra investigación es en el tema de la salud. Es común en la actualidad encontrar relojes o celulares inteligentes que ayuden a medir la presión de la persona, ritmo cardíaco, temperatura corporal o hasta nivel de azúcar. Si bien es cierto hay una gran inversión e innovación en la domótica integrada con asistentes virtuales y aplicaciones móviles todavía es muy incipiente la existencia de productos comerciales, ya que en la mayoría de los casos son prototipos de empresas o de personas. Por esta razón la

domótica como herramienta de la salud es casi nula no solo en Ecuador, sino también en países desarrollados.

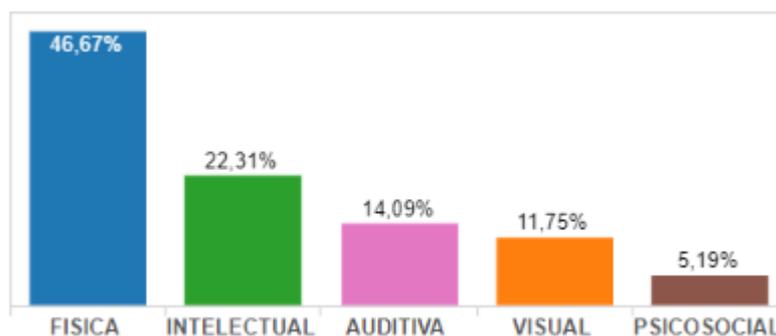
1.2. Pregunta del problema.

Se encontró que las personas con capacidades especiales, enfermedades mentales progresivas o adultos mayores dentro del grupo de personas discapacitadas presentan mayor dificultad para realizar con normalidad las actividades diarias dentro de una vivienda, siendo este problema una de las causas de accidentes de este grupo vulnerable.

Dentro del grupo de personas con discapacidades tenemos que están registradas en el Consejo Nacional Para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) alrededor de 471.020¹ personas, de las cuales detallaremos a continuación.

Podemos clasificar las discapacidades en 5 tipos² como se muestra en la Figura 1.1, siendo la discapacidad física la más común y la discapacidad psicosocial la menos común.

Figura 1.1 - Tipo de Discapacidad



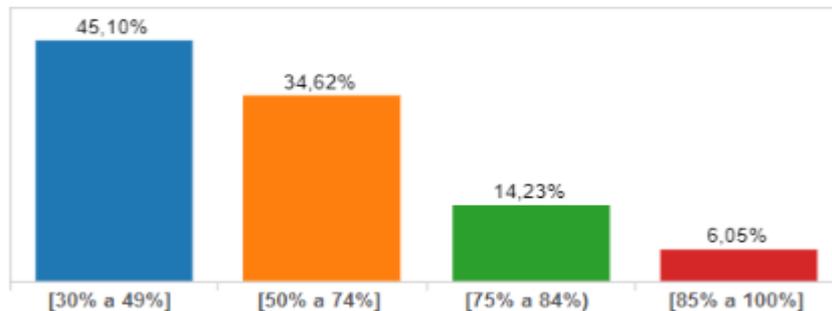
Fuente: CONADIS, estadísticas de discapacidad

El grado de discapacidad es un factor importante para determinar el nivel de asistencia de una persona con capacidades especiales, enfermedades mentales progresivas y adultos mayores en el desarrollo de las actividades diarias dentro de la vivienda. El porcentaje de grado de discapacidad en las personas con capacidades especiales registradas en Ecuador se detalla en la Figura 1.2.

¹ El número se obtuvo de la base de datos del CONADIS

² Se clasifica las discapacidades en base a la clasificación que da la CONADIS

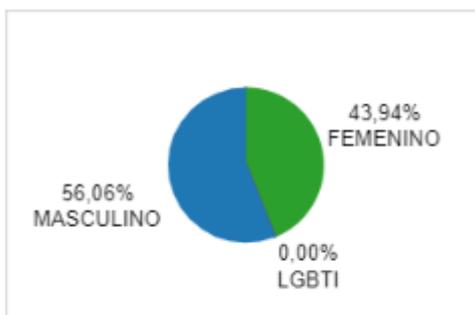
Figura 1.2 Grado de Discapacidad



Fuente: CONADIS, estadísticas de discapacidad

Como dato importante para análisis de las necesidades de las personas discapacitadas, es necesario analizar el porcentaje en géneros como se muestra en la Figura 1.3 donde se detalla el que el género masculino es el más afectado.

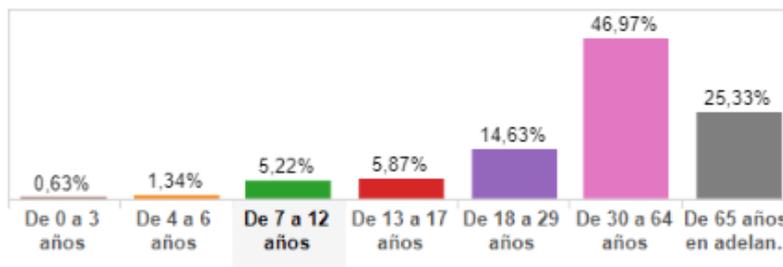
Figura 1.3 Género



Fuente: CONADIS, estadísticas de discapacidad

Para complementar el estudio tenemos el porcentaje dividido en rangos de edades de las personas con capacidades especiales registradas en el Ecuador³, siendo el grupo de personas de entre los 30 a 64 años el grupo más propenso a padecer discapacidad seguido de los adultos mayores (> de 65 años).

Figura 1.4 Grupo Etarios



Fuente: CONADIS, estadísticas de discapacidad

³ Clasificación de las discapacidades por edad en base a la clasificación que da la CONADIS

La mayor población de personas con discapacidad se encuentra en la provincia del Guayas abarcando el 24.88% del total de la población a analizar, seguido de la provincia de Pichincha con el 15.84% y en tercer lugar la provincia de Manabí con el 10.03%, en último lugar se encuentra ubicado la provincia de Galápagos con un porcentaje de 0.14. En la tabla 1.1 se detalla los porcentajes por provincia⁴.

Tabla 1.1 - Porcentaje de personas discapacitadas por Provincia

PROVINCIA	%
AZUAY	6,35
BOLIVAR	1,58
CAÑAR	1,85
CARCHI	1,06
CHIMBORAZO	3,19
COTOPAXI	2,43
EL ORO	4,3
ESMERALDAS	3,36
GALÁPAGOS	0,14
GUAYAS	24,88
IMBABURA	2,81
LOJA	3,2
LOS RÍOS	4,94
MANABÍ	10,03
MORONA SANTIAGO	1,21
NAPO	0,85
ORELLANA	1,37
PASTAZA	0,69
PICHINCHA	15,84
SANTA ELENA	2,19
SANTO DOMINGO	2,73
SUCUMBIOS	1,27
TUNGURAHUA	2,88
ZAMORA CHINCHIPE	0,85
TOTAL	100

Fuente: CONADIS, estadísticas de discapacidad

⁴ Se clasifica las discapacidades por provincia en base a la clasificación que da la CONADIS

La organización Mundial de la SALUD (OMS) dentro de los artículos de su constitución define como accidente “un suceso no premeditado cuyo resultado es un daño corporal identificable”⁵. Como parte del análisis del problema también debemos analizar los efectos que trae consigo el realizar actividades diarias dentro de la vivienda uno de los cuales es el tema de accidentes domésticos.

Para el análisis de accidentes domésticos se utiliza un estudio europeo sobre Detección de accidentes domésticos y de ocio realizado el 2011. Los siguientes datos estadísticos ayudan a entender la importancia de los accidentes domésticos y su relación con las personas con discapacidades.

A continuación, en la tabla 1.2 se detalla los lugares donde se produjeron accidentes según el hábitat focalizado a toda la población dentro del espacio europeo⁶.

Tabla 1.2 - Lugar donde se produjo el accidente según hábitat (%)

	TOTAL	2 a 5	5 a 10	10 a 20	20 a 50	50 a 100	100 a 200	200 a 1.000	Más de 1.000
Área de transporte	13,2	10	11	12,9	13	14,5	14,7	13,1	15,2
Interior hogar	54,5	58	55,4	56,1	51,5	50,6	54,3	55,6	54,8
Área de producción y de taller	0,6	1,7	0,4	1,3	0,8	0,5	0,4	0,4	0,1
Área comercial y de servicios	2,3	2	2,5	1,5	1,8	3,8	2,1	1,9	3,7
Colegio, área institucional y edificios públicos	3,4	4,5	3,2	3	3,9	3,5	3,2	4	2,2
Área deportiva	9,5	10,8	10,8	8,9	10	9,9	9,6	8,8	8,4
Áreas recreativas de diversión	6,8	5,2	7,2	5,4	6,5	9,5	7,4	6,3	7
Área al aire libre	6	5,4	6,9	7,2	8	4,4	4,9	6	4,5
Mar, lago y río	1,3	1,2	1,4	2,1	1,8	1,2	1,6	1,3	0,9
Otros lugares o no especificados	2,4	1,2	1,2	1,6	2,7	2,1	1,8	2,6	3,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: D.A.D.O, Detección de accidentes domésticos y de ocio 2011

Como podemos observar en la tabla, la mayoría de los accidentes se dan en el interior del hogar, validando el problema de que una persona con discapacidad es más

⁵ Definición de discapacidad autorizada por la OMS.

⁶ Porcentaje de lugares recurrentes donde se producen accidentes por la D.A.D.O.

propensa a sufrir un accidente en la realización de actividades diarias en el hogar que en otra parte. Otro dato estadístico que corrobora que no solo se dan los accidentes dentro del hogar, sino que además se dan cuando las personas tratan de realizar actividades domésticas⁷ se detalla a continuación en la tabla 1.3.

Tabla 1.3 - Actividad realizada en el momento de la lesión según hábitat (%)

	TOTAL	2 a 5	5 a 10	10 a 20	20 a 50	50 a 100	100 a 200	200 a 1.000	Más de 1.000
Actividad doméstica	32,6	33,4	33,6	34,9	30,6	31,8	31,9	32,7	33,7
Trabajo que hace uno mismo	2,2	2,3	1,3	2,4	2	2	2,5	2,1	2,9
Actividad educativa	1,1	0,9	1,4	1	0,7	0,4	1,5	1,4	1,3
Actividad de juego y de tiempo libre	19,3	21,8	21	18,9	21,8	18,4	19,3	18,7	15,3
Deportes, atletismo, ejercicio	11,5	11,2	13,3	10,6	12,9	11,5	10,4	11,5	9,8
Actividad vital (básica)	10	9,1	8,6	9,1	10,8	11,1	10,8	10,8	9,1
Otra actividad específica	17,6	14,9	14,3	18,1	16	19,3	17,7	17,2	22,2
Actividad sin especificar	5,7	6,4	6,5	5	5,2	5,5	5,9	5,6	5,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: D.A.D.O, Detección de accidentes domésticos y de ocio 2011

Adicional, en el cuadro 1.4 que se detalla a continuación la cual explica los accidentes según género y edad, llegamos a la conclusión que la mayor cantidad de accidentes se da en personas que están entre los 25 a 44 años y que los hombres son más propensos a tener accidentes que las mujeres hasta antes de los 44 años⁸.

⁷ Porcentaje de actividades recurrentes cuando se producen accidentes en el hogar por la D.A.D.O.

⁸ Edad, población y género de las personas que sufren accidentes por la D.A.D.O.

Tabla 1.4 - Accidentes según género, edad y población de referencia (%)

Base: 7,751 (100)	Hombres	Mujeres	Total Accidentes	Población
Menos de 1 año	0,3	0,1	0,2	1
De 1 a 4 años	7,2	4,2	5,5	4,3
De 5 a 14 años	17,2	8,5	12,1	9,6
De 15 a 24 años	17,1	9,4	12,6	10,3
De 25 a 44 años	31,6	26,3	28,5	32,4
De 45 a 65 años	16	25,2	21,4	25,3
Más de 65 años	10,6	26,3	19,7	17,1
TOTAL	41,3	58,7	100	100

Fuente: D.A.D.O, Detección de accidentes domésticos y de ocio 2011

Es un hecho también que la domótica hasta el año 2018 superó los 76.62 billones de euros⁹, un 7.3% por encima de lo alcanzado en el año 2017 con una tasa de crecimiento de 12.02% proyectado al año 2024, lo que indica que esta tecnología va tomando fuerza en la vida diaria de los seres humanos introduciéndose en diversos campos profesionales siendo la salud una de sus ramas en desarrollo y crecimiento.

En base a todos los hechos descritos en esta sección es el momento preciso para el desarrollo de un emprendimiento de domótica orientada al tema de salud, considerando el crecimiento anual de esta tecnología y además que es un tema innovador y poco explotado a nivel nacional incluso a nivel mundial. Tomando en consideración que el tema de la salud es muy amplio, se ha procedido a focalizar el tema de la salud para grupos vulnerables, en este caso personas con capacidades especiales, adultos mayores y personas con enfermedades mentales progresivas. Por tal motivo será necesario crear una marca para el emprendimiento.

1.3. Justificación.

La motivación para la realización de este proyecto es de carácter social, se busca dar un servicio a la comunidad sin fines de lucro para personas que estén atravesando por situaciones de discapacidad propias o de algún ser querido y que requieran de ayuda, por lo tanto, como parte de este emprendimiento es necesario la creación de una marca y una estrategia que permita posicionar la marca a nivel de ciudad, en este caso Guayaquil y posteriormente a nivel país. Al ser un emprendimiento que contiene domótica en conjunto

⁹ La Research and Markets. Smart Home Market by Product monitorea el control anual de ventas de la domótica en el mundo

con los asistentes virtuales y la salud lo convierte en un emprendimiento innovador en el país y en la región.

1.4. Objetivos.

Tenemos los objetivos generales y específicos que serán detallados en las siguientes secciones. Dentro de los objetivos específicos tenemos 5 objetivos orientados a la creación de la marca y a la estrategia.

1.4.1. Objetivos General

Diseñar una marca para un emprendimiento de domótica en el hogar enfocado al área de salud en personas con capacidades especiales, a través de la identificación de los rasgos del código genético de la marca.

1.4.2. Objetivos específicos

- Definir el entorno y mercado en el que se desarrollará la propuesta de marca, mediante el uso herramientas descriptivas.
- Conocer los atributos valorados y necesidades insatisfechas del grupo de estudio respecto al uso de la domótica en el hogar para la salud en personas con capacidades especiales.
- Establecer los rasgos que conforman el código genético de la marca, mediante la identificación de sus componentes tangibles e intangibles, y así proyectar el identificador visual
- Diseñar la marca con su respectiva propuesta de valor, utilizando los rasgos del código genético identificados previamente.

1.5. Tipo de investigación por su alcance.

La investigación que desarrollada es de tipo exploratoria y descriptiva basado en que como su palabra mismo lo define produce datos descriptivos, o de una manera más específica ayuda a describir la realidad de ciertas situaciones, personas, eventos, grupos o comunidades que son el sujeto de estudio a analizar.

1.6. Enfoque de investigación.

La investigación tiene un enfoque cualitativo considerando que se obtendrá todos los rasgos como el entorno, mercado o atributos de la marca, esto se definirá de forma detallada al obtener el código genético de la marca.

1.7. Síntesis de resultado.

En cada sección de la tesis se esperar obtener lo siguiente:

CAPITULO 1 – Generalidades:

Dentro de este capítulo podemos encontrar el objetivo general y los objetivos específicos a más de dar una introducción al lector y una explicación del problema a resolver.

CAPITULO 2 – Marco Teórico:

Explica los conceptos teóricos básicos que serán usados previamente en los capítulos posteriores.

CAPITULO 3 – Metodología:

Se detalla los métodos, técnicas o procedimientos que se usarán en la recopilación de datos que posteriormente serán usados para sustentar las hipótesis formuladas.

CAPITULO 4 – Análisis de Datos:

En este capítulo se realizará un análisis cualitativo de datos dependiendo la información que se recolectó en el capítulo 3.

CAPITULO 5 – Resultados:

Se presentan los resultados corroborando que la tesis no solo es un trabajo de investigación, sino que es la representación del proceso evolutivo coherente de esta investigación.

CAPITULO 6 – Conclusiones y recomendaciones

Los hallazgos relevantes encontrados en nuestra investigación serán detallados en esta sección, concluyendo de acuerdo a cada objetivo propuesto. Cada hallazgo o conclusión ira relacionada con una recomendación que no solo corregirá lo mal sino también fomentará lo que está bien.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

Este capítulo describirá al detalle las teorías existentes sobre los conceptos y metodologías que servirán de base teórica, para el correcto desarrollo del presente tema de tesis. Se realizará una revisión bibliográfica de los términos.

2.1. Branding.

La AE BRAND concibe que el “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva” (AE BRAND, 2016). Lo cual podemos relacionar con lo que afirma Philip Kotler que “El arte del marketing es el arte de construir marcas. Si no eres una marca, eres una mercancía y entonces el único ganador es el que produce a menor coste.” (Marketing Directo.com, 2012). En el mar de marcas se debe buscar la diferenciación para poder resaltar con los productos/servicios que se ofrece, el nombrar a una marca debe ser una representación entre el creador de la misma y el producto/servicio que entrega no solo un nombre “bonito” sino lograr que los usuarios/consumidores se sientan identificados y estén dispuestos a pagar, un valor por lo que significa para ellos más de lo que realmente sería el costo sin esa marca, así como lo explica Carlos Puig Falcó “La clave para que estas emociones tomen valor parte de integrarlas en la misma definición del negocio, pasando de promesas a propósito y generando experiencias positivas y memorables”. (Falcó, 2018)

La definición de Cristian Saracco “se debe cuidar la marca, la experiencia que genera y lo que ella transmite. Es una responsabilidad diaria del dueño y de todas las personas comprometidas con la empresa” (Marketing, 2010) es un punto muy importante dentro de la creación de branding para que pueda brindar una experiencia asociada a la marca, la misma que debe ser única para que los usuarios/consumidores vivan estas experiencias, pero esta labor debe ser transmitido por todo el personal, se debe crear una responsabilidad organizacional para contribuir en cada momento con la construcción de estas experiencias.

Por otro lado, tenemos a Fernando Beneitez quien nos releva que, al nivel de estrategia, en el marketing digital “Estamos viviendo una saturación de producto sin diferenciación, pudiendo encontrar el mismo tipo de producto en cientos de tiendas, pequeñas, medianas, etc. Esta situación provoca que para poder diferenciarnos debamos

enfocar muchos más esfuerzos en desarrollar una buena estrategia de experiencia de marca”. (Beneitez, 2019) por lo tanto, esta definición será relevante para el presente caso de estudio dado a que se ajusta a su modelo de negocio.

José Manuel Gómez-Zorrilla resalta que entre los tipos de branding que más se utilizan son Personal Branding, que es a nivel individual, Branding Corporativo, dirigido a marcas, Employer Branding basado en los empleados dados a que son los embajadores de las marcas. Así como destaca entre los principales objetivos del branding que ayuda a fijar una propuesta de valor, resaltar valores y atributos de la marca, consolida el lado humano de la empresa, desarrolla el posicionamiento de marca, promueve las estrategias de marca y marketing orientadas al mercado. (Gomez-Zorrilla, 2017).

2.2. Diseño Estratégico.

Es en la industria italiana donde comienzan a realizarse preguntas referentes al diseño orientado a la creación de productos y servicios que darán como resultado la conceptualización del diseño estratégico como un elemento necesario para alcanzar el éxito de una empresa u organización. Pero para entender mejor lo que es el diseño estratégico es necesario descomponer los términos. Comenzamos el análisis con el concepto de diseño citando a autores.

El diseño se ocupa de configurar cada uno de los que llamamos vectores de visibilidad de la empresa, esto es, aquellos soportes a través de los cuales se da a conocer en el mercado y que son, en síntesis: el producto, la comunicación y el espacio donde lleva a cabo sus actividades. (VILADÀS, 2010, pág. 10)

Por otra parte según Becerra & Cervini (2005) tenemos que el diseño es un “espacio de generación y aplicación de conocimiento diferenciador, constituyéndose en una herramienta de competitividad ideal” (pág. 12). Esto nos indica que antes del diseño estratégico, el diseño solo era usado para conseguir un producto final, relacionado comúnmente con la parte estética del producto, esto hacía que el diseño sea considerado por las empresas como algo caro y poco relevante, un lujo para ciertas empresas que podían pagarlo, pero no una necesidad para identificar desafíos y crear oportunidades.

Continuando con el análisis de los terminos tenemos la palabra Estrategia que según la RAE es el arte de dirigir operaciones militares, es un arte, traza para dirigir un asunto tambien podemos encontrar que según autores como Schlesinger Díaz & Cervera Taulet(2008) menciona que “las estrategias de marca se centraban en destacar el valor funcional o utilitario de los bienes o servicios” (pág. 62)

Por tal motivo se llega a la conclusión de que el diseño por sí solo no resolvía las interrogantes de una empresa en relación a un producto, dudas basadas en como diseñar un producto que se venda más, que vaya de la mano con la imagen del negocio, que ayude a crear o mejorar la marca, entre otras interrogantes que el diseño estratégico ayudo a resolver.

Es entonces que para satisfacer todas las interrogantes de las empresas en relación a un producto nace el diseño estratégico. Varios autores han desarrollado una postura sobre el diseño estratégico. El diseño estratégico enfatiza la necesidad de definir los objetivos específicos y significativos del producto y del proyecto, concentrando en los mismos los recursos disponibles de la empresa y los atributos prioritarios requeridos por la sociedad y el mercado. En la definición de los objetivos estratégicos se tendrán en cuenta, además, las posibles tendencias de evolución de las variables económicas, sociales y culturales. Dicho de otra manera, el diseño estratégico implica priorizar ciertas propiedades (consideradas definitorias del proyecto) por encima de otras de menor participación en los objetivos centrales del producto. (García, 2010, pág. 37).

Según Becerra & Cervini (2005) nos explica otro tipo de definición del Diseño estratégico que detalla lo siguiente:

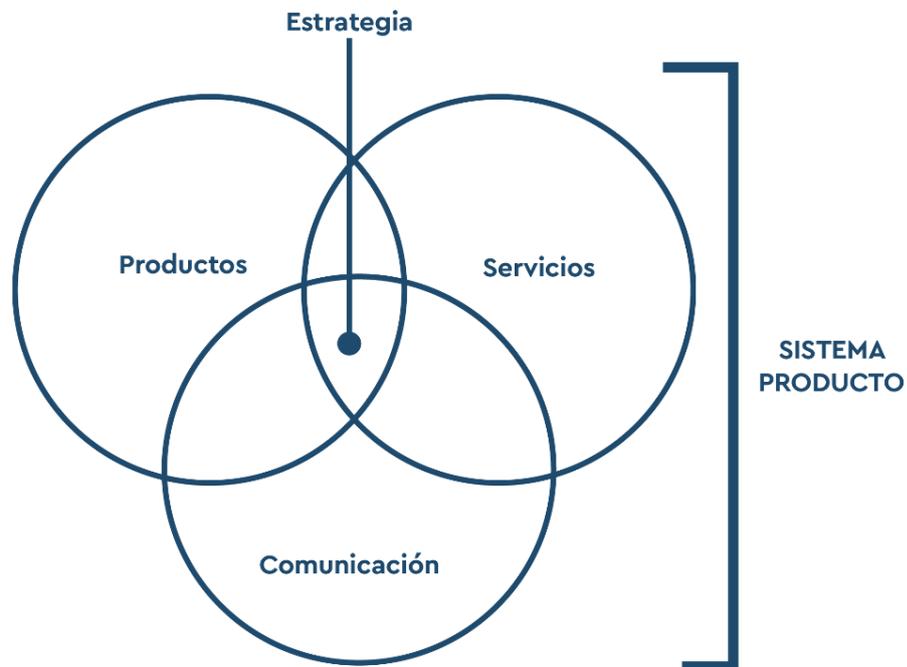
El diseño estratégico puede hacer pie desde diferentes escenarios para recorrer el circuito integrado que vincula diseño-producción-mercado, dotando a las empresas, a los emprendedores y a los diseñadores de un modelo para armar el rompecabezas de la satisfacción del usuario, pero también para descubrir nuevas posibilidades en el uso de los materiales. (Becerra & Cervini, 2005, pág. 15)

Becerra & Cervini(2005) también añaden que el diseño estratégico debe “proyectar el valor agregado, ese más que podría tener nuestro producto respecto de la competencia y en sintonía con algún deseo del mercado.” (pág. 26), luego los mismos autores aclaran la diferencia de hacer diseño estratégico con el trabajo proyectual realizado por el departamento de ingeniería de una empresa u organización y nos detallan lo siguiente:

Diseñar en forma estratégica significa gestionar un metaproyecto. Es decir, encarar un proceso de convergencia previo a la tarea de diseño de producto. A lo largo de este proceso se considera la totalidad del sistema del producto, desde su materia prima hasta su distribución y se propone proyectar en función de una estrategia. La estrategia nos permitirá incorporar valor agregado y distinguir el producto frente a la competencia. En un proceso de diseño estratégico todas las variables del sistema son analizadas, enfatizadas o valoradas según una intención común. (Becerra & Cervini, 2005, pág. 26)

Cuando el sistema producto se transforma en el objeto del proyecto, el diseño estratégico se puede explicar con la Figura 2.1

Figura 2.1 - Diseño estratégico en el modelo sistema producto



Fuente: Diseñador Ezio Manzini

2.3. Sistema Producto.

2.3.1. Fundamentos del Sistema Producto.

Las marcas no son solo nombres o imágenes son mucho más que eso, es por ello que el diseño estratégico de una marca es un factor importante para la correcta transmisión de su identidad. (Manzini, 2015)

2.3.2. Composición del sistema producto.

¿Por qué una visión y acción desde el diseño estratégico?

Si logramos desarrollar una marca, debe ser coherente a la entidad o persona que represente simplificando así el mensaje de un todo. Si no tenemos una marca personal o empresarial sólida, no lograremos una posición en la mente del público objetivo y por ende no perdurará en el tiempo.

El diseño Estratégico integra el sistema producto, si logramos aplicar este concepto abordaremos una totalidad y seremos altamente competitivos empresarialmente. (Manzini, 2015)

El Diseño estratégico es una actividad proyectual que se refiere al Sistema-Producto, esto es el cuerpo integrado de productos, servicios y estrategias de comunicación, ya sea al servicio de un actor o redes de actores (empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro, entre otras), que se generan y desarrollan para crear valor. (Milano, 2019)

La disciplina de diseño estratégico aporta una visión integradora para ser capaces de conceptualizar soluciones y propuestas innovadoras, integrando todos los elementos comunicacionales en una misma dirección. (Borja, 2010)

“Design Management” ¿Por qué una visión y acción desde el Diseño Estratégico? **El sistema producto** hace visible la estrategia de la empresa y construye su identidad y el posicionamiento en el mercado (Zurlo, s.f.)

2.3.3. Del producto al sistema producto.

El producto (como objeto) se enriquece de especificaciones del contexto social, cultural y económico; multidimensional. Se puede considerar como un semielaborado que necesita de servicio, comunicación, distribución e identidad para ser una oferta global terminada. (Pine, 2004).

(Manzini, 2015) sostuvo que: “El producto es la armonización de un objeto físico y un servicio; como una totalidad comunicativa y participativa con los consumidores; Producto- servicio.” y también que: “Introducir un nuevo producto produce y presenta simultáneamente no solo un significante (el producto en sí) sino también un significado (la posibilidad de colocarlo en el imaginario social)”

Todo lo que fue tratado como objeto, se manifiesta como sistema. (Pine, 2004) sostuvo que: “El sistema-producto como unidad global organizada e interrelacionada entre elementos, acciones e individuos”

2.3.4. Caso sistema producto: Agua mineral envasada.

Proyecto de emprendimiento basado en el diseño de experiencia para mercado Premium: Sistema -Producto Agua mineral Envasada. El proyecto apunta a una oferta “descomoditizada” en el sector alimentario.

Objetivo general: Desarrollar una estrategia de emprendimiento para el producto agua mineral, orientado al mercado Premium, a través del Diseño de Experiencia.

El proyecto de emprendimiento se orienta al creciente mercado, tanto nacional como internacional, de las aguas naturales Premium. Dato: El agua es hoy una industria que genera gran interés para inversionistas de todo el mundo; esto se explica en parte por el alto crecimiento en la demanda de agua embotellada, la que aumenta año a año, alcanzando niveles históricos por sobre el 15% de crecimiento en países como China e India

Preguntas estratégicas para el emprendimiento ¿Es la botella la única forma de vender aguas naturales? ¿Se utiliza el agua como producto envasado no embotellado? Al hacerse estas preguntas surgen varias respuestas, surgiendo una altamente atractiva y mínimamente explotada: El hielo como oportunidad de innovación en el mercado de las aguas naturales Premium

Antecedentes generales sobre lo Premium:

- Al igual que muchas de las palabras acuñadas y validadas socialmente, el vocablo anglosajón Premium, parece tener una lectura clara en la mente de la gente: Calidad.
- Es interesante establecer que, en función del estudio realizado en el marco de esta investigación, se determina que el concepto carece de base teórica que permita definir qué es y cómo se construye “lo Premium”, sin embargo, es necesario definir qué elementos pueden crear dicha lectura en la mente de las personas. Entre estas, un precio alto y un algo más.
- En este sentido el Branding juega un papel fundamental en ese algo más al vincular emocionalmente a las personas con los productos.

El hielo como oportunidad de innovación en el mercado de las aguas naturales Premium.

Solución: La pregunta que vale hacerse es, si existe un mercado de productos que usa como complemento el hielo, como por ejemplo los destilados; y si alguien está dispuesto a comprar un whisky categoría súper Premium por un precio superior a los US \$ 250, ¿con qué hielo lo toma?

Johnnie Walker produce una edición limitada de 60 botellas de whisky, llamada Diamond Jubilee con motivo de las Bodas de Diamante en el trono de la Reina Isabel II. Precio: 100.000 libras; alrededor de US\$ 158.000 dólares americanos “Las botellas “decantador” están hechas en cristal de Baccarat, tienen ornamentos de plata de Britannia diseñados por Hamilton & Inches, los mejores plateros de Escocia y vienen acompañadas por dos vasos del más fino cristal especialmente diseñados por Cumbria Cristal, grabados por Philip Lawson Johnson, con escenas de la vida salvaje originaria de las propiedades de la reina, Balmoral y Sandringham. Como si fuera poco, cada unidad lleva incrustada un diamante de medio quilate. Cada botella tiene su propio gabinete hecho en madera de pino Caledonia y roble, también originarios de las propiedades reales de Balmoral y Sandringham y lleva incrustaciones de madera de otras especies de las colonias. Además, a cada feliz propietario se le entregará un libro especialmente diseñado por la célebre encuadernadora Laura West y personalizado por la experta caligrafista Sally Mangum”

Figura 2.4 - Edición limitada de botellas Johnnie Walker



Fuente: Autor, Mg. Roberto Delpiano B.

Previo de formular una estrategia de emprendimiento para el producto agua natural envasada orientado al mercado Premium del hielo, es importante realizar una investigación que permita conformar un marco teórico sobre los factores de consumo de los productos diferenciados, a fin de definir escenarios subjetivos, pero con base teórica.

2.4. Código genético de la marca.

El Código Genético de la Marca es una herramienta desarrollada por el Instituto de Marketing de la Universidad de Génova en Suiza, hace uso figurativo del ADN como base para explicar conceptos de marketing. (University of Geneva, s.f.). Al darle propiedades y características de un organismo vivo, la marca adquiere un conjunto de rasgos transmisibles entre individuos al igual que el ADN. Con todos estos rasgos determinados, es posible definir y diseñar un perfil de marca que garantice su supervivencia en todos los entornos en los que se planifique su desenvolvimiento y funcionamiento además de todas las manifestaciones pertinentes a las que se vea expuesta.

Figura 2.5 Esquema del código genético de la marca



Fuente Autor, Danny C. Barbery Montoya, PhD.

El Código Genético de la Marca proporciona a la gerencia una formulación claramente formulada. y programa autónomo para evaluar el estado de la marca, fortaleciendo los factores de éxito y, en última instancia, asegurar la rentabilidad a largo plazo de la marca (Markentechnik, Institut für, 2011, pág. 3)

Por otro lado, tenemos también una definición complementaria por parte de ROSA (2014) del código genético de la marca que define lo siguiente “Contiene las instrucciones necesarias para construir o respaldar la marca y su imagen. Asegura la estabilidad de las disposiciones fundamentales, atribuyendo coherencia interna y externa a todas las expresiones y manifestaciones de la marca.”

Las marcas son un conjunto de componentes que van más allá de los atributos físicos de un producto o servicio, de las instalaciones de la empresa, y de cualquier bien o activo material que sea asociado con la marca, ya sea interno o público.

2.4.1. Genotipo

La especialista en bioética y humanidades médicas, Lydia Feito Grande define al genotipo de la siguiente manera: “Genotipo es el término que designa el conjunto de información genética que posee un individuo ... En términos actuales, Genotipo es la suma total de la información genética (de los genes) contenida en los cromosomas...” (Grande, 1999, pág. 35)

De manera similar, Aker define al genotipo como “el conjunto de características humanas que se atribuyen y asocian a una marca” (Aaker, Building Strong Brands, 1996).

Componentes Intangibles de la marca

Las marcas son un conjunto de componentes que van más allá de los atributos físicos de un producto o servicio, de las instalaciones de la empresa, y de cualquier bien o activo material que sea asociado con la marca, ya sea interno o público.

La marca está compuesta por características que no siempre son visibles pero que deben ser comunicadas correctamente, puesto que contribuyen a comunicar la filosofía de marca a un nivel más íntimo con el consumidor.

Aaker propone que:

“Los activos más importantes de una empresa son intangibles porque no están capitalizados y, por lo tanto, no aparecen en la hoja del balance. Un activo intangible es más vulnerable y su "mantenimiento" se descuida más fácilmente.” (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 25).

Esto nos señala un cuidado especial con los llamados activos intangibles y la necesidad de darle la misma atención e importancia que a los activos tangibles de la empresa, ya que estos no se deprecian, pero si se pueden degradar por falta de atención y cuidados.

Aaker expone lo siguiente acerca del nombre de marca y su relación importante dentro de las asociaciones de esta: “Uno de esos activos intangibles es el patrimonio representado por el nombre de marca. Para muchos negocios el nombre de marca y lo que representa son su activo más importante: la base de su ventaja competitiva y de futuras ganancias.” (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 26) además afirma que “el nombre de la marca rara vez se gestiona de manera coordinada y coherente con una visión de a la

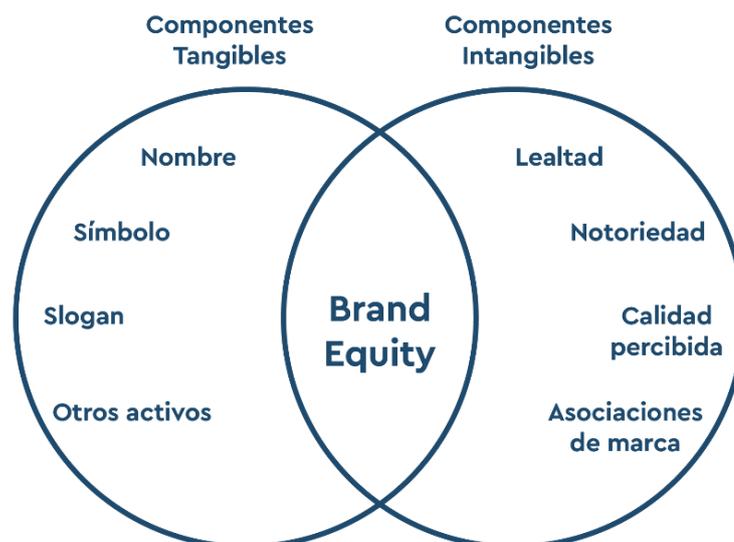
que se le debe mantenimiento y fortalecimiento” (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 26).

Aaker, en su libro Managing Brand Equity (Aaker, Managing Brand Equity, 1991) descompone a la marca en varias partes y propone un modelo de valoración basado en 6 ejes primordiales:

- Lealtad
- Notoriedad
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca
- Nombre, símbolo y eslogan
- Otros activos

De esta descomposición, podemos distinguir los componentes tangibles e intangibles de la siguiente manera en la figura 2.6:

Figura 2.6 - Componentes tangibles e intangibles



Fuente: Elaborado por los autores a partir de Aaker

Lealtad de marca

La lealtad de marca es considerada por Aaker como el eje central para el correcto funcionamiento de la marca: **“es una medida del apego que el cliente tiene hacia la marca. Refleja cuán probable es que el cliente se cambie a otra marca, especialmente cuando esa marca hace un cambio, ya sea en el precio o las características del producto.”** (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 44), Aaker además acota que **“Cuando se incrementa la lealtad de marca, la vulnerabilidad de la base de clientes a la acción**

competitiva se reduce.” (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, págs. 44,45) por lo tanto, es más costoso ganar a un nuevo cliente, que mantener a un cliente satisfecho, así mismo un cliente satisfecho se convierte en un promotor de la marca.

Niveles de Lealtad de Marca

Aaker nos presenta una pirámide de niveles (figura 2.7) de lealtad en la que cada nivel representa un reto distinto y una propuesta diferente de aproximarse a los clientes.

Figura 2.7 - La pirámide de lealtad



Fuente: (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 45)

En el nivel más bajo tenemos a los compradores indiferentes a la marca, para la cual el producto o servicio tiene un valor netamente utilitario, el principal beneficio en el que se fija este comprador es el precio, y esto lo hace fácilmente susceptible a cambiarse por otro producto con un precio más conveniente.

En el segundo nivel encontramos a los clientes cuyas necesidades prácticas han sido satisfechas por el producto, mientras no haya un estímulo de la competencia lo suficientemente relevante para incitarlo al cambio no lo hará, sobre todo si el cambio le supone un esfuerzo adicional al ya habitual con la marca actual. Estos clientes se pueden convertir en clientes habituales si se les da los incentivos adecuados.

El tercer nivel consiste en los clientes satisfechos habituales para los cuales el cambio les supone una inversión adicional de tiempo, esfuerzo, dinero o los riesgos

asociados a aventurarse a probar un nuevo servicio o producto de los cuales no tienen conocimientos, tomando en cuenta lo ya mencionado en este nivel es importante demostrar un beneficio adicional que sea mayor a la tentación de cambio para los clientes habituales, y en el caso de los clientes potenciales que demuestren resistencia a cambiarse a favor de nuestro producto o servicio, ofrecer un incentivo que compense, justifique y premie el cambio a nuestro favor.

En el cuarto nivel encontramos a los clientes que realmente quieren a la marca, su preferencia puede estar basada en asociaciones simbólicas, de tradición, experienciales, de valor percibido o una combinación de alguna de las anteriores, a este nivel Aaker les considera “amigos de la marca” ya que su compromiso con ella trasciende más allá de los beneficios prácticos y entra en el ámbito emocional, Aaker señala que en esta etapa, a pesar de haberse traspasado la barrera de los beneficios funcionales, el cliente puede aún ser incapaz de identificar aquello que realmente lo relaciona con la marca.

En el nivel más alto de lealtad se encuentran los clientes comprometido, estos demuestran abiertamente y con orgullo el ser usuarios de una marca determinada. La marca es muy importante para ellos a un nivel tanto funcional como de expresión de identidad. Su confianza e intimidad con la marca los convierte además en promotores de las mejores cualidades de la misma, Aaker señala además que el valor de estos clientes va más allá del potencial que generan como consumidores, sino también del impacto que éstos tienen en otros potenciales consumidores y en el mercado en sí.

Aaker ejemplifica de la siguiente manera a los consumidores con la lealtad más alta:

“Un cliente comprometido es el piloto de Harley Davidson que lleva logo de Harley tatuado, el usuario de Macintosh que asiste a shows y se asegura que un conocido no compre una International Business Machines (IBM) o el dueño del Beetle de los 60 que hizo alarde de su coche.” (Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991, pág. 46)

Estos 5 niveles propuestos por Aaker no siempre aparecen de la forma más evidente o clara, algunas veces pueden combinarse o mezclarse, esto está determinado por la personalidad y propósito de la marca, así como del perfil de sus clientes y público objetivo.

La lealtad hacia la marca no puede existir sin antes haberse dado el descubrimiento, experiencia, identificación de valores e identidad mutua, y sólo cuando estos atributos resuenan dentro del consumidor se desarrolla aquel vínculo íntimo marca-consumidor.

Es a este nivel en el cual la marca se ve reflejada en el consumidor y viceversa. En este nivel de relación, el consumidor puede hacer concesiones hacia la marca fuera de la

razón y la objetividad, desarrollar un sesgo favorable hacia la marca que justifique y promueva la misma, pues los beneficios prácticos han pasado a un segundo plano para dar paso a los beneficios emocionales. Pero esta simbiosis estrecha si no se ve reafirmada y fortalecida, puede deteriorarse y hasta romperse. Y esta desilusión puede significar un descenso en la pirámide de lealtad, o si la falta es severa, puede significar un rompimiento definitivo de relación y conllevar la búsqueda de un reemplazo por otra marca que sustituya aquel vacío dejado.

Fournier en su estudio *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (Fournier, 1998) propone un modelo similar a una relación de pareja para representar este vínculo:

“Las historias de marcas fuertes sugieren cinco puntos centrales como componentes de la calidad de la marca como pareja: (1) un sentimiento positivo de orientación de la marca hacia el consumidor (por ejemplo, hacer que el consumidor se sienta querido, respetado, escuchado y cuidado); (2) juicios sobre la fiabilidad general de la marca, confianza y previsibilidad en la ejecución de su rol de pareja; (3) juicios sobre la adhesión de la marca a las diversas "reglas" que componen el contrato de la relación implícita; (4) confianza o fe en que la marca entregará lo que se desea versus lo que se teme; y (5) seguridad en la responsabilidad de la marca por sus acciones. La calidad de relación con la marca evoluciona a través de acciones significativas de marca- consumidor, según el principio de reciprocidad en el que todas las relaciones están fundamentadas.” (Fournier, 1998, pág. 365)

El valor estratégico de la lealtad de marca

La lealtad de marca tiene efectos beneficiosos importantes para la empresa si es apropiadamente manejada y explotada (Figura 2.8):

Figura 2.8 - El valor de la lealtad de marca



Fuente: (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 50)

Reduce costos de marketing

Un grupo de clientes fidelizados hacia la marca reduce los márgenes de coste de promoción, pues es menos costoso retener a un cliente fidelizado que invertir en conseguir nuevos clientes, ya que el potencial nuevo cliente podría carecer de la motivación o incentivo para cambiar su marca actual para probar la nuestra, más aún si no busca cambiarse, mientras que esa barrera ya ha sido superada con un cliente fidelizado.

Apalancamiento comercial

La lealtad a la marca también tiene como efecto el proveer de un apalancamiento comercial, las marcas dominantes generan una mayor demanda de sus productos, lo que a su vez motiva a que los retailers dediquen mayor espacio de percha para exhibir los productos de las marcas dominantes frente a las de la competencia, esto a su vez se traduce en un incremento de exposición y como consecuencia, de ingresos para la empresa.

Atrae nuevos clientes

Una base de clientes fidelizados y satisfechos crea una sensación de seguridad en los nuevos clientes y en los potenciales nuevos clientes; ya que les motiva a arriesgarse y facilitar traspasar esa barrera de incertidumbre hacia la marca.

Además de lo explicado anteriormente, una base de clientes fieles y satisfechos es propensa a convertirse en representantes y promotores de la marca, brindando mayor notoriedad y exposición hacia la misma frente a potenciales clientes nuevos.

Brinda tiempo para responder a las amenazas de la competencia

La lealtad se transforma en paciencia, y esa paciencia producto de la fidelización y la confianza da un tiempo adicional de respiro a las empresas para afrontar y neutralizar potenciales amenazas de la competencia, como el desarrollo de un producto superior.

Un cliente fidelizado es más fácil de convencer en aceptar un tiempo de espera para desarrollar un producto que llene sus expectativas frente a las propuestas de la competencia.

Notoriedad de marca

Aaker describe a la notoriedad de marca como la habilidad de un potencial consumidor para reconocer o recordar una marca como miembro de una cierta categoría de producto, involucra un vínculo entre tipo de producto y marca.

“La notoriedad de marca implica una constante que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida, hasta a la creencia de que ésta es la única en su clase de producto.” (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 61)

Figura 2.9 - Pirámide de notoriedad



Fuente: (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 62)

Desconocimiento

El nivel más bajo representa a la inhabilidad por parte del consumidor de reconocer la marca sin refuerzos o estímulos que ayuden a su identificación respecto a un producto o servicio

Reconocimiento

El siguiente nivel corresponde a la habilidad del consumidor para reconocer a una marca determinada como parte de un grupo o conjunto de marcas asociadas a un producto o servicio determinado.

Recordación

En este nivel el vínculo asociativo entre marca-producto se ha logrado llevar a cabo sin la necesidad de refuerzos o estímulos constantes. El consumidor reconoce y recuerda la marca, esto se refleja generalmente en marcas con un posicionamiento sólido. El cliente reconoce a la marca como referente en su clase de producto.

Top of mind

Nivel de posición especial por encima de otras marcas, en este nivel la marca se la establece como la primera opción a recordar y elegir.

En esta posición privilegiada lograda en la mente del consumidor se puede dar un fenómeno único que transforma el nombre de la marca en el denominador común de referencia para un producto, dentro de nuestro entorno local tenemos como algunos ejemplos relevantes a Baygon para referirnos a un insecticida, Quaker para referirse a la avena, Corn Flakes para referirse a las hojuelas de maíz o Tortolines para referirse a los chips de plátano como se puede observar en la Figura 2.10.

Figura 2.10 Ejemplos de algunas marcas Top of mind en Ecuador



Fuente: Elaboración propia de los autores

Calidad percibida

Según Aaker, “la calidad percibida puede ser definida como la percepción que tiene el consumidor acerca de la calidad general o superioridad de un determinado producto o servicio respecto a su propósito previsto en relación a otras alternativas.” (Aaker, Managing Brand Equity, 1991).

La calidad percibida es una percepción por parte del consumidor, por lo tanto, difiere de otros conceptos relacionados como:

- Calidad real u objetiva – la medida en la cual el producto o servicio ofrece superioridad.
- Calidad basada en el producto – la naturaleza y cantidad de ingredientes, componentes, características o servicios incluidos en un producto.
- Calidad de fabricación – conformidad de especificaciones, la meta de “cero defectos”.

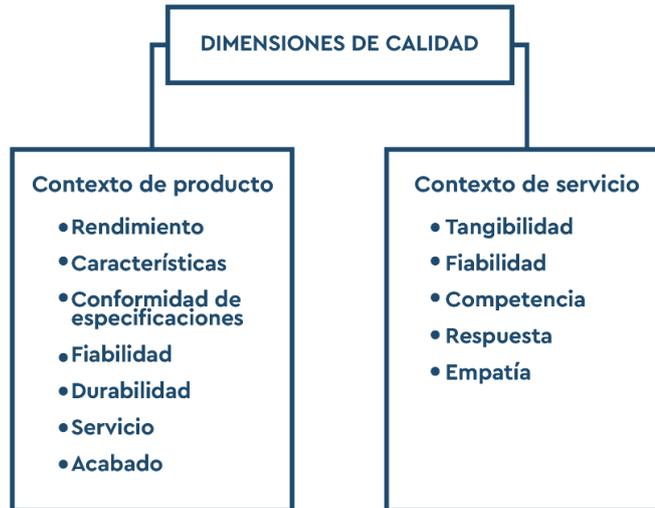
La calidad percibida no necesariamente se determina de manera objetiva, ya que la subjetividad, personalidad, preferencias y necesidades varían de cliente en cliente.

La calidad percibida difiere de la satisfacción, un cliente puede estar satisfecho simplemente porque tenía expectativas muy bajas acerca de un producto en relación a su rendimiento, así mismo otro cliente puede tener una percepción de calidad negativa hacia un producto que considere “muy barato”, otros factores externos también pueden afectar la calidad percibida, como el estado de ánimo, calidad de atención y hasta el lugar físico donde se exhibe un producto o servicio.

Dimensiones de calidad

Aaker define dos contextos para definir las dimensiones de calidad los cuales están detallados en la figura 2.11.

Figura 2.11 Dimensiones de calidad



Fuente: (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 85)

Contexto de producto

Rendimiento

Involucra los atributos operativos primarios del producto. Por ejemplo, para una computadora portátil estas pueden ser, cantidad de memoria ram, cantidad de almacenamiento, conectividad, vida de la batería. Pero las percepciones de los clientes frente a estos atributos pueden variar de individuo a individuo. La cantidad de memoria ram puede ser importante para un usuario que desee darle un uso intensivo y demandante, pero esta misma característica puede irrelevante para alguien que la use de manera esporádica y por poco tiempo.

Características

Determina los elementos secundarios de un producto, siguiendo el mismo ejemplo anteriormente utilizado, características como la resolución de pantalla o el grosor y peso del equipo. Aparte de servir como elementos diferenciadores del producto frente a la premisa básica de funcionalidad que toda la competencia debe ofrecer, sirven para señalar que la empresa entiende las necesidades internas de los usuarios de dicho producto.

Conformidad de especificaciones (ausencia de defectos)

Éste es uno de los aspectos más generalizados de percepción de un producto. Se espera que un producto de calidad funcione adecuadamente sin defectos o averías súbitas y sin justificación aparente, volviendo al ejemplo anteriormente elegido, se espera que una portátil nueva y de calidad, no se dañe o averíe con el simple uso esperado. Para un potencial cliente, el oír de noticias acerca de la avería de varios equipos de un mismo modelo o línea,

puede acarrear que el cliente decida elegir la opción de la competencia por la falta de calidad percibida.

Fiabilidad

Está ligada al rendimiento esperado dentro del tiempo aceptado como de vida útil de un producto luego del cual por la acumulación de diferentes factores externos el producto deja de rendir de la manera esperada, hasta convertirse en inservible. Hoy en día este concepto entra en conflicto con la obsolescencia programada, la cual es calculada y planificada por los fabricantes para artificialmente forzar la inutilidad de un producto a diferencia del fin de vida útil tradicional del mismo.

Durabilidad

Refleja la vida económica del producto, cuánto tiempo durará luego de la terminación de su periodo aceptado de vida útil, determina el aguante un producto luego de su periodo determinado de fiabilidad. Mientras mayor sea la durabilidad de un producto, mayor es la percepción de calidad por parte del consumidor, y mayores son las probabilidades de que dicho consumidor vuelva a elegir la misma marca dentro de la misma línea de producto, por lo tanto, determina la percepción del producto como inversión digna de repetir o un error y un gasto injustificado.

Servicio

Refleja la habilidad de dar soporte a un producto. Ya sea mediante un call center, o por la facilidad para encontrar repuestos y servicio técnico, así como para responder favorablemente a las solicitudes de garantía. Este apartado tiene un impacto muy importante en el consumidor, quien ve asegurada su inversión en un servicio confiable y extenso.

Acabado

Esta característica es una de las más subjetivas, pues refleja la apariencia y la sensación de calidad en un producto. El cliente asume que, si una marca puede dar un buen acabado, es porque el mismo tiene otros atributos esperados, uno de ellos, calidad.

Contexto de Servicio

Las dimensiones en el contexto de servicio son similares a aquellas en el contexto de producto y sirven como una extensión de estas.

La competencia de un servicio es correspondiente de manera similar a la dimensión de rendimiento dentro del contexto de producto, pues en el caso de ambas se espera recibir la misma premisa básica buscada por el cliente. Un servicio percibido como competente y a la altura de las expectativas del consumidor, refuerza una percepción positiva de calidad.

La tangibilidad es similar a el acabado en términos de calidad, la importancia de un servicio que se vea, suene y actúe con el profesionalismo, la competencia y rendimiento esperado es importante para mantener una percepción adecuada de calidad.

La fiabilidad en este contexto puede ver variaciones y se afectada por aspectos como los días hábiles y la persona de servicio contactada, por lo cual es necesario estandarizar parámetros de calidad en los servicios comunicados por la marca, y así garantizar la efectividad de dichos servicios, lo cual se traduce en fiabilidad.

La respuesta y nivel de empatía se refiere a la interacción del personal de servicio de la marca y el cliente. Una atención homogénea y estandarizada con atributos de servicio adecuados como cortesía, respeto y paciencia fortalecen los lazos con el cliente y su percepción de calidad.

Asociaciones de Marca.

Según Aaker, una asociación de marca es cualquier memoria vinculada a una marca. Por ejemplo, McDonald's puede estar vinculada a un personaje como Ronald McDonald, un segmento de consumidores como los niños, una sensación de diversión o un símbolo como los arcos dorados. (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 101).

Aaker además afirma que estas asociaciones no solo que existen en la mente del consumidor, sino que tienen niveles de fuerza. Un vínculo con una marca puede ser más fuerte cuando se basa en muchas experiencias o exposiciones a la comunicación de la misma en vez de unas pocas. Y será más fuerte mientras pertenezca a una red de otros vínculos de asociaciones. Una asociación de marca puede representar percepciones que pueden o no reflejar una realidad objetiva.

La imagen de marca es un conjunto de asociaciones vinculadas entre sí en una manera coherente y con un propósito deliberado.

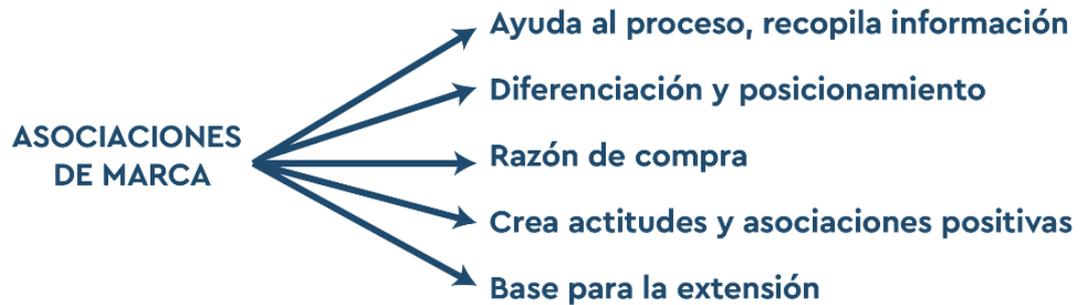
El posicionamiento está estrechamente relacionado con las asociaciones y conceptos de imagen, excepto que estas implican un marco de referencia, este marco de referencia usualmente es la competencia. De esta manera podemos tener un producto que por ejemplo se presente como un negocio pequeño pero amigable y cercano con el cliente a un nivel personal que no lo tienen las grandes empresas de la competencia.

El valor de las asociaciones de marca

“El valor de una marca a menudo es su conjunto de asociaciones, su significado para los clientes. Las asociaciones representan bases para las decisiones de compra y para la

lealtad de marca. Hay una gran cantidad de posibles asociaciones, y una variedad de formas en que pueden proporcionar valor.” (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 102)

Figura 2.12 - El valor de las asociaciones de marca



Fuente: (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 102)

Ayuda al proceso de recopilación de información

Las asociaciones pueden servir para resumir un conjunto de hechos o especificaciones que de otra manera serían difíciles para el cliente de procesar y acceder además de costosas de comunicar para la empresa.

Diferenciación y posicionamiento

Una asociación provee una base importante para la diferenciación. En productos como vino, perfumes y ropa, las marcas no son distinguibles unas de otras por el consumidor, son las asociaciones de marca las que juegan un rol importante en separar una marca de otra y diferenciarse.

Una asociación diferenciada puede convertirse en una ventaja competitiva clave. Si una marca está bien posicionada con respecto a sus competidores con atributos de producto fuertes en su clase, la competencia encontrará dificultad en intentar atacar dicho posicionamiento.

Razón de compra

Muchas de las asociaciones de marca involucran atributos de producto o beneficios para el cliente que proveen una razón específica para comprar y usar una marca determinada. Representan las bases para la decisión de compra y lealtad de marca. Algunas asociaciones influyen a la decisión de compra dando credibilidad y confianza hacia la marca.

Crea actitudes y asociaciones positivas

Algunas de las asociaciones de marca están vinculadas a estímulos positivos y sensaciones reconfortantes, dichas experiencias y sus sensaciones acompañantes se vuelven asociaciones vinculadas a la marca

Base para la extensión

Una asociación de marca puede brindar las bases para una extensión, creando una sensación de coherencia entre un producto determinado y una nueva línea de productos de la misma marca.

Tipos de asociaciones

Figura 2.13 - Tipos de asociaciones



Fuente: (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 105)

Atributos de producto

El tipo de asociación más usado para la estrategia de posicionamiento, asociar al producto con un atributo o conjunto de atributos o características. Desarrollar este tipo de asociación es altamente efectivo pues dichas asociaciones se traducen directamente en razones de compra. Éstas mismas asociaciones por atributos puede ayudar a segmentar y filtrar el grupo de potenciales consumidores para establecer una base con los mismos y así concentrar la comunicación con el objetivo de fidelizar a este grupo de consumidores.

El principal problema de posicionamiento es encontrar aquel atributo que apele a un segmento que no haya sido explotado ya por otro competidor. El trabajo de identificación de atributos puede abrir las posibilidades a encontrar un atributo explotable previamente ignorado por la competencia.

Intangibles

Crear posicionamiento basados solamente en especificaciones a un nivel físico puede dejar a una marca vulnerable a la innovación y avance por parte de la competencia, comunicar asociaciones intangibles puede ser más efectivo y determinante a largo plazo, ya

que ayuda a traspasar la barrera de los beneficios funcionales y compromete al cliente a un nivel emocional contribuyendo a ayudar a fidelización y lealtad.

Aaker ejemplifica los atributos intangibles con un producto específico como ejemplo:

“A diferencia de los atributos más concretos, un "atributo intangible" como tecnología, salud o nutrición es más difícil de contrarrestar. Si el cereal Life está bien posicionado en nutrición, no es tan vulnerable como un competidor que proporciona el 10% de las necesidades diarias de vitaminas (que puede ser eclipsado por otro que proporciona el 20%). Además, un consumidor no tiene la molestia de aprender y procesar información detallada sobre calorías, fibra y vitaminas. La percepción de que el cereal Life es "saludable" es todo lo que él o ella quiere saber al respecto, a menos que suceda algo que incentive a una revisión de dicha percepción. (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, pág. 107)

Beneficios para el consumidor

Los atributos de un producto buscan proveer de beneficios al consumidor, la elección adecuada de un atributo de producto o un beneficio directo al consumidor como asociación dominante a comunicar puede ser esencial para el éxito de un producto frente a su competencia.

Es importante hacer la distinción entre un beneficio racional a uno psicológico. Un beneficio racional está más cercanamente vinculado a un atributo de producto basado en el entendimiento de la conveniencia de los beneficios funcionales de un producto como parte del proceso de decisión de compra. Mientras que un beneficio psicológico está vinculado a la percepción de los beneficios emocionales y a las asociaciones y experiencias del proceso de compra y uso del producto de una marca determinada.

Un ejemplo de esto es el uso de dispositivos Apple, ya sea smartphones, ordenadores u otra línea de producto. El beneficio racional estará dado en ponderar sus interfaces de fácil uso, el rendimiento y versatilidad de sus dispositivos, entre otros atributos. Mientras que el beneficio psicológico estará dado en la sensación y percepción de estatus, exclusividad y vanguardia que comunican de manera intangible sus productos.

Precio

El precio como atributo es altamente relevante y persuasivo. El posicionamiento basado en el precio es complejo y acarrea sus propias asociaciones de marca. Un producto con buen acabado y fiabilidad puede justificar un precio elevado, de la misma manera un

producto de una línea económica justifica su rendimiento y durabilidad con un precio reducido.

Las asociaciones de marca basadas en el precio están estrechamente relacionadas a la percepción de calidad de un producto, y debido a esto, una marca puede condenarse a sí misma a una asociación determinada simplemente por su precio. Una marca con productos que tradicionalmente han estado en un rango económico de precios puede enfrentar resistencia de los consumidores al lanzar una línea de mayor precio, incluso si la calidad percibida lo justifica, ya que las asociaciones posicionadas como referentes no representan dicho cambio.

Uso y aplicación

El uso de un producto determinado puede verse ligado a una fuerte asociación de escenarios y experiencias específicas. Una marca de café buscará asociar su producto a las mañanas y los días fríos. Mientras que una marca de cerveza buscará crear sus propias asociaciones de ambiente y uso basados en las expectativas de uso del producto en escenarios y situaciones específicas. Pocas personas se toman una cerveza con el desayuno y así mismo pocas pedirán un café en un pub mientras ven un partido de fútbol con amigos. Estas relaciones de uso y aplicación están dadas a diferentes niveles, de lugar, de rango de edades, de situación, etc.

Usuario/Consumidor

Otra forma de posicionamiento es el asociar la marca al perfil de un usuario o consumidor ideal, este tipo de asociación es más efectiva cuando se combina con una correcta identificación de un grupo objetivo definido y una segmentación de mercado coherente.

Todo eso ayuda a comunicar asociaciones relevantes que resulten atractivas los potenciales clientes.

Celebridad/Personaje

Una celebridad atrae fuertes asociaciones ligadas a su personalidad, ámbito de desempeño y estilo de vida, es más fácil convencer a la gente acerca de los atributos superiores de una marca si se utiliza la figura de una celebridad o personaje que inspire credibilidad e incentive al uso de determinado producto. Pero la elección de dicha celebridad o personaje debe ser coherente con el tono y personalidad de la marca, así como con sus asociaciones y percepciones, de no elegirse con cuidado este perfil de celebridad el efecto puede ser adverso y hasta contradictorio además de acarrear la nulidad todo esfuerzo e

inversión utilizado para dicha comunicación de atributos. Hoy en día podríamos incluir en esta categoría a los “influencers” de las redes sociales.

Estilo de vida y personalidad

Aaker plantea la siguiente pregunta: “Si su automóvil se convirtiera de repente en un ser humano, ¿qué tipo de persona esperaría que fuere? ¿Genial? ¿Difícil de convivir? Cada persona posee una personalidad y un estilo de vida que es rico, complejo, vívido y también distintivo.” (Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991, pág. 113). Los consumidores esperan ver reflejadas sus expectativas, ideales, filosofía y personalidades en aquello que usan además Aaker acota que “como marca, incluso a una máquina como un automóvil: se le pueden atribuir un número similar de personalidad, características y estilos de vida por parte de los consumidores. (Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991, pág. 113)

Todo esto contribuye y refuerza en los ellos la representación y reafirmación de su identidad, y por extensión, aquellos factores comunes de personalidad entre un grupo determinado de consumidores también se reflejan en la identidad de la marca. La marca se convierte en una extensión de identidad del consumidor y viceversa.

Clase de producto

Hay tipos de productos cuya marca necesariamente debe posicionarse y asociarse en relación a su tipo de producto puesto que en su categoría se vuelve la mejor manera de ganar notoriedad, posicionamiento y asociaciones, por ejemplo una bebida para deportistas deberá buscar las asociaciones pertenecientes a su tipo de producto ya que fuera de ésta la misma bebida se encontrará compitiendo con otros tipos de bebidas de otras marcas talvez mejores posicionadas y mejor optimizadas para otro tipo de necesidades y más notorias que ésta.

Competidores

El posicionamiento con la competencia como marco de referencia es fundamental para entender las limitantes e identificar fortalezas de la marca, las estrategias de comunicación a seguir y la segmentación de mercado y público objetivo a establecer como base de clientes dentro del entorno de desenvolvimiento de la marca y su competencia, Aaker menciona que “En la mayoría de las estrategias de posicionamiento, el marco de referencia ya sea explícito o implícito, es uno o más competidores. En algunos casos, la referencia de los competidores puede ser el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento.” (Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991, pág. 114). Además, ayuda a encaminar toda la planificación y comunicación de la marca, así como a focalizar los esfuerzos para llegar a

sus potenciales clientes, además ayuda a definir atributos y características que la diferencien de su competencia de manera relevante y notoria. Por lo que además Aaker acota que “Es útil considerar el posicionamiento con respecto a un competidor por dos razones. Primero, el competidor puede tener una imagen que se pueden usar como puente para ayudar a comunicar otra imagen a la que se hace referencia” (Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991, pág. 114). lo cual significa que una comparativa con la competencia puede ser el punto de referencia para comunicar nivel de calidad, atención, etc. Por lo que además Aaker cierra diciendo que “en segundo lugar, a veces no importa cuán bueno los clientes piensen que eres; es igual de importante que crean que eres mejor que (o tal vez tan bueno como) un competidor determinado. (Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991, pág. 114)

País o área geográfica

Un país puede ser una fuerte asociación simbólica si se utiliza adecuadamente, las correctas asociaciones de ciertos productos con ciertos países pueden determinar la preferencia de los consumidores.

Se asocia a Colombia con un buen café, a Alemania con una buena cerveza o a Suiza con un exquisito chocolate. Así mismo se asocia a Japón con la vanguardia tecnológica o a Brasil y Argentina como referentes del fútbol mundial.

Las percepciones de calidad pueden ser influenciadas por la asociación de pertenencia a un lugar determinado y establecer preferencias en la mente del consumidor. De la misma manera se pueden establecer asociaciones geográficas a un nivel más localizado teniendo el mismo efecto de ser manejadas efectivamente. Si estas asociaciones basadas en posicionamiento geográfico no son reconocidas por el consumidor, pueden ser comunicadas siempre y cuando representen una relevancia o valor agregado con respecto al resto del discurso comunicativo.

2.4.2. Fenotipo

Dentro del código genético de la marca tenemos el fenotipo el cual los autores lo definen como “Los fenotipos son atributos físicos secundarios determinados tanto por su patrimonio genético como por la influencia ambiental, por lo tanto adaptables en la medida en que las necesidades de adaptabilidad dependen del contexto (...)” (De Rosa, 2014), la misma autora complementa su definición de fenotipo diferenciándola del genotipo con el siguiente enunciado:

Los atributos de fenotipo tienen principalmente un valor temporal; su esencia es menos estable y su estructura precaria y transitoria, dependiente sociocultural. Ejemplos de

atributos de fenotipo son lemas o jingles que acompañan las comunicaciones que caracterizan a las marcas en los ojos / mentes del usuario, haciéndolas fácilmente identificables, generando afecto y contribuyendo al recuerdo de la marca; sin embargo, a largo plazo están sujetos a una usura semántica y necesitan un nuevo diseño para actualizarlos al gusto y atractivo actual. Los fenotipos, por lo tanto, constituyen los elementos de la marca que, en una fase evolutiva, pueden ceder como consecuencia de demandas predeterminadas. (De Rosa, 2014)

Podemos encontrar otra definición por parte de otros autores que se menciona a continuación:

Fenotipo: Son características físicas secundarias (ej.: La promesa de venta, o el diseño de la marca: el tipo de letra, el tono de voz de la marca) determinadas por su patrimonio genético y la influencia del entorno, consecuentemente adaptables a la medida en que las necesidades de adaptabilidad son impulsadas por el contexto.

De manera visual podemos relacionar el código genético de la marca con la Figura 2.14 donde se explica que el genotipo más el medio ambiente o entorno nos da como resultado el fenotipo:

Figura 2.14 -Definición de Fenotipo



Fuente: Elaboración propia de los autores

Aspectos que componen el fenotipo

Como parte de los aspectos tangibles de la marca tenemos los aspectos físicos que podemos percibir y que a su vez pueden cambiar con el tiempo.

Para Gusmán (2012) tenemos una definición de la marca que va de la mano con los elementos tangibles de la misma la cual dice “Una marca está compuesta por un nombre y un símbolo (muchas veces llamado logotipo o logo)” (pág. 84) también podemos encontrar otras definiciones un poco más amplias sobre los aspectos que conforman la marca y en la Tabla 2.1 recopilamos algunas definiciones de varios autores:

Tabla 2.1 - Elementos tangibles de la marca

Autores	Elementos Tangibles
Aaker (1992)	Símbolos y eslóganes
Bailey y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario
Biggar y Selame (1992)	Nombre registrado
Chernatony (1993a y 1993 b)	Capacidades funcionales, protección legal
Chernatony y McWilliam (1989)	Funcionabilidad
Grossman (1994)	Nombre, logotipo, diseño físico
Kapferer (1992)	Físico
O'Malley (1991)	Valor funcional
Bhat y Reddy (1998)	Marca funcional
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien
Drawbaugh (2001)	Representación verbal y visual

Fuente: (Schlesinger Díaz & Cervera Taulet, 2008, pág. 63)

Por lo que podemos concluir que los elementos tangibles de la marca se dividen en dos grupos, los elementos verbales y los elementos visuales, entre los verbales tenemos el nombre y dentro de los visuales tenemos el logo, símbolos, colores y eslogan.

Nombre:

El primero y tal vez más importante de los aspectos que componen el fenotipo de la marca es el nombre, ya que es un elemento que representará a la empresa a lo largo de la vida, a lo largo del tiempo deberá perdurar el atractivo del nombre. Al final el nombre será el atributo tangible por el que la empresa será reconocida, para Carlos Ávalos (2013) la creación de un nombre debe detallar lo siguiente:

“Sin lugar a dudas el ideal es poder crear un nombre que ayude a construir un significado que refleje los valores de la marca. Aquellos nombres que logran comunicar la promesa de la marca a sus públicos logran mayor ventaja inicial.” (Ávalos, 2013, pág. 83)

Logotipo:

Dentro del logotipo tenemos definiciones de autores:

Del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y typoV - typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta. Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer. (...) Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, “formas logotipadas”, mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma. (Estrella Sweeney, 2005, pág. 2)

Figura 2.15 - Ejemplo de los logotipos de Moulinex, Kenwood y Braun



Fuente: (Estrella Sweeney, 2005, pág. 3)

Podemos entonces clasificar al logotipo en 3 subcategorías llamadas formas logotipadas como lo son el anagrama, monograma y la sigla.

Figura 2.16 - Formas logotipadas



Fuente:1 (Estrella Sweeney, 2005, pág. 3)

El mismo autor nos da la definición de monograma:

Esta palabra proviene del griego monos - monos, prefijo cuyo significado es único o uno sólo y del griego gramma - gramma, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado. Esta forma de marca era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario. Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos,

siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos. (Estrella Sweeney, 2005, pág. 3)

Figura 2.17 - Monograma



Fuente:2 (Estrella Sweeney, 2005, pág. 3)

Dentro de la misma clasificación de formas logotipadas tenemos el anagrama y el autor nos indica:

Voz proveniente del latín anagramma, que a su vez deriva del griego anagrama - anagrama. Tiene en términos lingüísticos dos sentidos, el primero que se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo, de amor - roma, o viceversa, y el segundo se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras. El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo, PEMEX / Petróleos Mexicanos, Bancomex / Banco de Comercio Exterior, IMSS / Instituto Mexicano del Seguro Social (Estrella Sweeney, 2005, pág. 4)

Figura 2.18 - Anagramas



Fuente:3 (Estrella Sweeney, 2005, pág. 4)

Y por último tenemos la Sigla como clasificación de formas logotipada en donde el autor dice señala:

Esta denominación proviene del latín sigla que significa cifra o abreviatura. Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra, por ejemplo: IBM-International Business Machine, BBV-Banco Bilbao Vizcaya, RTC-

Radio, Televisión y Cinematografía. La sigla corresponde a otra variante logotipada de las marcas, que junto con las iniciales Micaela Papadia las denomina “iniciales representativas” (Estrella Sweeney, 2005, pág. 4)

Figura 2.19 - Siglas



Fuente: (Estrella Sweeney, 2005, pág. 4)

Símbolo:

Dentro de los aspectos tangibles fundamentales de la marca tenemos el Símbolo que forma parte de la manifestación gráfica encerrando una trayectoria o pasado histórico. Para Estrella (2005) la definición de Símbolo es la siguiente:

Vocablo que proviene del latín symbolum, el que a su vez deriva del griego simbolon - simbolon. Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Para nuestra disciplina se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos. Su forma no solamente es figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si nos apegamos con rigor a la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama. El símbolo a diferencia de los conceptos que estamos revisando, obtiene su carácter no por la forma que adquieren los signos que usualmente diseñamos, sino por la función que estos asumen en el seno de la vida social. (Estrella Sweeney, 2005, pág. 3)

Figura 2.20 - Símbolos



Fuente: (Estrella Sweeney, 2005, pág. 3)

Por lo tanto, el Símbolo es una representación gráfica que usa un elemento icónico y que además su función es que deben ser aceptados socialmente para poder relacionarse con la marca.

2.4.3. Ecotipo

Con respecto al código genético de la marca y sus valores culturales, se lo define como ecotipo. Tienen que ver con comprender y considerar la adaptación de la marca en las diversas situaciones y componentes externos que pueden ser transitorios, en los que se pueda ver afectada; como entorno político, creencias y cultura del lugar en el que se pretende establecer (Cuomo, M. T., Metallo, G., Tórtora, D., Testa, M., & Kitchen, P. J., 2009).

Una marca debe ser versátil, permitiendo involucrarse con sus consumidores a través de experiencias, fomentando la lealtad, generando una venta inteligente, aumentando su exposición en el mercado y generando mayor tráfico; sin importar el lugar en el que se encuentre (Bakers, 2014).

Es importante tener en cuenta los factores externos para que una marca pueda funcionar en un ambiente distinto. Al construir una marca poderosa debe considerarse desarrollar e implementar una identidad de marca. (Aaker, Construir Marcas Poderosas, 2000).

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. (Stern, 2006)

El ecotipo pretende tomar en cuenta los intereses de los consumidores según el entorno en el que se encuentran y adaptarlos a su valor de marca. A pesar las consideraciones que se tienen dentro de este aspecto, no se debe de dejar de lado el código genético, anteriormente establecido del genotipo y fenotipo que habla sobre los componentes tangibles e intangibles de la marca. (Aaker, Construir Marcas Poderosas, 2000)

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO.

3.1. Diseño de la investigación.

La presente tesis tiene un enfoque cualitativo para poder entender y explicar los objetivos de la investigación los cuales son definir el entorno y mercado en el que se desarrolla la marca, los atributos valorados y necesidades insatisfechas del grupo de estudio, establecer los rasgos que conforman el código genético de la marca con la finalidad de proyectar el identificador visual. Estos aspectos a alcanzar mencionados en los objetivos se pueden identificar usando una investigación de tipo cualitativa considerando que todos los rasgos a buscar como el entorno, mercado o atributos de la marca se apegan a este tipo de investigación que, en un sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Quecedo & Castaño, 2002).

3.2. Alcance de la investigación

Con respecto al alcance de la investigación, se ha empleado el exploratorio y descriptivo basado en que como su palabra mismo lo define produce datos descriptivos, o de una manera más específica ayuda a describir la realidad de ciertas situaciones, personas, eventos, grupos o comunidades que son el sujeto de estudio a analizar, para el caso particular de la presente investigación se buscó identificar y detallar rasgos o características de las actividades diarias que realizan en el hogar las personas con capacidades especiales o movilidad reducida en Ecuador analizando las necesidades a satisfacer siempre en el contexto en el que desarrolla la investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Como parte de la recolección de datos del proyecto de tesis se utilizó diversas herramientas de investigación con el objetivo de poder recolectar la mayor cantidad de datos que pudieran a futuro ayudarnos a tener una mejor idea de las necesidades insatisfechas del grupo objetivo y el entorno que lo rodea.

3.3.1. Consulta a Expertos

Se utilizó esta herramienta de investigación para obtener una opinión profesional y externa al grupo de estudio sobre cuáles son las necesidades insatisfechas que presentan las personas con capacidades especiales o movilidad reducida en el entorno que se manejan, en este caso orientado a un entorno domiciliario, además se busca de manera externa identificar

los atributos valorados de nuestro grupo de estudio que van de la mano con la perspectiva que tiene el usuario hacia el producto de domótica para la ayuda de personas con capacidades especiales en la realización de tareas en el domicilio con la finalidad de identificar los rasgos del código genético de la marca que logrará que el grupo estudio sintiera afecto hacia el producto y la marca. Considerando que la consulta a expertos “es una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada. Esta técnica, de carácter cualitativo, es recomendable cuando no se dispone de información suficiente para la toma de decisiones o es necesario, para nuestra investigación, recoger opiniones consensuadas y representativas de un colectivo de individuos” (Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca, 2016).

La entrevista se desarrolló a 04 expertos, orientadas al área de la salud con personas con movilidad reducida o capacidades especiales. Para seleccionar a los expertos se analizó la trayectoria laboral y la experiencia con personas de nuestro grupo de estudio, entiendo no solo la perspectiva de las personas con capacidades especiales y movilidad reducida sino también de las personas que los rodean y velan por ellos, en los 04 casos llevan años de experiencia con el manejo diario de situaciones que involucren personas con capacidades especiales y con menor frecuencia casos que involucren personas con movilidad reducida.

Las 04 entrevistas se realizaron entre el 24 de enero al 31 de enero del año 2020.

Tabla 3.1 - Perfil de expertos

PERFILES DE EXPERTOS CONSULTADOS	
	<p>Lcda. Eumelia Margarita Zambrano Velez. Es licenciada en trabajo social y lleva 8 años de experiencia ejerciendo su profesión con personas con capacidades especiales y o movilidad reducida. Trabaja para la empresa ASTINAVE E.P. en el área de trabajo social.</p>

PERFILES DE EXPERTOS CONSULTADOS



Dr. José Vásques Vergara. Ecuatoriano. Medico en medicina general con un master en Seguridad, Higiene Industrial y Salud Ocupacional, tiene años ejerciendo su profesión como profesional de la salud. Actualmente trabaja en ASTINAVE E.P. donde debe tratar con personas con capacidades especiales, llevando un chequeo periódico de las condiciones de los mismos.



Lcda. María Cecilia Ortega Alarcon. Ecuatoriana. Es licenciada es enfermería posee 6 años de experiencia en salud ocupacional y 2 años en clínica particular sumando 8 años de ejercicio profesional, junto con el doctor de ASTINAVE se encarga de realizar chequeos periódicos de las condiciones de los trabajadores con capacidades especiales y movilidad reducida.



Veronica Coronel Daquilema. Ecuatoriana. 29 años. Es médico en medicina general, lleva 5 años de experiencia profesional relacionado con la ayuda de grupos vulnerables desde su profesión.

PERFILES DE EXPERTOS CONSULTADOS



Veruska Villalva Alava. Ecuatoriana. 27 años. Es médico en medicina general, lleva 4 años de experiencia profesional trabajando en un hospital público con pacientes con deficiencias renales.

Fuente: Elaborado por los autores

La entrevista giro entorno a las siguientes preguntas:

- ¿Cuándo una condición se considera una discapacidad?
- ¿Qué opina usted sobre la situación actual de las personas con discapacidad frente a las atenciones médicas?
- ¿Cuáles son las barreras que encuentran las personas con discapacidad en el diario vivir?
- ¿Cuáles son las dificultades que se presentan en la atención que le brinda la sociedad a una persona que presenta una discapacidad?
- ¿Cuenta con una herramienta que le permita determinar la discapacidad o como determina la discapacidad?
- ¿Cómo están catalogados las personas con discapacidad en nuestra sociedad?
- ¿Cuáles cree usted que son las necesidades de una persona con capacidades especiales?

Las preguntas sirvieron como una forma de estructura para llevar a cabo la entrevista, aunque siempre manteniendo la flexibilidad de poder ahondar más en temas que el entrevistado consideraba necesario explicar e incluso desviarse del tema, pero siempre enfocado a la obtención de los insights del entrevistado.

3.3.2. Focus Group

Con la finalidad de obtener insights de nuestro grupo de estudio, se utilizó la herramienta del focus group para poder identificar las necesidades insatisfechas del grupo de estudio, valores de marca entre otros, en este caso nuestro grupo de estudio son las

personas con capacidades especiales o movilidad reducida, para esto se entrevistó a 8 personas que padecieran alguna discapacidad o tuvieran algún ser querido con discapacidad y que además la edad de ellos estuviera comprendida entre los 25 y 40 años. La idea del focus es group es obtener de forma directa las necesidades insatisfechas en la realización de actividades diarias en el domicilio.

Se realizó una sesión, con dos moderadores y ocho personas que tuvieran alguna capacidad especial o movilidad reducida, personas que tuvieran algún familiar con alguna discapacidad, se realizó en mi casa, Villa Bonita Etapa 12 Mz 5411 Villa 63 el día 20 de diciembre del año 2019. La discusión se organizó mediante una guía de temas. La sesión se documentó en audio y video.

Tabla 3.2 - Ficha Técnica de grupo focal

Grupo Focal Ficha técnica			
Tema	Identificarlas necesidades insatisfechas en la realización de actividades diarias en el domicilio		
Lugar	Villa Bonita Etapa 12 Mz. 5411 Villa 63		
Fecha:	20/12/2019	Participantes:	08 sujetos de estudio 2 moderadores
Hora de inicio:	10:00	Hora de finalización:	12:00

Fuente: Elaborada por los autores

A continuación, se presenta en el cuadro 3.3 las personas que participaron del focus group.

Tabla 3.3 - Perfil de entrevistados

Perfil general de los participantes del grupo focal					
N°	Sexo	Edad	Nombre	Nacionalidad	Tipo de discapacidad
1	M	41	Alexander Santillán	Ecuatoriana	Tiene familiar con movilidad reducida
2	M	40	Luis Vargas	Ecuatoriana	Discapacidad Visual ojo izquierdo de 40%
3	F	39	Tamara Briones	Ecuatoriana	Tiene familiar con Epilepsia

Perfil general de los participantes del grupo focal					
N°	Sexo	Edad	Nombre	Nacionalidad	Tipo de discapacidad
4	M	42	José Duarte	Ecuatoriano	Discapacidad física del 50%
5	M	41	Freddy Abad	Ecuatoriana	Discapacidad auditiva 50%
6	F	30	Yessenia Cevallos	Ecuatoriana	Discapacidad física 40%
7	F	30	Cindy Iturralde	Ecuatoriana	Discapacidad física 60%
8	M	30	Rafael Tene	Ecuatoriano	Discapacidad física 50%

Fuente: Elaborada por los autores

La realización el focus group se organizó con la siguiente guía de temas.

Presentación:

- Me presento
- Motivo de la Reunión
- Tiempo de duración
- Presentación integrante del grupo

Metodología

- Indicar que la entrevista se grabará en video
- Como pedir el turno de palabra
- Las opiniones son libres dentro del respeto
- Preguntar si hay dudas

Preguntas para romper el hielo

- ¿Cómo se llaman?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿Dónde trabajan?

Preguntas generales

- ¿Qué se le viene a la mente cuando menciono la palabra domótica?
- Se procede a realizar una explicación general sobre la domótica y su funcionalidad.
- ¿Qué productos se le viene a la mente relacionados con la domótica?

Preguntas de Transición:

- ¿Cuáles son los impedimentos que presenta una persona con capacidades especiales al momento de realizar actividades en el hogar?
- ¿Qué se le viene a la mente con mejorar la calidad de vida de las personas con capacidades especiales?
- ¿Qué piensa del uso de la domótica como herramienta de apoyo para las personas con capacidades especiales en la realización de las actividades diarias?

Preguntas específicas

- ¿Qué opina de las funciones de este producto?
- ¿Qué funciones le agregaría o le quitaría?
- ¿Si tuvieran que venderle este producto le gustaría que fuera vendido por un profesional de la salud como un artículo médico o vendido por un vendedor de tecnología como una innovación tecnológica?
- ¿Con cuál de estos dos diseños presentados a continuación cree usted que debe asemejarse al producto en diseño?

Tabla 3.4 - Perfil de entrevistados

DISEÑO 1	DISEÑO 2
	

Fuente: Elaborada por los autores

- ¿Cree que el producto se relaciona más con el ámbito tecnológico o el tema de salud?
- ¿Cómo le haría sentir tener este producto en su hogar o en el de su ser querido?

Preguntas de cierre

- ¿Estaría usted dispuesto a comprar este producto para usted o algún familiar suyo con capacidades especiales?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto con tales características?

- Si tuviera que elegir entre una enfermera y el sistema de domótica, ¿Cuál escogería para su situación?

3.3.3. Consulta a estudios estadísticos

Se procedió a consultar los datos estadísticos proporcionados por el ministerio de salud pública los cuales fueron publicados en septiembre del 2019; en estos datos se encontró cuáles son los distintos tipos de discapacidades para poder entender dentro de nuestro grupo objetivo cuales son las necesidades insatisfechas y hacia donde deberíamos orientarnos.

También por parte del Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad de España en conjunto con el Instituto Nacional del Consumo se obtuvo de un estudio realizado en el 2011 información referente a el tipo de lugar donde es más frecuente tener un accidente también como forma complementaria de esta información saber qué actividad se estaba realizando al momento de tener el accidente. Con esta información a la mano se puede tener una mejor perspectiva de las necesidades insatisfechas del grupo objetivo y el entorno en el que se rodean, siendo este entorno parte del problema.

Luego de haber obtenido datos que ayuden a entender las necesidades insatisfechas de nuestro grupo objetivo también se obtuvo parámetros que nos ayuden a definir la línea gráfica donde debería ir orientada nuestra propuesta de marca, para esto se obtuvo datos muy claros de la página 99designs que realizó un estudio sobre la gama de colores usadas en más de 900 logos del sector sanitario evaluando los rasgos de la personalidad de marca que buscan los profesionales médicos con la finalidad de representar valores propios de la salud como son confianza, tranquilidad, autoridad y estabilidad.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.1. Introducción

En este capítulo analizaremos los resultados obtenidos en la aplicación de los métodos de investigación detallados en el tercer capítulo. Estas herramientas se dividieron en tres grupos, el grupo de expertos a los cuales se les realizó entrevista, el grupo de estudio a los cuales se les aplicó focus group y la consulta a datos estadísticos que respaldaran nuestra investigación. Debido a que se dividió en cuatro grupos primero se realizó las entrevistas a profesionales con el propósito de obtener datos que nos ayudarán a entender mejor el problema y poder realizar las preguntas adecuadas a nuestro grupo de estudio con la finalidad de obtener insights de ellos, estos insights fueron a su vez validados por la consulta a datos estadísticos.

Al final del capítulo recopilamos todos los hallazgos obtenidos mediante el uso de las herramientas agrupándolos de tal forma que facilitó la obtención del código genético de la marca.

Hemos recurrido a herramientas estadísticas para poder entender mejor los datos como son el caso de gráficos circulares o gráficos de columnas, adicional para cada gráfica se agregó una descripción que explica de mejor manera más comprensible y más detallada los datos obtenidos, entendiendo los entre palabras y gestos de los participantes consiguiendo alcanzar de manera más profunda la obtención de insights.

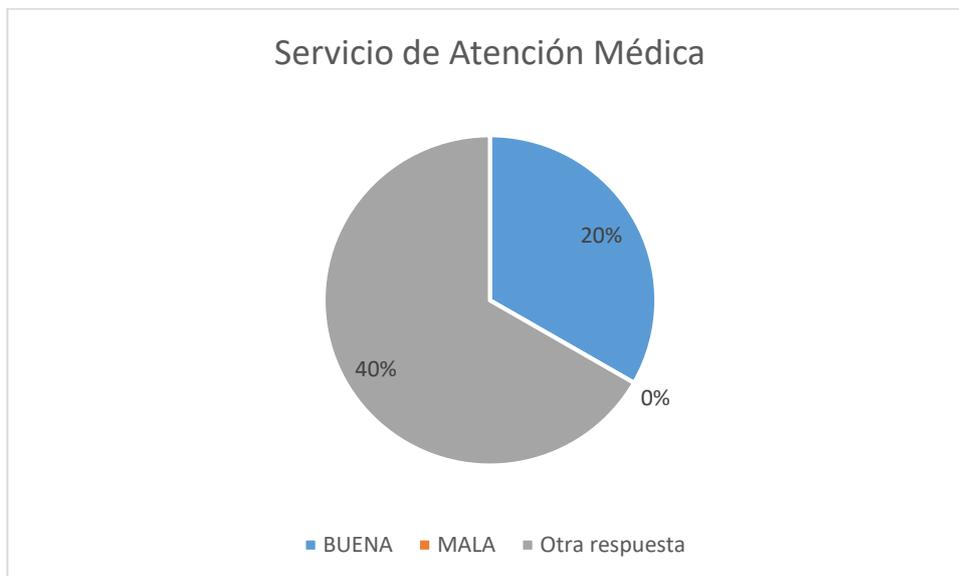
4.2. Resultado de Consulta a Expertos

La consulta a expertos ayudó a enfocar de mejor forma la investigación, posteriormente permitiendo enfocar la investigación al grupo objetivo en la dirección correcta con la finalidad de conseguir una propuesta de marca acorde a las necesidades reales del grupo objetivo.

Para esta herramienta, se entrevistó a cinco profesionales relacionados al trabajo con personas de nuestro grupo objetivo, en este caso personas con capacidades especiales o adultos mayores, de las cuales se obtuvieron los siguientes datos.

Se tiene una perspectiva positiva sobre como la atención médica para las personas con capacidades especiales y movilidad reducida ha ido mejorando en los últimos años como se muestra en la Figura 4.1.

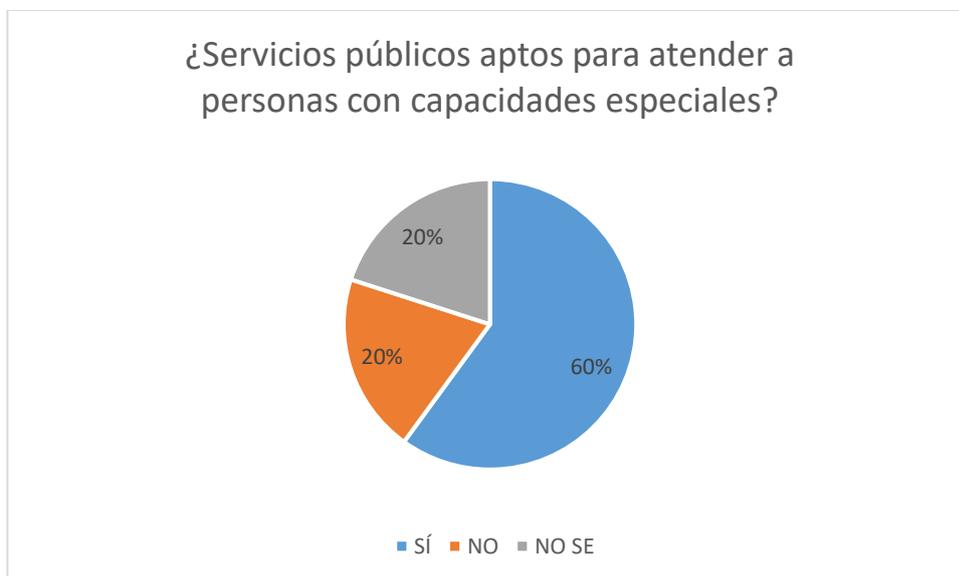
Figura 4.1 - Calificación al servicio de atención médica



Fuente: Elaborada por los autores

Similar a la atención médica cree la mayoría que los servicios públicos en general tienen una buena respuesta en la atención a nuestro grupo objetivo, aunque piensan que debería seguir mejorando, como se muestra en la Figura 4.2.

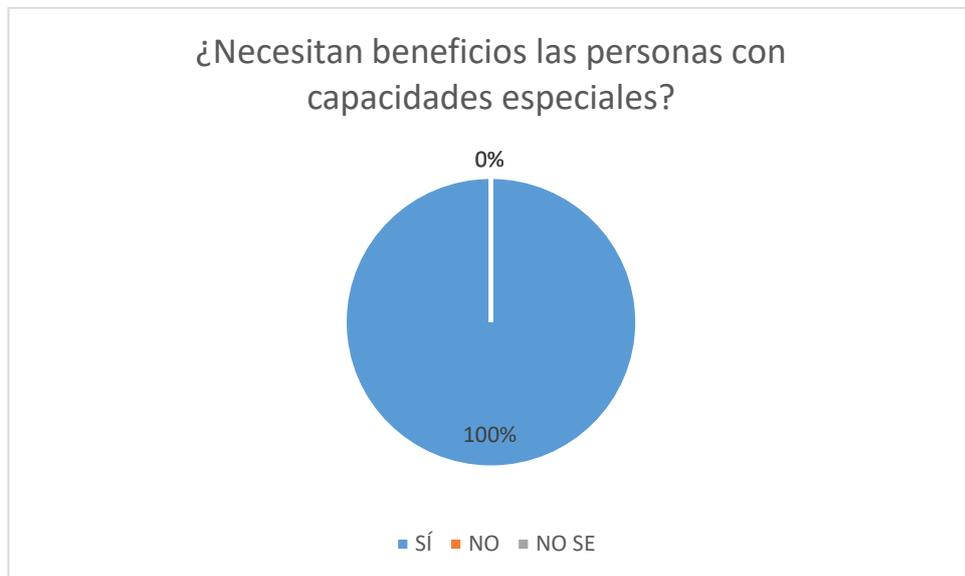
Figura 4.2 - Calificación de la atención médica a nuestro grupo objetivo



Fuente: Elaborada por los autores

Como parte de esta mejora de los servicios públicos todos acordaron que el estado debe velar por las personas con capacidades especiales o adultos mayores y no escatimar en ellos, podemos observarlo en la Figura 4.3.

Figura 4.3 - Encuesta sobre si merecen beneficios nuestro grupo objetivo

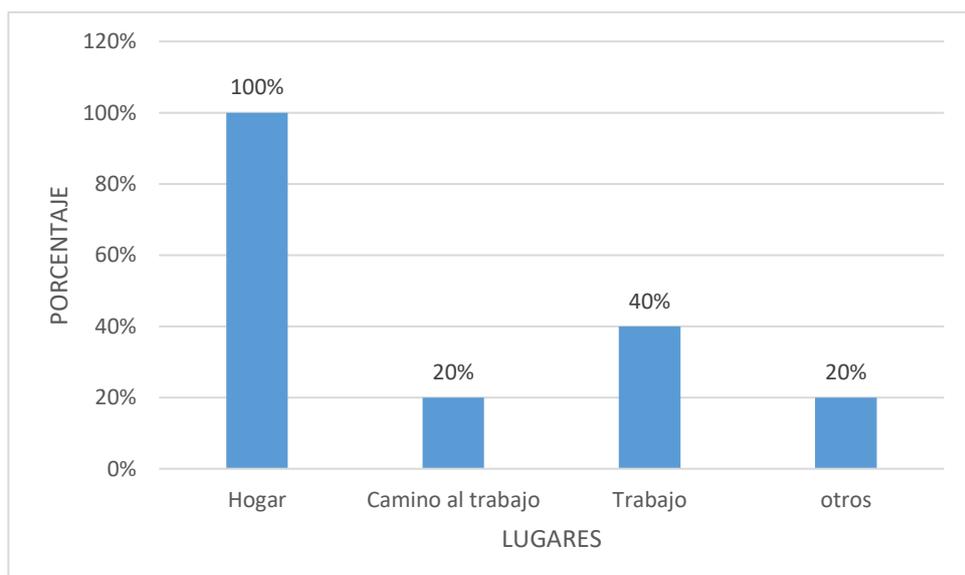


Fuente: Elaborada por los autores

Pero no todo es positivo para nuestro grupo objetivo, gracias a las entrevistas se obtuvo la información que hay casos negativos para las personas con capacidades especiales o adultos mayores y se centra en dos temas, la convivencia en el hogar y la aceptación en el ámbito laboral que se detallará más a detalle.

Todos acordaron que la mayor cantidad de accidentes que se da por realizar una actividad se da en el hogar en relación con otros lugares como se indica en la Figura 4.4.

Figura 4.4 - Porcentaje de accidentes por actividad

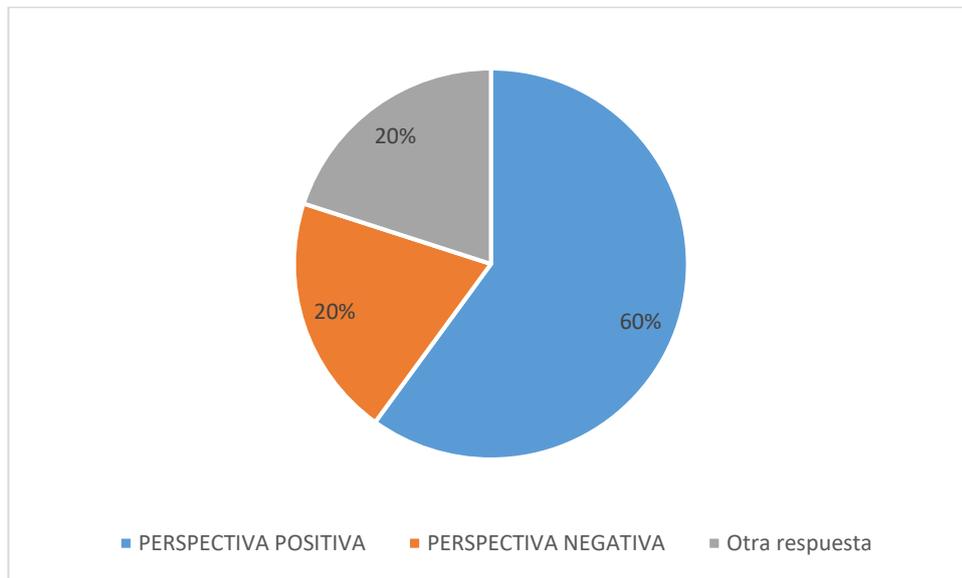


Fuente: Elaborada por los autores

Lugares donde se presentan mayores dificultades para las personas discapacitadas al momento de realizar una actividad

Y en cuanto a la perspectiva que tienen en el ámbito laboral sobre las personas con capacidades especiales o adultos mayores es la siguiente

Figura 4.5 - Opinión del mundo laboral hacia nuestro grupo objetivo



Fuente: Elaborada por los autores

Apertura en el ámbito laboral para personas con capacidades especiales

4.2.1. Consulta a Doctores

Para esta sección se realizó la consulta a 03 doctores, detallados en la tabla 4.1.

Tabla 4.1 – Médicos consultados

Nombre	Título	Especialidad
José Vásquez Vergara	Medicina General	Seguridad, Higiene Industrial y Salud Ocupacional
Verónica Coronel Daquilema	Medicina General	N.A.
Veruska Villalba Álava	Medicina General	N.A.

Fuente: Elaborada por los autores

Al estar ellos en contacto con el sector de la salud, nos indican que el trato a las personas con capacidades especiales o adultos mayores ha mejorado radicalmente en el último tiempo, teniendo preferencia al momento de consultas médicas y medicinas, uno de ellos indicaba que hay que clasificar a las personas con capacidades especiales, ya que algunas pueden llevar una vida relativamente normal, pero otras necesariamente siempre dependerán de alguien en su cuidado. Otro entrevistado nos indicaba que la mayor cantidad

de accidentes en nuestro grupo objetivo que él ha tratado se da por la realización de tareas en el hogar, entre ellas se daba caderas fracturas o fractura del cráneo como consecuencia de realizar alguna tarea en el hogar. También se pudo entender que las personas con capacidades especiales confían mucho en las personas a las que están a su cuidado, dos de los entrevistados indicaban que en varias ocasiones es necesario recurrir a las personas que están a cargo de nuestro grupo objetivo para la toma de decisiones en la salud de ellos.

4.2.2. Consulta a Licenciada en enfermería

La consulta fue realizada a la Sra. María Cecilia Ortega Alarcón, licenciada en enfermería. Ella nos indica que gracias a su trabajo ha podido estar cerca de las personas con capacidades especiales, indica que los casos de accidentes en el trabajo son mínimos ya que las políticas de seguridad evitan que estos ocurran, también nos explicaba que como parte de su trabajo tiene la tarea de dar soporte a las personas con capacidades especiales dentro y fuera de la empresa, por lo que en ocasiones le ha tocado ir a los hogares de los trabajadores con esta condición para ayudarlos.

4.2.3. Consulta a Trabajadora Social

Para esta entrevista recibimos el apoyo de la Sra. Eumelia Margarita Zambrano Vélez, licenciada en trabajo social.

Ella nos comenta que esta cultura de ayuda a las personas con capacidades especiales y adultos mayores es una corriente que nace en los países desarrollados y que ha venido creciendo en las últimas décadas con la finalidad de dar una vida digna a las personas menos afortunadas por tal motivo ella cree que las personas con nuestro grupo objetivo cuenta con mayores atenciones que hace dos décadas atrás pero que todavía falta por mejorar bastante, especialmente en la parte social, en el trato hacia ellos, ya que no solo basta con darles buena salud sino también hacerlos sentir incluidos en la sociedad, especialmente en el ámbito laboral donde ella opina todavía hay que mejorar bastante.

De su experiencia nos indica que el mayor problema nace en el hogar, por lo general nuestro grupo objetivo presente mayores impedimentos en el hogar, donde en muchas ocasiones deben permanecer solos, porque sus familiares deben salir a trabajar o diversos motivos que obligan a nuestro grupo objetivo a desenvolverse solos en el hogar, en donde actividades normales como apagar una luz o una hornilla pueden ser una tarea de alto riesgo para ellos.

4.3. F.O.D.A. del emprendimiento

Dentro del análisis de la propuesta de valor y entorno en el que se rodea el emprendimiento se realizó con el emprendedor el análisis F.O.D.A para poder entender mejor las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del emprendimiento como se muestra a continuación:

4.3.1. FORTALEZAS:

- Producto innovador, novedoso y llamativo
- Marca relacionada de manera positiva con la ayuda social
- Equipamiento de última generación
- Buena calidad de los productos
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Conocimiento del mercado

4.3.2. DEBILIDADES:

- Costo de producción alto
- Grupo objetivo reducido
- Precio del producto
- Poca información de la marca
- Los productos no sustituyen a profesionales de la salud

4.3.3. OPORTUNIDADES:

- Leyes a favor del grupo estudio
- Programas de ayuda social a las personas del grupo de estudio
- Tendencia global de inclusión social
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto
- Inexistencia de competencia

4.3.4. AMENAZAS:

- Regulación medica desfavorable
- Cambio en las políticas de gobierno a favor del grupo de estudio
- Aumento de precio de los insumos
- Segmento del mercado contraído
- No se sabe cómo va a reaccionar el mercado frente al producto
- Desarrollo de productos similares en el extranjero a bajo costo
- Certificaciones y acreditaciones necesarias para ejercer

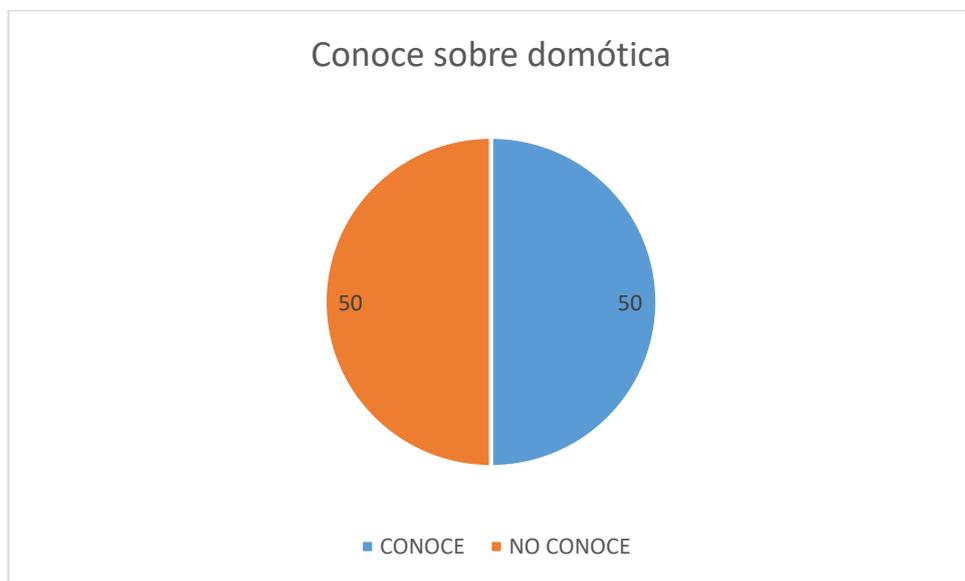
- Disminución del poder adquisitivo de las personas

4.4. Resultado de Focus Group

El focus group fue realizado a 8 sujetos, de los cuales pudimos sacar información e insights referente al emprendimiento y la propuesta de marca. Para esto hemos parametrizado sus respuestas como se indica a continuación.

Se procedió primero averiguar sobre si las personas tenían algún conocimiento sobre domótica. En este caso hubo personas que no conocían sobre la domótica por lo que se procedió a dar una pequeña explicación.

Figura 4.6 - Porcentaje de persona que conoce de domótica



Fuente: Elaborada por los autores

Luego se procedió a realizar preguntas para averiguar los problemas que les aquejan y así poder descubrir necesidades insatisfechas del grupo objetivo que serían los participantes del focus group que se detallan a continuación:

Se preguntó cuáles son para ellos impedimentos en el hogar, referente a la realización de actividades los cuales se pudieron resumir en:

- Poder transportarse con facilidad, encender luz, cerrar puertas
- Controlar escenarios peligrosos con objetos inflamables, rango de visibilidad
- Controlar escenarios peligrosos con objetos inflamables
- Poder transportarse con facilidad, encender luz, cerrar puertas, abrir puerta del garaje
- Escuchar cuando una persona toca a la puerta, alarmas para despertarse

- Levantarse de la cama, Poder transportarse con facilidad, encender luz, cerrar puertas

- Poder transportarse con facilidad, Actuar ante un terremoto

- Poder controlar a mi hija pequeña

Como forma de complementar la anterior pregunta se pidió que analizarán los tipos de riesgos que pueden sufrir en el hogar. Y pudimos resumir las respuestas en dos grupos:

- Golpearse o cortarse con algún objeto

- Ingreso de asaltantes

Al haber descubierto los problemas que aquejan a nuestro grupo objetivo procedemos a realizar preguntas que nos ayude a entender cuáles son sus necesidades insatisfechas. Por lo que se procede a preguntar como creen ellos que mejoraría su calidad de vida, el extracto de sus opiniones se detalla a continuación:

- Facilidades al realizar las tareas cotidianas

- Ser una persona autosuficiente

- Facilidades al realizar las tareas cotidianas en el hogar

- Poder realizar sus tareas sin depender de los demás

- Mantener la salud de individuo estable

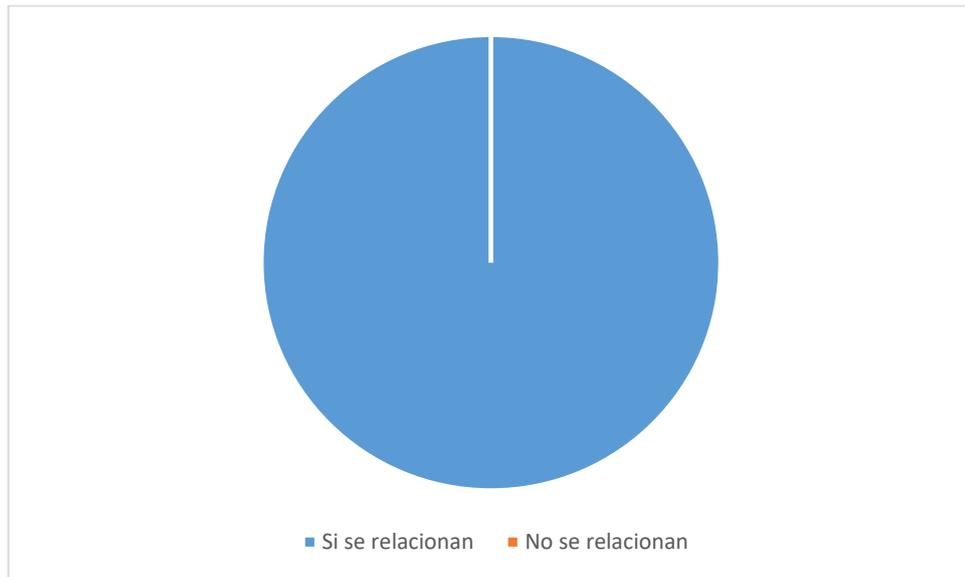
- Facilidades al realizar las tareas cotidianas en el hogar

- Vivir plenamente sin limitaciones

Con esa pregunta ahondamos en las necesidades insatisfechas de nuestro grupo objetivo y ahora procedemos a sacar información sobre nuestro emprendimiento, su opinión y valoración del producto.

Habiendo explicado sobre domótica se procedió a preguntar cuál era su opinión sobre si era posible que la domótica podría ayudar a las personas discapacitadas y obtuvimos la siguiente respuesta

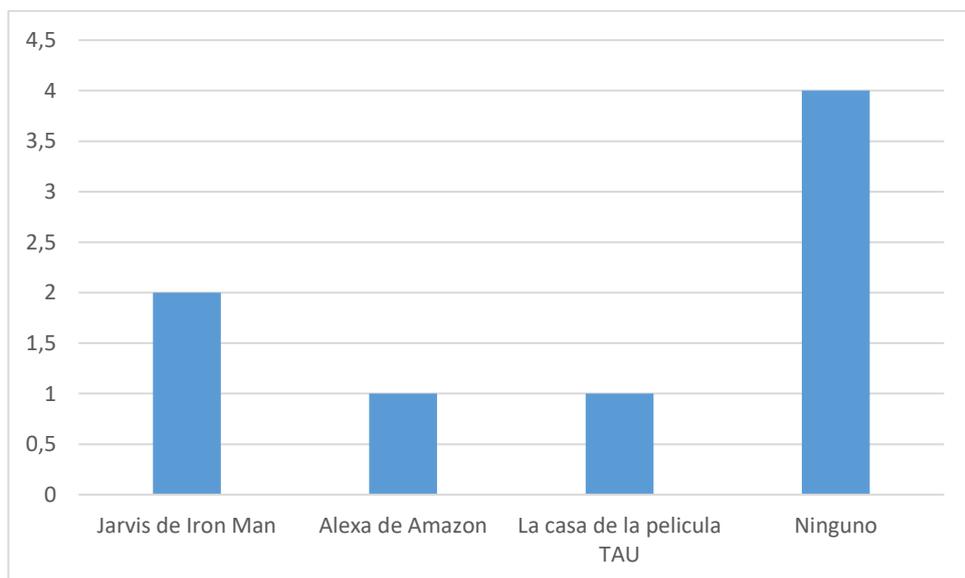
Figura 4.7 – Posible relación entre la domótica y la salud



Fuente: Elaborada por los autores

Se preguntó si conocían algún producto de domótica o relacionado con la domótica real o ficticio y se obtuvo lo siguiente.

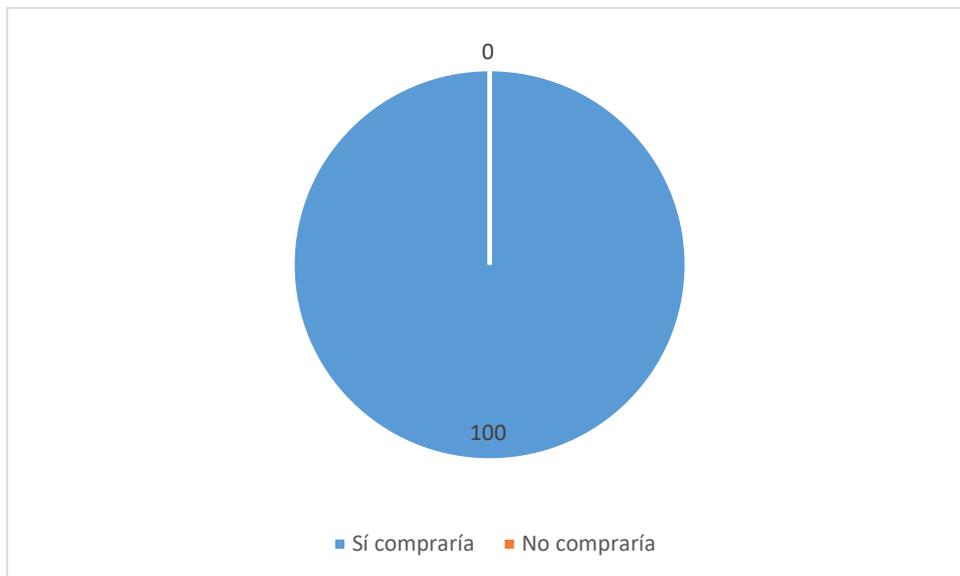
Figura 4.8 - Opciones de Domótica conocidas



Fuente: Elaborada por los autores

Se explicó entonces de manera general las funciones del producto del emprendimiento y luego de explicarse se Preguntó si compraría un producto similar y el resultado fue el descrito en la Figura 4.9.

Figura 4.9 – Porcentaje de personas que comprarían el producto

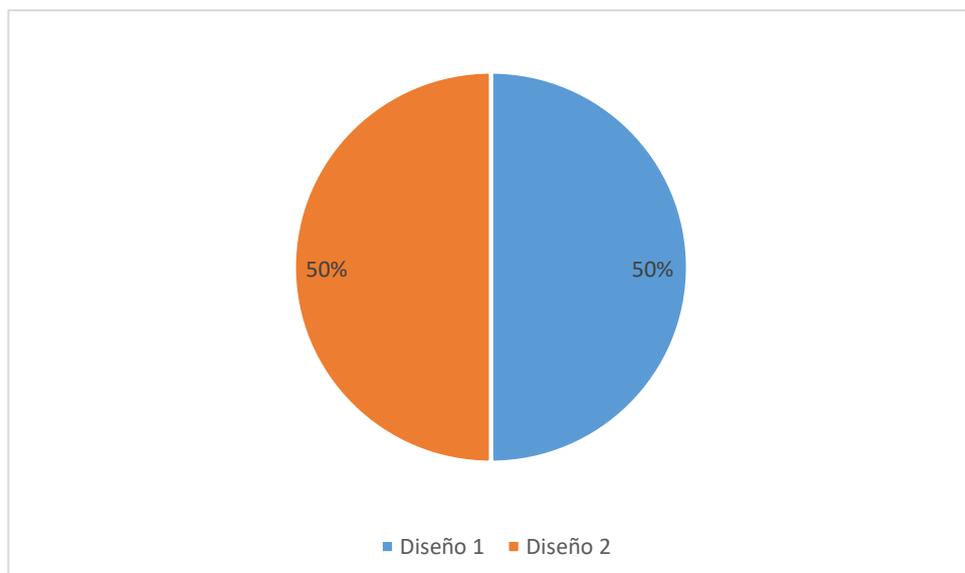


Fuente: Elaborada por los autores

Como parte del focus group era sacar información que nos ayudará orientar nuestra propuesta de marca, se hizo preguntas que nos ayudarán a definir los rasgos genéticos de la marca.

De los dos diseños mostrados en la Tabla 3.4 que comunican distintos valores de marcas se procedió a preguntar cual diseño escogerían para que velara por su salud y el resultado se detalla en la Figura 4.11

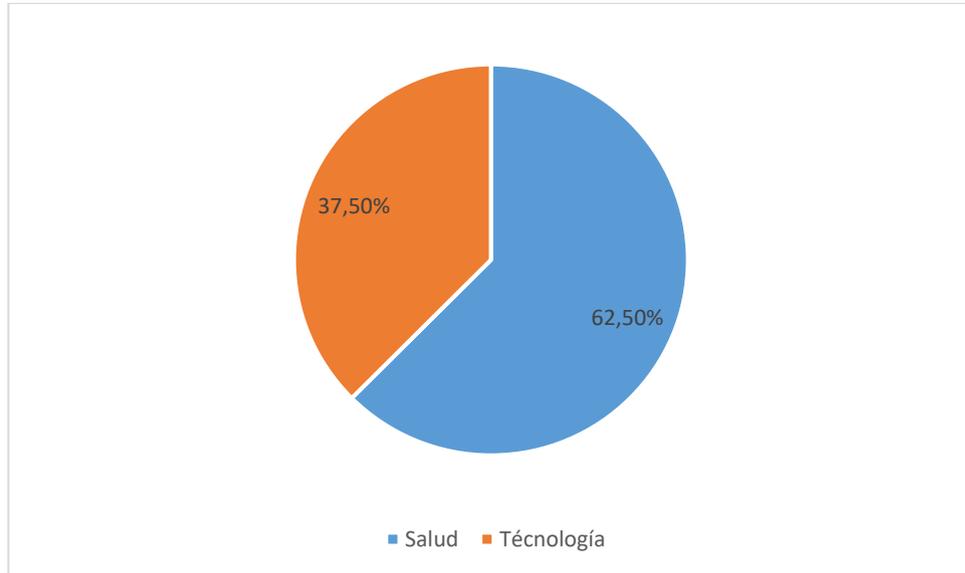
Figura 4.11 – Porcentaje de selección de diseños



Fuente: Elaborada por los autores

Para definir mejor el código genético de la marca y obtener un insight se preguntó con qué mercado tenía más relación el producto, si con el área de la salud o el área tecnológica y el resultado se detalla en la Figura 4.12

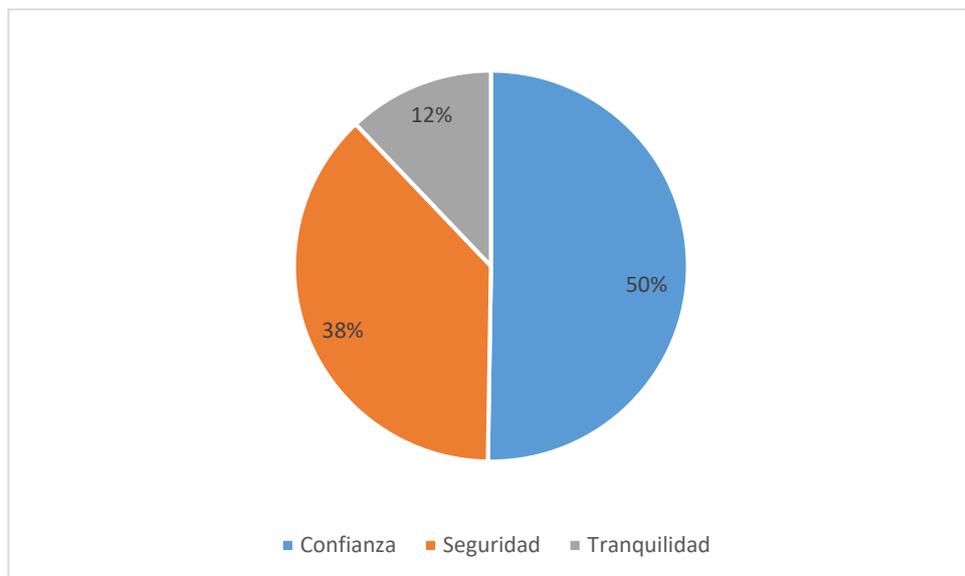
Figura 4.12 – Relación del producto con el área de salud o tecnología



Fuente: Elaborada por los autores

Como parte de la obtención de datos que nos ayuden a generar el código genético se realizó la siguiente pregunta con la finalidad de obtener los valores de marca, la cual fue preguntar como los hacía sentir el producto, se detalla en la Figura 4.13.

Figura 4.13 Porcentaje de como los hace sentir el producto



Fuente: Elaborada por los autores

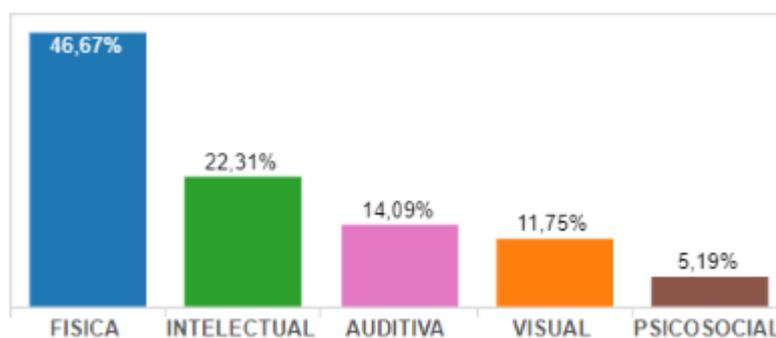
Y terminamos con la pregunta que nos ayudaría luego a definir nuestra posible competencia y servicios complementarios, la pregunta fue orientada a saber el motivo por el cual ellos no comprarían el producto y preferirían contratar servicios de enfermería. Se pudo resumir sus motivos los cuales se detallan a continuación:

- El paciente está en estado inconsciente
- El paciente requiere asistencia médica constante
- El paciente no se puede mover

4.5. Consulta a estudios estadísticos.

Existen varios tipos de discapacidades, donde el más común es la discapacidad física y la menos común la psicosocial como se muestra en la Figura 4.14.

Figura 4.14 - Tipo de Discapacidad



Fuente: CONADIS, estadísticas de discapacidad

También se investigó los datos del Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad de España (MSPSI) en conjunto con el Instituto Nacional del Consumo (INC) y se encontró lo siguiente:

El lugar donde se producen más accidentes, ya sea por alguna discapacidad o no fue en el interior del hogar con un 54.5% de probabilidad de ocurrir con respecto a otros lugares como se muestra en la tabla 4.2.

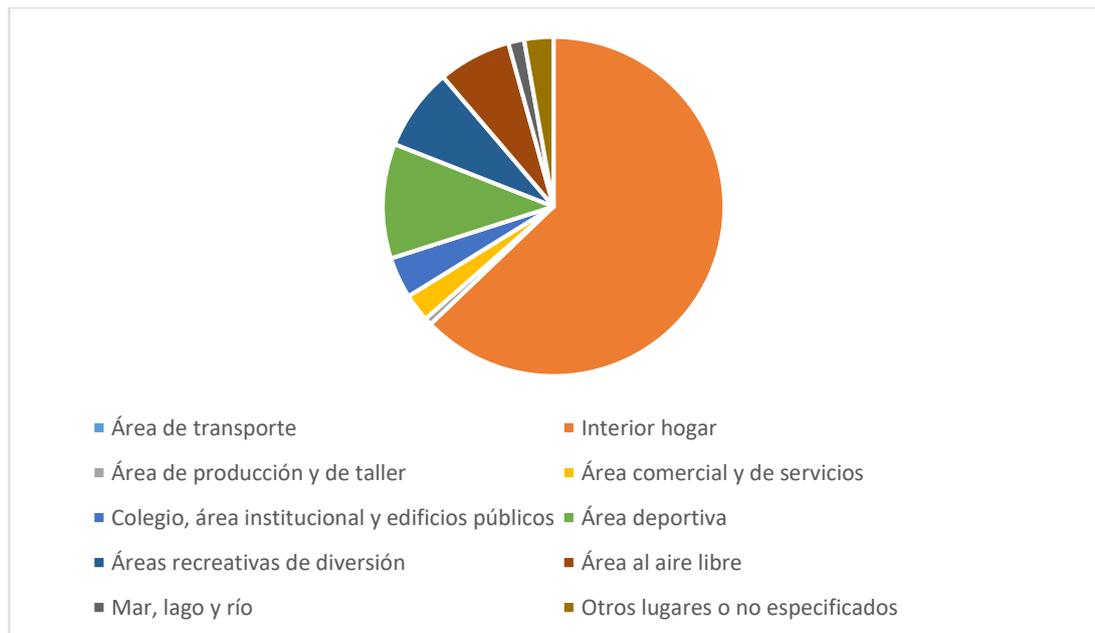
Tabla 4.2 - Lugar donde se produjo el accidente según hábitat (%)

	TOTAL	2 a 5	5 a 10	10 a 20	20 a 50	50 a 100	100 a 200	200 a 1.000	Más de 1.000
Área de transporte	13,2	10	11	12,9	13	14,5	14,7	13,1	15,2
Interior hogar	54,5	58	55,4	56,1	51,5	50,6	54,3	55,6	54,8
Área de producción y de taller	0,6	1,7	0,4	1,3	0,8	0,5	0,4	0,4	0,1
Área comercial y de servicios	2,3	2	2,5	1,5	1,8	3,8	2,1	1,9	3,7
Colegio, área institucional y edificios públicos	3,4	4,5	3,2	3	3,9	3,5	3,2	4	2,2
Área deportiva	9,5	10,8	10,8	8,9	10	9,9	9,6	8,8	8,4
Áreas recreativas de diversión	6,8	5,2	7,2	5,4	6,5	9,5	7,4	6,3	7
Área al aire libre	6	5,4	6,9	7,2	8	4,4	4,9	6	4,5
Mar, lago y río	1,3	1,2	1,4	2,1	1,8	1,2	1,6	1,3	0,9
Otros lugares o no especificados	2,4	1,2	1,2	1,6	2,7	2,1	1,8	2,6	3,2
TOTAL	100	100							

Fuente: Elaborada por los autores

En la Figura 4.15 se explica de mejor manera los porcentajes de los lugares donde más se producen accidentes

Figura 4.15 - Porcentaje de accidentes por actividad



Fuente: Elaborada por los autores

Además, se tiene que en el interior del hogar las actividades que más generaron accidentes fueron las siguientes como se detalla en la tabla 4.3

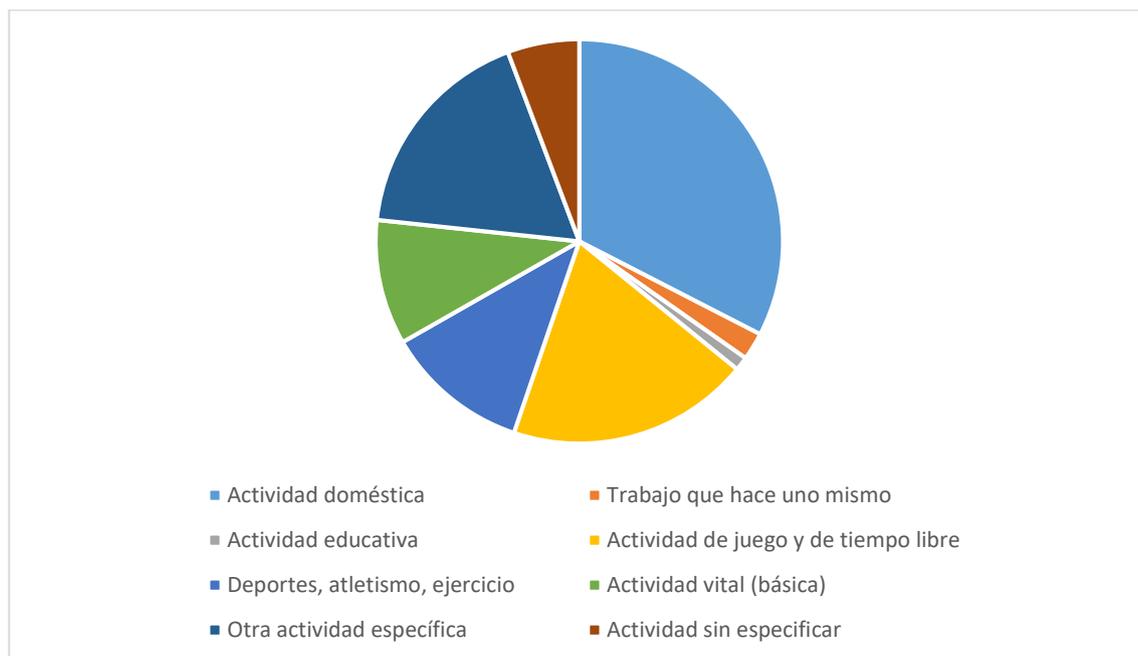
Tabla 4.3 - Actividad realizada en el momento de la lesión según hábitat (%)

	TOTAL	2 a 5	5 a 10	10 a 20	20 a 50	50 a 100	100 a 200	200 a 1.000	Más de 1.000
Actividad doméstica	32,6	33,4	33,6	34,9	30,6	31,8	31,9	32,7	33,7
Trabajo que hace uno mismo	2,2	2,3	1,3	2,4	2	2	2,5	2,1	2,9
Actividad educativa	1,1	0,9	1,4	1	0,7	0,4	1,5	1,4	1,3
Actividad de juego y de tiempo libre	19,3	21,8	21	18,9	21,8	18,4	19,3	18,7	15,3
Deportes, atletismo, ejercicio	11,5	11,2	13,3	10,6	12,9	11,5	10,4	11,5	9,8
Actividad vital (básica)	10	9,1	8,6	9,1	10,8	11,1	10,8	10,8	9,1
Otra actividad específica	17,6	14,9	14,3	18,1	16	19,3	17,7	17,2	22,2
Actividad sin especificar	5,7	6,4	6,5	5	5,2	5,5	5,9	5,6	5,7
TOTAL	100	100							

Fuente: Elaborada por los autores

En la Figura 4.16 se puede apreciar de mejor manera los porcentajes de las actividades que más generaron accidentes dentro del hogar.

Figura 4.16 - Actividades que generan accidentes dentro del hogar

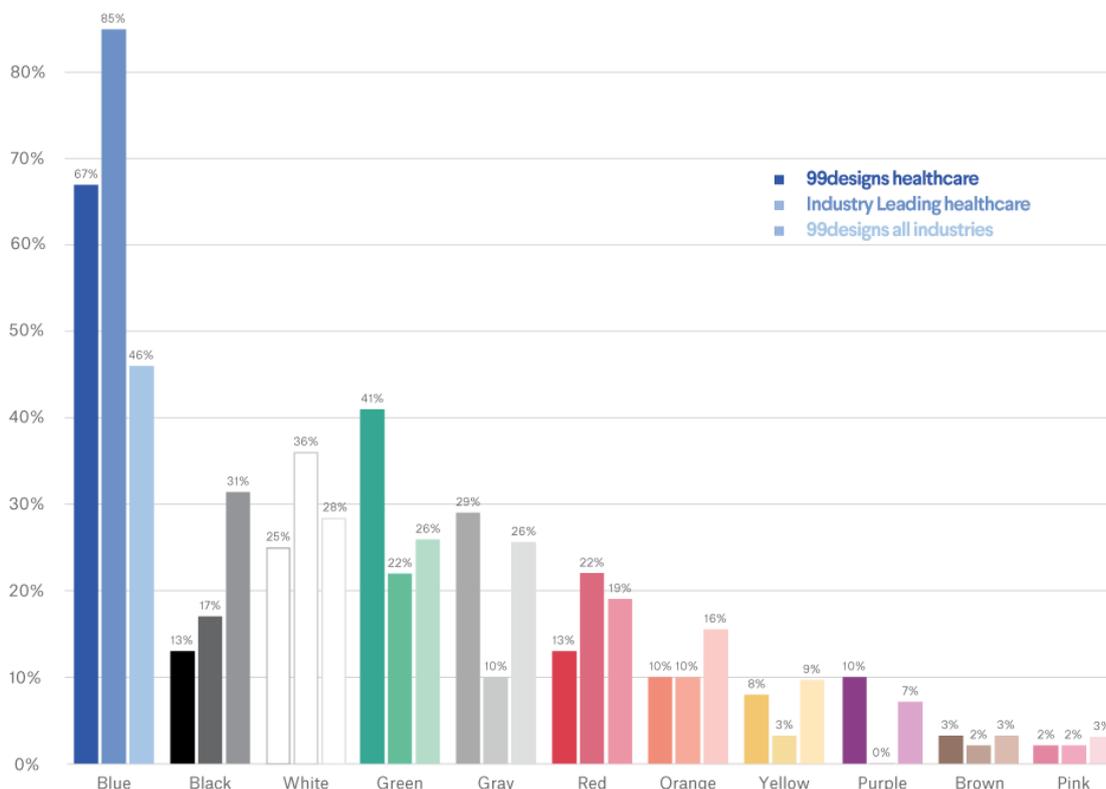


Fuente: Elaborada por los autores

Todos estos datos nos dan como resultado que las personas sufren mayor cantidad de accidentes en el interior del hogar siendo las actividades domésticas las de mayor frecuencia, por lo tanto si complementamos con otro dato estadístico de que la discapacidad con mayor frecuencia es la física entonces podemos entender que las personas con capacidades especiales o movilidad reducida son las más propensas a tener accidentes dentro de su hogar al tratar de realizar un tarea domestico que en cualquier otro lugar u otra actividad.

Gracias al estudio llamado “El color de los logos en salud” realizado por la página de diseño 99design se obtuvo como resultado los servicios de salud suelen confiar en el color azul para representar sus valores de marca, motivo por el cual el color azul aparece en el 85% de los logos analizados. En la Figura 4.17 se muestran los datos resultantes.

Figura 4.17 - Porcentaje de uso de colores en los logos de marcas de Salud



Fuente: (MH Designs, 2020)

Analizando la Figura 4.17 se obtiene información sobre los dos siguientes colores más usados en los logos del sector de la salud, los cuales son el verde con 41% y el blanco con 36%.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA.

5.1. Introducción

La conceptualización de la marca se fundamenta teóricamente en las directrices del Análisis de Resultados, en donde se llegó a entender las necesidades de nuestro grupo objetivo, dando como resultado que las personas con capacidades especiales o adultos mayores son muy rigurosos a la hora de consumir un producto que sea de utilidad para sus necesidades de salud, procurando siempre que sea un producto avalado medicamente o respaldado por la opinión de algún médico de confianza, esta validación también aplica a nuestra marca que aunque se maneje con tecnología esta debe procurar está avalada por la comunidad médica nacional o internacional como se demostró en el focus group de nuestra investigación detallada en el capítulo 4.

El concepto de nuestra marca es de Domótica Médica, en términos menos técnicos se podría entender como una enfermero virtual-robótico en las casas al cuidado de personas con capacidades especiales o adultos mayores, esto da como resultado que nuestra marca se maneje con los valores que personifiquen los profesionales de la salud como son la confianza, autoridad, estabilidad y tranquilidad. Para plasmar gráficamente estos valores orientados a la salud se tiene de un estudio referente a la parte gráfica de la salud en la figura 4.17 del capítulo 4. En la sección de la tipografía de este capítulo se detalla más a detalle selección la gama de colores o cromática a usar.

Sobre la Empresa

La propuesta nace de un desarrollo tecnológico realizado por mi persona con fines de ayuda a mis seres queridos en el hogar, pero luego de desarrollar el primer prototipo y mostrarlo a otras personas comencé a recibir preguntas de porque solamente me limitaba a mis seres queridos en vez de también compartirlo con otras personas que actualmente lo necesitan para el cuidado de su salud, como lo serían los adultos mayores y personas con capacidades especiales; fue entonces que nace la necesidad de crear una marca un emprendimiento que desarrollé productos que ayudaren a los grupos vulnerables como son personas adultos mayores y personas con capacidades especiales para el cuidado de su salud y mejoramiento de la calidad de vida en el hogar.

Perfil de la empresa

Nombre Público: ATS Virtual

Ubicación: Ciudad de Samborondón, Sector la Puntilla C.C. Plaza Navona km 5
vía a Samborondón

Sector en el que se inscribe: Domótica Médica

Finalidad: Sin Fines de Lucro

Tamaño de la empresa: Pequeña

Actividad concreta: Venta e instalación de equipos de domótica para el cuidado de la salud de personas con capacidades especiales y adultos mayores

Valores que se deben asociar a la compañía: Confianza y Seguridad

Implementación de alcance geográfico: Guayaquil (Guayaquil y ciudades satélites)

Escala del mercado: Pequeño

Grupo objetivo: Hombres y Mujeres con capacidades especiales o adultos mayores, personas que tienen a cargo adultos mayores o personas con capacidades especiales.

Política de prestación: Directa-Online

Situación competitiva: No existe competencia directa a nivel nacional para este emprendimiento por lo que es una innovación en el país y recién se está desarrollando en el mundo los primeros productos de domótica médica.

Competencia indirecta: ELECTROMEDICA, Electrónica Médica y Control (EMCO), GEMINISA ELECTRÓNICA, INGEMEDICA S.A.

5.2. Modelo Canvas del emprendimiento

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Ministerio de Salud - Profesionales de la Salud - Empresa de domótica - Centros de Salud - Proveedores - Fundaciones para adultos mayores - Fundaciones para personas con capacidades especiales 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de Tecnología - Instalación de Sistema de Domótica para la Salud - Venta de Equipos y Accesorios de tecnología médica - Monitoreo remoto de signos vitales de clientes - Análisis de signos vitales por personal médico - Online Marketing - Content Marketing - Social Media - Merchandising - Manejo de comunidad - Manejo de plataforma de pagos - Servicio al cliente - Logística de instalación 	<ul style="list-style-type: none"> - Medir los signos vitales en tiempo real - Monitoreo remoto de signos vitales - Recordatorio de eventos por asistente virtual: Medicinas, Citas Médicas - Encendido y apagado de equipos electrónicos: TV, PC, LICUADORA, COCINA, VENTILADOR, SPLIT - Control y Monitoreo de Luces - Control y Monitoreo de Cerraduras - Control por voz o app celular y Monitoreo de Cámaras en el exterior del domicilio - Control por voz o app celular y Monitoreo de Cámaras en el interior del domicilio - Control por voz o app celular y Monitoreo de la temperatura de la casa - Ordenar al asistente virtual realizar llamadas - Ordenar al asistente virtual contestar llamadas - Activar y desactivar el sistema de alarma - Monitoreo remoto contra incendios - Control y Monitoreo del sistema de domótica Médica de forma remota hasta por 03 personas autorizadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales - Servicio al Cliente - Sistema de evaluación y rating online
			<p style="text-align: center;">SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas con capacidades especiales - Adultos mayores - Personas que tienen a cargo a personas con capacidades especiales o adultos mayores
ESTRUCTURA DE COSTOS		RECURSOS CLAVES	
<ul style="list-style-type: none"> - Costos de adquisición de equipos electrónicos - Costos de distribución - Costos variables - Costos Fijos - Campaña para dar a conocer la marca - Diseño y mantenimiento de página web y redes sociales - Salarios de empleados: Personal Médico, personal Técnico, personal de Servicio al Cliente - Subcontratación de servicio de agencia de marketing 		<ul style="list-style-type: none"> - Físicos: Bodega para almacenar equipos electrónicos, Tienda para mostrar los productos y recibir al cliente - Intelectuales: Patentes de la marca Patentes del diseño del Sistema de Domótica Médica - Humanos: Diseñadores, Web designers, Community managers - Financieros: Capital para poder arrendar local, bodega, comprar la materia prima y cubrir costos 	

Fuente: Elaborada por los autores

5.3. Código Genético de la Marca

Al igual que el ADN nuestra marca se compone de Genotipo o componentes intangibles, Fenotipo o componentes tangibles y ecotipo que son los valores culturales.

5.3.1. Genotipo

Como parte del genotipo tenemos los siguientes componentes intangibles de la marca.

Misión:

Desarrollar, producir y mantener soluciones de domótica médica para el cuidado de la salud de personas con capacidades especiales o adultos mayores

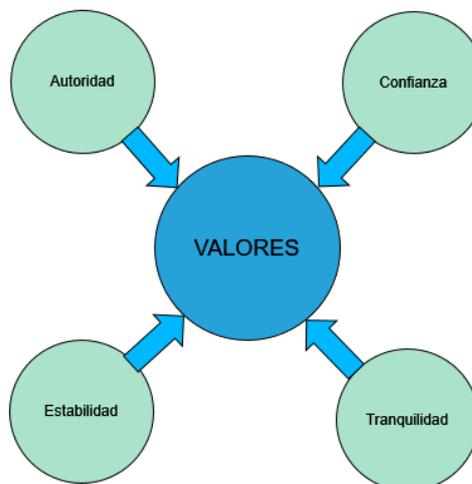
Visión:

Ser la primera alternativa de venta de sistemas de domótica médica y una alternativa competitiva en el mercado local, en nuestras líneas de negocio.

Valores de Marca:

Los valores de marca con los cuales se quiere asociar a nuestra marca son: Confianza, Tranquilidad, Estabilidad y Autoridad como se muestra en la Figura 5.1.

Figura 5.1 - Valores de la marca



Fuente: Elaborada por los autores

Atributos

Dentro de los atributos está la seguridad que da al usuario el tener un sistema que lo ayude en las actividades cotidianas, al igual que da comodidad. Y si hablamos de atributos diferenciales destaca por sobre todo la innovación tecnológica convirtiendo al producto en tecnología de última generación.

Beneficios

Podemos destacar que los beneficios para la persona con capacidades especiales, adulto mayor o persona a cargo de estos dos grupos vulnerables es el poder prevenir un accidente y mantenerse siempre al tanto del estado de salud del usuario, por lo que el tener a otra persona cerca para el cuidado pasa a ser algo secundario.

5.3.2. Fenotipo

Como parte del fenotipo tenemos los siguientes componentes tangibles de la marca.

Nombre:

El proceso de selección de nombre se basó en definiciones que explicaran a simple modo el sector al que pertenece, en este caso la Domótica Médica o en términos más generales como tecnología para la medicina y que además diera una idea general que actividades realiza el emprendimiento, por lo que como se explica en el concepto detallado en la sección 5.1, el emprendimiento es un enfermero virtual-robótico en las casas al cuidado de personas con capacidades especiales o adultos mayores.

Llegado a este concepto se procedió a seleccionar un nombre que encerrará una definición estandarizada de un enfermero(a) que se dé común uso no solo en nuestro país sino en el mundo, fue entonces que se encontró que en el gran Diccionario de la Lengua Española hay un término estándar y formal para nombrar a los enfermeros el cual es Asistente Técnico Sanitario que se abrevia como ATS.

Partiendo ya de ATS que englobaba la parte médica y de la función de enfermero que desempeña el producto, se debía seleccionar otro nombre que representará la parte tecnológica, que explicará que el enfermero no era un ser humano, sino una máquina, es entonces que la definición de virtual define mejor el concepto, dando a entender que la marca está en la línea de la medicina y de la tecnología.

Logo:

Para el logo tenemos el logo principal como se muestra en la Figura 5.2

Figura 5.2 - Logotipo de la Marca



Fuente: Elaborado por el autor

El logo se basó en dos iconos muy representativos, la cruz como símbolo mundial del área de la salud y las pistas de un ruteo de tarjeta electrónica PCB como símbolo de la tecnología.

Al ser un emprendimiento innovador el diseño tuvo que unir logos de marcas o símbolos existentes que englobaran uno de los dos sectores a los que pertenece

Para el caso de marcas de Salud tenemos las siguientes marcas de ejemplo como se muestra en la Figura 5.3.:

Figura 5.3 – Marcas de Salud que usan una cruz en su logo



Fuente: Elaborada por los autores

Sin dejar de mencionar el más conocido que es el de la Cruz Roja.

En el caso de la tecnología tenemos muy presente el tema del ruteo de tarjetas PCB para denotar que se está tratando un tema de innovación tecnológica. Para esto nos basamos en marcas o publicidades relacionadas a la innovación tecnológica como se muestra en la Figura 5.4.

Figura 5.4 – Marcas de Tecnología que usan la PCB en su logo o publicidad



Fuente: Elaborada por los autores

Tipografía:

Se usó dos tipos de fuente para la tipografía, para el naming se usó Univia Pro Black mientras que para el slogan se usó Myriad Variable Concept SemiCondensed como se indica en la Figura 5.5. y Figura 5.6.

Figura 5.5 – Tipo fuente en la tipografía del naming



Fuente: Elaborada por los autores

Figura 5.6 – Tipo fuente en la tipografía del slogan

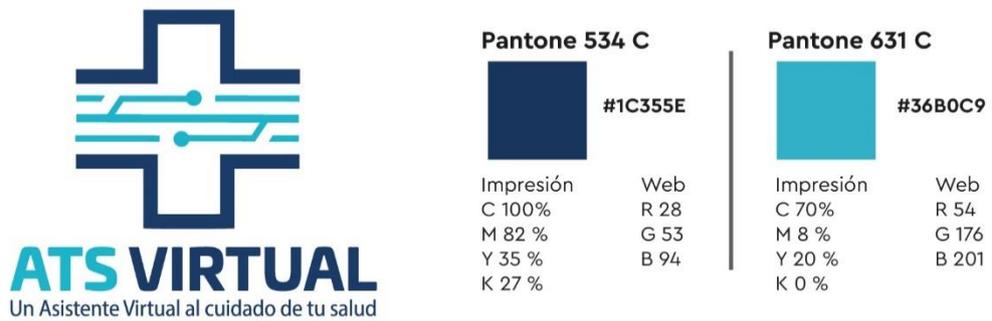


Fuente: Elaborada por los autores

Cromática:

La cromática va de la mano con los datos estadísticos explicados en la sección 4.5, donde se indicaba que el color azul era el color más usado en el ámbito de la salud, siendo el predominante en la mayoría de logos de salud en el mundo, se asociaba el color azul con valores como confianza, tranquilidad, autoridad y estabilidad, valores que califican de forma positiva cuando se trata de salud, se detalla los colores en la imagen 5.7.

Figura 5.7 – Cromática del logotipo



Fuente: Elaborada por los autores

En la Figura 5.8 se detalle las variantes de cromática en el logo

Figura 5.8 – Variantes del Logotipo



Fuente: Elaborada por los autores

La marca tendría presencia en el emprendimiento, desde el uniforme de los empleados hasta la tienda para atención al cliente, en la figura 5.9. se puede observar la presencia de la marca en la fachada de la tienda.

Figura 5.9 – Logotipo en la fachada de la tienda



Fuente: Elaborada por los autores

Por otra parte, en la Figura 5.10 y Figura 5.11 se puede observar el uniforme para el personal médico, técnico de uso unisex

Figura 5.10 – Uniforme de personal médico



Fuente: Elaborada por los autores

Figura 5.11 – Uniforme de personal técnico



Fuente: Elaborada por los autores

Mientras que para el personal de servicio al cliente se tiene dos tipos de uniformes dependiendo el sexo, siempre manteniendo presente la marca como se muestra en la Figura 5.12 y Figura 5.13.

Figura 5.12 – Uniforme de personal de servicio al cliente (femenino)



Fuente: Elaborada por los autores

Figura 5.13 – Uniforme de personal de servicio al cliente (masculino)



Fuente: Elaborada por los autores

Pero la marca no solo se limita a la vestimenta y la tienda, sino también a todo dispositivo usado por los empleados, siempre destacando la marca como se indica en la Figura 5.14.

Figura 5.14 – Presencia de la marca en dispositivos electrónicos de trabajo



Fuente: Elaborada por los autores

También tendremos presencia de la marca en lo referente a publicidades digitales como se muestra en la Figura 5.15.

Figura 5.15 – Presencia de la marca en publicidades digitales



Fuente: Elaborada por los autores

O en medios tradicionales, específicamente revistas de salud como se muestra en la Figura 5.16

Figura 5.16 – Presencia de la marca en revistas de salud



Fuente: Elaborada por los autores

5.3.3. Ecotipo

Como se explicó en la sección 2.4.3, el ecotipo es la parte del código genético de la marca que va relacionado con valores culturales, por lo la presencia de la marca en los entornos digitales es parte de nuestra sociedad. En la Figura 5.17. y Figura 5.18. se detalla la presencia de la marca en las principales redes sociales actuales, Facebook e Instagram.

Figura 5.17 – Presencia de la marca en Facebook



Fuente: Elaborada por los autores

Figura 5.18 – Presencia de la marca en Instagram



Fuente: Elaborada por los autores

5.4. Estrategia de comunicación

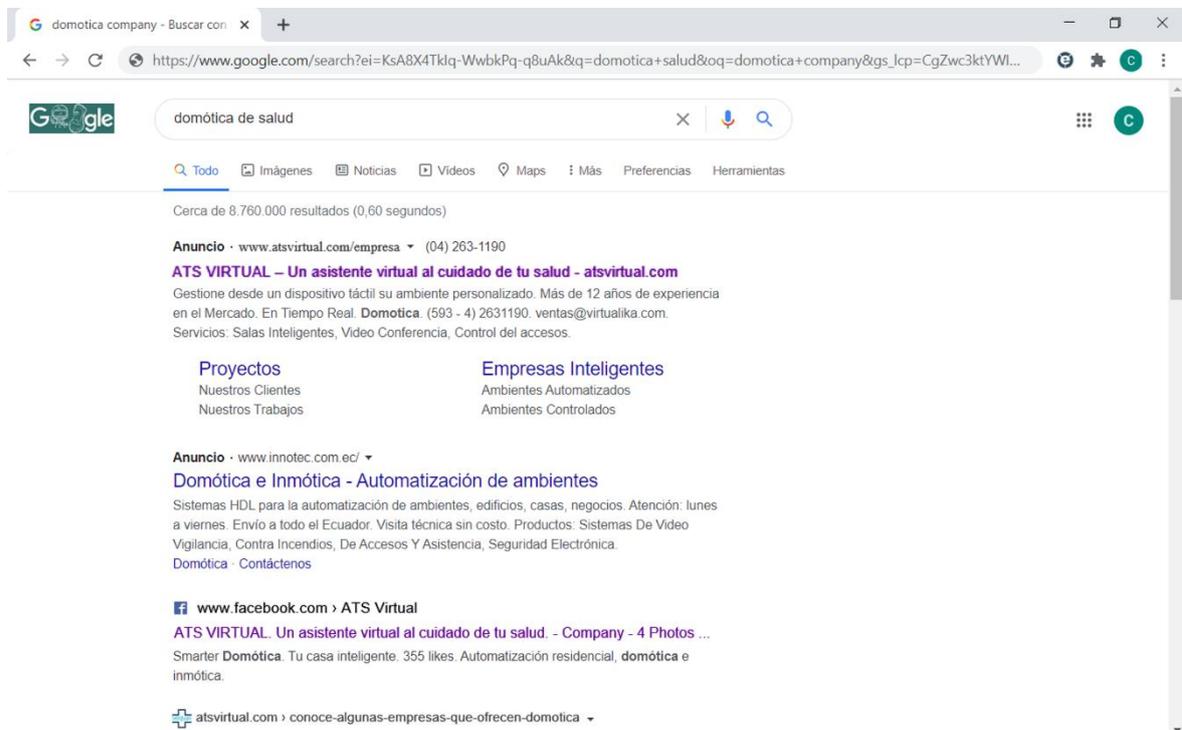
Para nuestra estrategia de comunicación usaremos 3 pasos, el primer paso es generar ruido o buff, luego de hacernos notar en los motores de búsquedas y redes sociales recopilaremos datos de nuestro buyer customer y terminamos con un ataque agresivo con marketing orbital no lineal mediante publicidad aplicada a nuestro customer journey map.

Con esto se obtendrán 5 comportamientos en nuestro buyer persona que serán detallados en la sección 5.4.4.

5.4.1. Generar Buff

Para este paso, será necesario usar las últimas tecnologías en generación de ruido en los motores de búsqueda y redes sociales, para esto debemos crear presencia en la web, incluido en la DEEP WEB, mientras más páginas se tenga en la web con más facilidad los buscadores nos encontrarán, en el caso de buscadores como Google usan sus arañas de búsqueda en la DEEP WEB, por lo que será necesario insertar la página de ATS Virtual en la DEEP WEB, para este último caso no es necesario que la página tenga información, solo importa la presencia del nombre de la marca, esto no aplica para la web comercial donde es necesario crear contenido en la página web y redes sociales, ya que esto producirá que las arañas de los buscadores indexen nuestras páginas todos los días, esto posicionará la marca de ATS Virtual dentro de las primeras 10 páginas que tengan que ver con domótica y salud. Adicional será necesario pagar por publicidad en los buscadores, para que ATS Virtual aparezca dentro de la zona de búsqueda y dentro de los anuncios de los buscadores. En la figura 5.19 podemos ver un ejemplo del resultado de la indexación de nuestras páginas y redes sociales de un motor de búsqueda en particular, en este caso Google.

Figura 5.19 – Presencia de ATS VIRTUAL en motor de búsqueda.



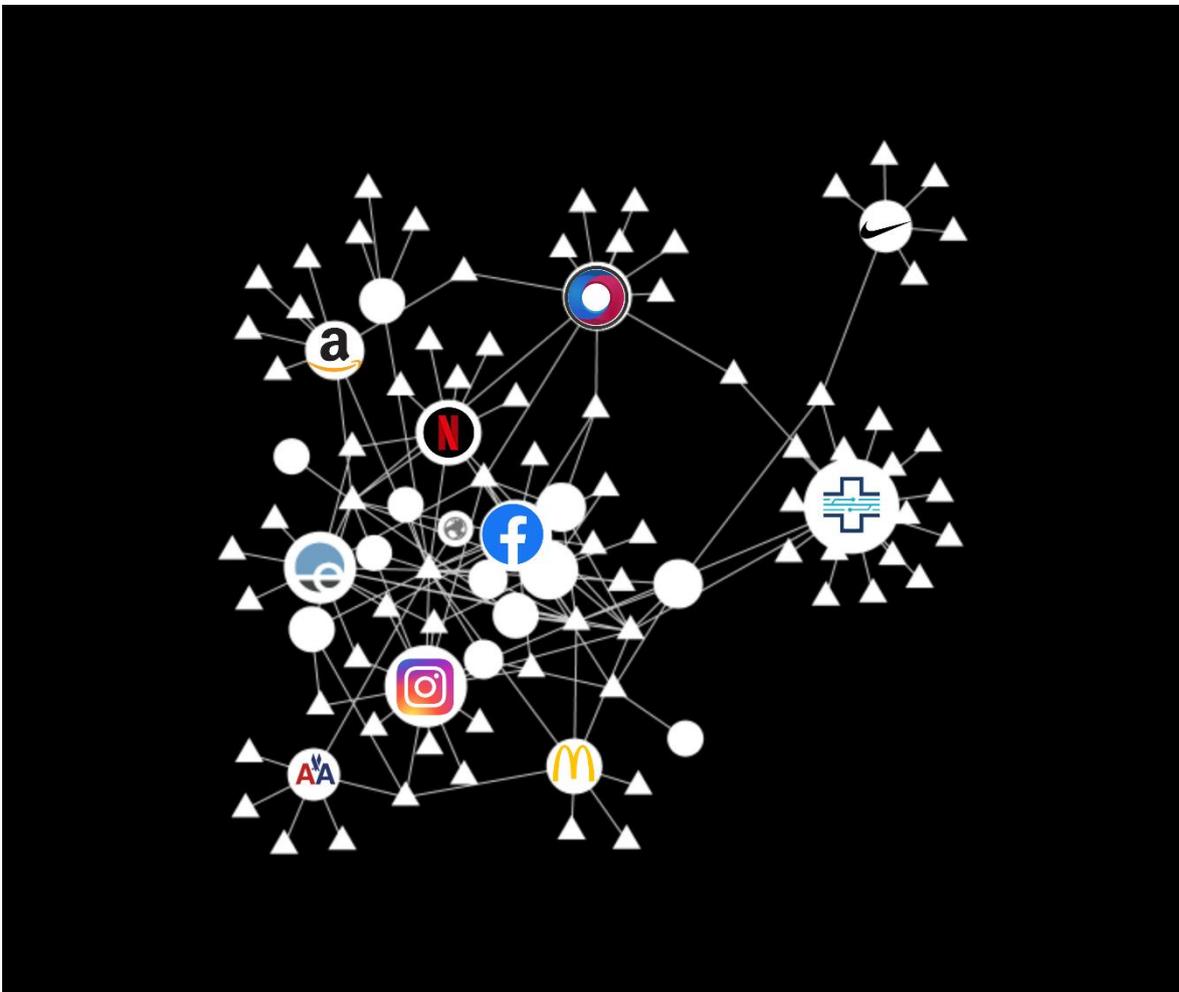
Fuente: Elaborada por los autores

5.4.2. Recopilación de datos

Una vez nuestro buyer persona nos haya encontrado en redes sociales o buscadores mientras realizaba una búsqueda de servicios relacionados al negocio de ATS VIRTUAL, al momento de su ingreso a nuestra plataforma digital comenzará la recolección de datos mediante medios tecnológicos tradicionales como las cookies o las nuevas tecnologías de captación de información como son el uso de IMC, IMSI Catch, entre otras.

Este software embebido dentro de la programación de nuestra App y de nuestra página web recolectará toda la información posible de nuestro buyer persona y se interconectará con otros recopiladores de información en una simbiosis de compartición de información del buyer persona.

Figura 5.20 – Recopilación de datos mediante software.



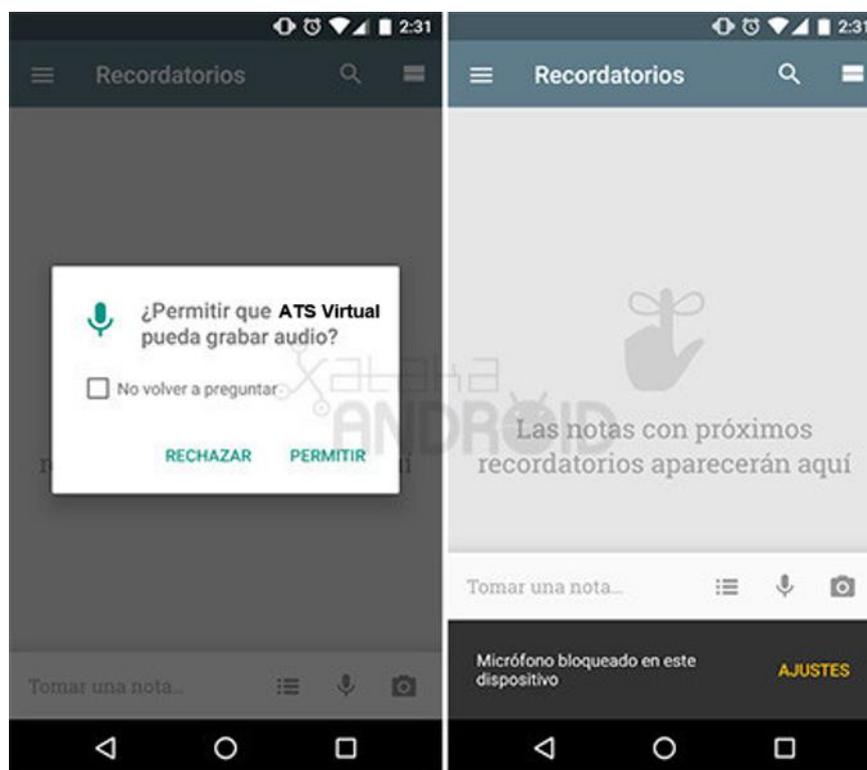
Fuente: Elaborada por los autores

Con esa información obtenida, conoceremos mucho sobre nuestro buyer persona, sabremos gustos y preferencias de marcas, rutina diaria, hábitos alimentaciones, ubicación, páginas y

apps que frecuentan diariamente, entre otros temas relevantes al momento de realizar el customer journey map.

Pero la recolección de datos no termina solo de esa forma, adicional recopilaremos datos mediante la app de ATS VIRTUAL en tiempo real, esta app se activará y comenzará a enviar información del usuario cada vez que el producto sea utilizado en el hogar, desde el historial de búsquedas, apps más usadas en el smartphone hasta reconocimiento de palabras relacionadas al negocio, para esto se deberán pedir permisos de grabación en la app como se muestra en la figura 5.21. Toda esta información se almacenará en una base de datos en la nube mediante el uso de big data. Esta información nos será de utilidad al momento de realizar nuestro marketing orbital no lineal.

Figura 5.21 – Permisos para activar micrófono en la app.



Fuente: Elaborada por los autores

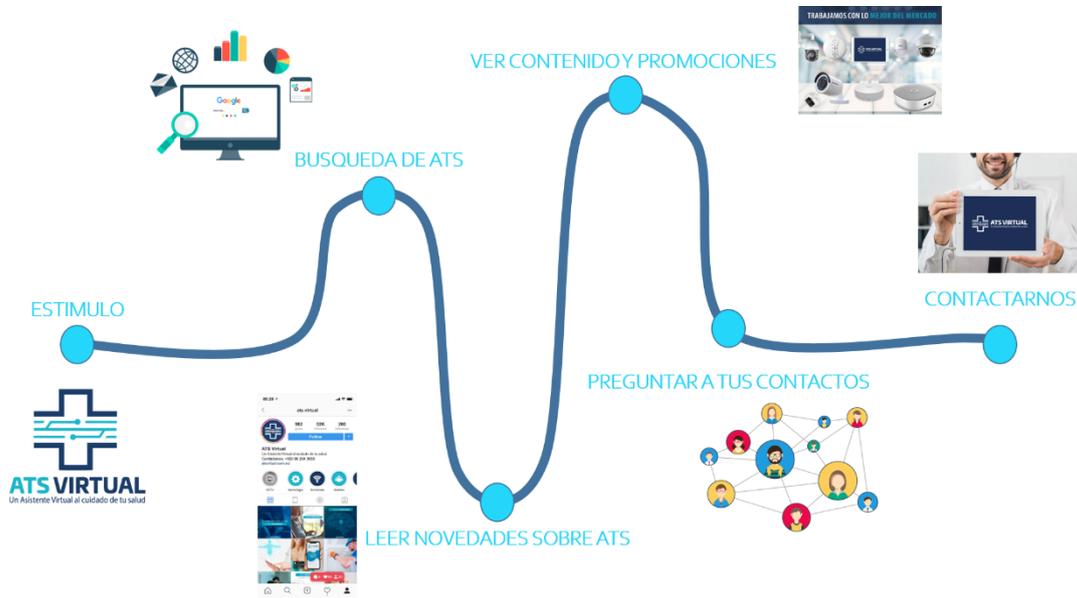
5.4.3. Marketing orbital no lineal

Y los dos pasos anteriores de nuestra estrategia de comunicación nos lleva a la implementación del marketing orbital no lineal, comenzando con la creación de nuestro customer journey map que nos será una guía para enviar publicidad personalizada al buyer persona en los momentos del día adecuados.

Una forma fácil de crear un customer journey map para el envío de publicidad de ATS VIRTUAL es creando micromomentos para saber por qué medio, cuando y en qué

forma enviar la publicidad como se indica en la figura 5.22, como se observa es un engagement loop.

Figura 5.22 – Control de micromomentos.



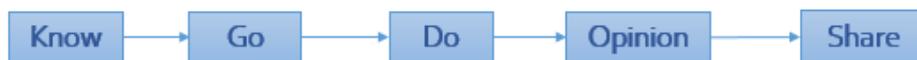
Fuente: Elaborada por los autores

Dependiendo los datos que arrojen nuestra recopilación de datos, se enviará publicidad de contenidos masivos customizados, con respuestas predictivas instantáneas orbitales, intentando obtener lo máximo posible una comunicación más predictiva. El uso de machine learning será requerido para esta labor.

5.4.4. Resultados esperados

Luego de aplicar los 3 pasos se espera obtener los siguientes resultados resumido en estas 5 partes del proceso conocido en inglés como KtoS detallado en la figura 5.23.

Figura 5.23 – KtoS.



Fuente: Elaborada por los autores

En otras palabras, todo se resumirá a que primero el buyer customer primero conocerá sobre la marca, luego irá a la tienda, posterior realizará la compra del producto, seguido de dar su opinión de la marca luego de probar el producto y por último compartir la marca a su círculo social cerrando el ciclo de comunicación.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Conclusiones

El presente trabajo de tesis, concluye que para realizar la conceptualización de la marca es muy importante tener claro el código genético de esta, tanto su parte tangible como su parte intangible. Para el caso específico del emprendimiento de domótica se obtuvieron las siguientes conclusiones:

El entorno y mercado donde se desarrolla la marca es el de la salud, siendo la tecnología un complemento y a su vez un diferenciador de la marca con respecto a otras marcas existentes en el mercado.

El usuario, en este caso personas con capacidades especiales o adultos mayores requieren un producto que les ayude a mejorar la calidad de vida, un producto que les ayude a no depender de otras personas para poder realizar ciertas actividades en el hogar, además una necesidad es el sentirse seguros en su domicilio.

También se llegó a la conclusión luego del proceso de creación de marca que el color azul es el color más representativo en cuanto a marcas de salud y el que mejor representa los valores que queremos comunicar como son la confianza, tranquilidad, autoridad y estabilidad.

Y por último la propuesta de marca está fundamentada en la Domótica Médica o en otras palabras la tecnología aplicada a la medicina, siendo el campo de la salud el área principal del emprendimiento, por tanto, nuestra propuesta encierra rasgos característicos de las marcas relacionadas con la salud combinados con símbolos característicos de la innovación tecnológica presente en marcas y publicidades de las principales empresas tecnológicas del mundo.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda investigar más a profundidad el efecto que genera la opinión de un familiar o ser querido de personas con capacidades especiales o adultos mayores al momento de realizar la adquisición de un producto de salud. En base a esto se puede focalizar una publicidad adicional dirigido específicamente para los seres queridos de nuestro grupo objetivo.

- Al momento de usar herramientas de investigación para la recolección de datos procurar usar como mínimo consulta a expertos, focus group y consulta a datos estadísticos,

en el caso de que sea un emprendimiento existente usar análisis PEST y FODA, ya que al tener más fuentes de obtención de datos se hace más fácil poder llegar a una conclusión que nos permita generar una correcta propuesta de marca.

- Acorde a las necesidades encontradas de nuestro grupo objetivo se recomienda usar marketing orbital a toda publicidad que se desee generar mediante medios digitales ya sea de este u otro proyecto que se desee implementar en la vida real.

Referencias

- Estrella Sweeney, F. (2005). *¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Querétaro: UVM - Campus Querétaro.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. (2000). *Construir Marcas Poderosas*.
- AEBRAND. (2016). Asociación Española de Empresas de Branding.
- Ávalos, C. (2013). *La MARCA identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bakers, S. (2014). *Social Bakers*. Obtenido de <http://content.socialbakers.com/rs/socialbakersemea/images/WP1-Marketers-Guide-to-Facebook-Metrics.pdf>
- Becerra, P., & Cervini, A. (2005). *En torno al producto*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.
- Beneitez, F. (19 de 11 de 2019). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital-marketing/>
- Borja, B. (2010). Gestión del Diseño. En B. B. Mozota, *Gestión del Diseño* (pág. 370). México: Divine Egg Pubs.
- Cuomo, M. T., Metallo, G., Tórtora, D., Testa, M., & Kitchen, P. J. (2009). *Building Brand Equity: The genetic coding of Mediterranean brands*.
- De Rosa, S. (26 de Mayo de 2014). *SIMONA DE ROSA*. Obtenido de <https://www.simona-derosa.com/things-i-love/2014/5/26/brand-as-genetic-program>
- Falcó, C. P. (12 de 11 de 2018). *Branders Magazine*. Obtenido de <https://www.brandersmagazine.com/post/carlospuig>
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Chicago: The University of Chicago Press.
- García, F. (2010). *Diseño Estratégico: Guía Metodológica*. Valencia: Gráficas Rigel.
- Gomez-Zorrilla, J. M. (2017). Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/#Objetivos-del-branding>
- Manzini, E. (Marzo de 2015). *Cuando todos diseñan*. Instituto de Tecnología de Massachusetts. Obtenido de <https://es.slideshare.net/santiagobarriga14/sistema-producto>

Markentechnik, Institut für. (2011). *The Genetic Code of the Brand*. Ginebra: Markentechnik, Institut für.

Marketing Directo.com. (9 de 02 de 2012). *Marketing Directo.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-lecciones-de-philip-kotler-maestro-del-marketing-moderno>

Marketing, P. (26 de 05 de 2010). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/3/7306/cinco-mandamientos-branding-para-emprendedores.html>

MH Designs. (2020). *99designs*. Obtenido de <https://99designs.es/logo-design/business-of-color/healthcare>

Milano, E. P. (julio de 2019). *Poli.Desing*. Obtenido de <https://www.polidesign.net/en/mds>

Pine, J. (2004). *TED*. Obtenido de https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want/transcript?goback=.gde_1797787_member_5808908072147513344&language=es

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidactica*, 39.

Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi . *Revista de Innovación / Búsqueda de Educación*, 102.

Schlesinger Díaz, M. W., & Cervera Taulet, A. (2008). *Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida*. Valencia: INNOVAR.

Stern. (2006). *What does brand mean? Historical analysis method and construct definicion*. Journal of Academy of Marketing Science.

University of Geneva. (s.f.). Obtenido de <https://marketing.unige.ch/index.php/pages/modules/brand-management>

VILADÀS, X. (2010). *Diseño Estratégico: Guía Metodológica*. Valencia: Gráficas Rigel.

Zurlo, F. (s.f.). Obtenido de <https://es.slideshare.net/santiagobarriga14/sistema-producto>