

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Trabajo de titulación previo
a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social*

MEMORIA TÉCNICA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO:

**“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA
FORTALECER LA IMAGEN DE “EXITUS”, CENTRO
ESPECIALIZADO EN TRATAMIENTO PARA CONSUMO
PROBLEMÁTICO DE ALCOHOL Y DROGAS (CETAD) DE LA
CIUDAD DE CUENCA”**

AUTOR:

ISMAEL VLADIMIR TAMAYO CAMPOVERDE

TUTOR:

ANDREA DE SANTIS PIRAS

CUENCA - ECUADOR

2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ismael Vladimir Tamayo Campoverde con documento de identificación N° 0105501860, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación: **“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE “EXITUS”, CENTRO ESPECIALIZADO EN TRATAMIENTO PARA CONSUMO PROBLEMÁTICO DE ALCOHOL Y DROGAS (CETAD) DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciado en Comunicación Social*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, julio del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ismael Tamayo Campoverde', with a horizontal line drawn through it.

Ismael Vladimir Tamayo Campoverde

C.I. 0105501860

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE “EXITUS”, CENTRO ESPECIALIZADO EN TRATAMIENTO PARA CONSUMO PROBLEMÁTICO DE ALCOHOL Y DROGAS (CETAD) DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, realizado por Ismael Vladimir Tamayo Campoverde, obteniendo el *Producto Comunicativo*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, julio del 2020



Andrea De Santis Piras

C.I. 0107261067

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ismael Vladimir Tamayo Campoverde con documento de identificación N° 0105501860, autor del trabajo de titulación: **“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE “EXITUS”, CENTRO ESPECIALIZADO EN TRATAMIENTO PARA CONSUMO PROBLEMÁTICO DE ALCOHOL Y DROGAS (CETAD) DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, certifico que el total contenido del *Producto Comunicativo*, es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, julio del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ismael Tamayo Campoverde', with a stylized flourish at the end.

Ismael Vladimir Tamayo Campoverde

C.I. 0105501860

AGRADECIMIENTO

Yo, Ismael Vladimir Tamayo Campoverde, quiero agradecer a mi madre María Fabiola Campoverde Pesantez; por ser el pilar fundamental y apoyo incondicional en mi crecimiento personal y profesional durante los estudios universitarios y durante mi vida. A mis hermanos Tatiana Fabiola Tamayo Campoverde y Luis Sebastian Tamayo Campoverde quienes sin dudar me han apoyado, aconsejado y motivado en las diferentes decisiones que durante estos años universitarios se han hecho presentes en nuestro camino. A la memoria de mi papá René Bladimiro Tamayo Calle, quien durante los años de vida en los que estuvo a mi lado me enseñó a ser una persona perseverante a alcanzar aquellas metas y sueños que me propongo cumplir.

A la institución educativa que me formó, la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, y a todos los docentes que forman parte de la Carrera de Comunicación Social, quienes han sido parte en mi formación e historia de vida brindándonos su confianza y conocimientos los cuales me han formado como persona.

A Andrea De Santis quien con paciencia, apoyo y visión académica direccionó de manera correcta este trabajo. De igual forma como aquella persona que me brindó la oportunidad de realizar y adquirir diferentes conocimientos más allá de las aulas de clase, y que hoy por hoy conforman quien soy y quien seré profesional y personalmente volviéndose así consejero, tutor y un gran amigo.

Y a las personas que forman una parte importante de mi vida, mis mejores amigos y las personas presentes en los momentos importantes de este recorrido por no dejar que me rinda y alentarme constantemente.

DEDICATORIA

Yo, Ismael Vladimir Tamayo Campoverde dedico este trabajo a mi madre quien durante estos años ha realizado el trabajo de ambos padres criticándome, apoyándome, aconsejándome, enseñándome, y dirigiéndome hacia el mejor camino. A mis hermanos quienes son por quien lucho a diario, me enseñan, guían y apoyan en las diferentes acciones y decisiones que tomo sin dudar en ningún momento de que ellos estarán ahí cuando más lo necesite.

RESUMEN

La propuesta de un Plan de Comunicación para fortalecer la imagen de EXITUS, Centro Especializado en Tratamiento para Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) de la ciudad de Cuenca apunta hacia la dirección estratégica de la Comunicación Corporativa de esta institución.

De manera particular, se realiza el análisis o estudio de la imagen del CETAD EXITUS en relación a como esta institución mantiene su relación con sus públicos prioritarios y que opinan estos de la misma en base a los valores institucionales definidos.

Utilizando la metodología propuesta por Joan Costa se obtiene la imagen real del CETAD y posteriormente se proponen objetivos, estrategias, tácticas y acciones dirigidas hacia los públicos prioritarios del CETAD EXITUS con el fin de fortalecer la imagen con la que es percibido el centro.

Por consiguiente, el plan apunta a mejorar la manera con la cual es percibido el CETAD EXITUS por el público en general, además de definir canales y herramientas para mejorar la comunicación y fortalecer la imagen corporativa del centro.

PALABRAS CLAVE TEMÁTICAS.

- Propuesta.
- Comunicación Estratégica.
- Comunicación Corporativa.
- CETAD
- Fortalecer la imagen.
- Imagen Institucional.

ABSTRACT

The proposal for a Communication Plan to strengthen the image of EXITUS, the Specialized Treatment Center for Problematic Consumption of Alcohol and Drugs (CETAD) in Cuenca points towards the strategic direction of corporate communication for this institution.

In particular, the analysis or study of the image of CETAD EXITUS is carried out in relation to how this institution maintains its relationship with its priority audiences and what they think of it based on the defined institutional values.

Using the methodology proposed by Joan Costa, the real image of CETAD is obtained and later objectives, strategies, tactics and actions directed towards CETAD EXITUS priority audiences are proposed in order to strengthen the image with which the center is perceived.

Consequently, the plan aims to improve the way in which CETAD EXITUS is perceived by the general public, in addition to defining channels and tools to improve communication and strengthen the center's corporate image.

THEMATIC KEY WORDS.

- Proposal.
- Strategic Communication.
- Corporate Communication.
- CETAD.
- Strengthen the Image.
- Institucional Image.

Contenido

INTRODUCCIÓN	0
CAPÍTULO I: PREPRODUCCIÓN O FASE DE PLANIFICACIÓN E INVESTIGACIÓN ...	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	3
1.3. MARCO TEÓRICO	4
1.4. OBJETIVOS	9
1.5. PÚBLICO OBJETIVO	10
1.6. CRONOGRAMA	11
1.7. PRESUPUESTO	13
CAPÍTULO II: PRODUCCIÓN O FASE DE ELABORACIÓN	14
2. METODOLOGÍA	14
2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	14
2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	15
2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	17
2.4. REALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	18
CAPÍTULO III: POST PRODUCCIÓN	21
3. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICATIVO	21
3.1. ENTREGA	21
3.2. SOCIALIZACIÓN	22
CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS	25
ANEXOS	26

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo es el resultado de un estudio realizado en la ciudad de Cuenca-Ecuador en el Centro Especializado en Tratamiento para Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS en el año 2019, con el fin de mejorar la imagen institucional, frente a los diferentes públicos de la ciudad de Cuenca, y a su vez, plantear diferentes actividades o acciones relacionadas con la comunicación.

Para ello es necesario describir la situación actual en la que se encuentra el CETAD EXITUS, con relación a su imagen y la descripción que da de sí misma, a los diferentes públicos. Además de co-relacionar la imagen institucional que tiene definida el centro a los resultados obtenidos por diferentes métodos de investigación.

Se puso en práctica la metodología propuesta por Andrés Aljure para el desarrollo y elaboración del plan estratégico de comunicación para el centro. De igual manera se siguió la metodología propuesta por Joan Costa y José María Sainz de Vicuña Ancín para la obtención de resultados de la imagen real del CETAD EXITUS estos autores indican un lineamiento a seguir en la comunicación corporativa.

A su vez este producto comunicativo, también propone mostrar al público en general diferentes acciones detalladas que pueden ser aplicables y medibles en situaciones similares y con diferentes públicos.

CAPÍTULO I: PREPRODUCCIÓN O FASE DE PLANIFICACIÓN E INVESTIGACIÓN.

1. ANTECEDENTES:

1.1. JUSTIFICACIÓN.

En el Ecuador el consumo de sustancias psicotrópicas (alcohol, tabaco, marihuana, cocaína, entre otros) es un problema que la sociedad enfrenta cotidianamente y poco a poco esta situación se va acrecentando. El diario El Universo (2009), menciona que:

La dependencia del consumo de drogas en Ecuador es la más alta respecto de otros seis países de Sudamérica, según un estudio de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito y el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. El diagnóstico determino que Ecuador registra mayores niveles: 51%, frente al 20% en Chile, y Uruguay, y al 36% en Perú.

Esta situación se mantiene, por lo que el 51% de la población ecuatoriana aún consume alguna de estas drogas. Esto genera un descontento debido a los problemas sociales, familiares y personales dados por el abuso de consumo de estas sustancias psicotrópicas, tales como: trastornos mentales y del comportamiento debido al uso de alcohol, opioides, cannabinoides, sedantes o hipnóticos, cocaína, otros estimulantes incluida la cafeína, alucinógenos, disolventes, etc. El abuso de cualquiera de estas sustancias causa enfermedades y a su vez podrían producir costosos tratamientos como: hipotensión, gastritis, hígado alcohólico adiposo, hepatitis, fibrosis, escleriosis, cirrosis, entre otros. Varias de las situaciones antes nombradas conllevan a acciones como: el abandono de la familia dentro del hogar y la desinhibición de los sentidos en la realidad. En consecuencia, existen lugares o centros especializados que se dedican al tratamiento para personas que muestran un consumo problemático de alcohol y drogas en la ciudad de Cuenca.

El Centro Especializado en Tratamiento para el Consumo Problemático de Alcohol y Drogas EXITUS, es una de las instituciones de carácter privado de salud mental que responde a las necesidades que presenta esta población vulnerable; centrándose en el compromiso de acompañar a las mujeres que presentan un consumo problemático para así a largo plazo re-insertar a las mismas dentro de la sociedad.

Es necesario que se mencione que un CETAD es un centro que facilita la ayuda o auto ayuda de personas con un consumo problemático de diferentes sustancias psicotrópicas. El Ministerio de Salud Pública (MSP, 2016), afirma que son:

Los establecimientos de salud que prestan servicios de tratamientos a personas con consumo problemático de alcohol y otras drogas (ESTAD), son establecimientos de salud que realizan actividades destinadas a la prevención, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación, reducción de daños, inclusión e integración social a personas con consumo problemático de alcohol y otras drogas. (p.2)

Por lo que, el servicio que brindan los CETAD es un medio integral para la re-introducción de estas personas en la sociedad. La finalidad de este proyecto de titulación, es organizar el trabajo de comunicación del Centro Especializado en Tratamiento para el Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD), EXITUS con el fin de definir su imagen en los públicos y proponer estrategias y acciones para que se pueda dar a conocer y difundir en base a sus actividades, buscando de esta manera el captar más pacientes y conseguir apoyo de otras instituciones.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El plan de comunicación para fortalecer la imagen del CETAD EXITUS analiza la situación de la imagen con la cual es percibido por sus públicos. Con el fin de proponer diferentes tácticas, acciones y mensajes para fortalecer la imagen del centro.

Se realiza investigación bibliográfica para la identificación de los conceptos e indicadores necesarios a la investigación. También se realiza la investigación de campo para la definición de identidad e imagen del CETAD EXITUS para a posteriori crear el plan de comunicación para el CETAD EXITUS.

1.3. MARCO TEÓRICO.

Para poder entender de manera clara que es un plan de comunicación es necesario que se definan o aclaren bien algunos conceptos.

En primera instancia, el Centro Especializado en Tratamiento para Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS, es una institución que responde a las necesidades de grupos de atención prioritaria o grupos vulnerables. Se trata de personas que consumen diferentes sustancias psicotrópicas y que a su vez buscan rehabilitarse para así mejorar su calidad de vida y consecuentemente la calidad de vida de la sociedad Cuencana.

El desarrollo del trabajo del CETAD y el cumplimiento de los objetivos institucionales considera a la comunicación como un elemento y herramienta central y fundamental para su desarrollo, por lo que en este sentido se puede definir como comunicación al acto de transmitir diferentes ideas de un emisor hacia un receptor. Jurado Ronquillo , Bravo López, y Rodrigo Aldaz (2016), apuntan que “[...] la comunicación entre los seres humanos transcurre en el contexto de una actividad que condiciona el encuentro comunicativo o las motivaciones específicas relacionadas con la comunicación, las que provocan la realización de actividades conjuntas entre personas” (p, 88), hecho que marca la manera en como las personas dan a conocer sus ideas. En este sentido puede decirse que la comunicación no solo tiene una manera de ser interpretada sino varias, generando diferentes maneras de reacción que permitan ver como esta misma se desarrolla y dando así respuestas claras.

Es preciso mencionar que la comunicación estratégica también juega un papel importante cuando se habla de un plan de comunicación. Capriotti (2016) menciona que “Comunicar no es más ni menos que crear expectativas que luego tienen que cumplirse con el comportamiento personal, con los productos o servicios y actividades de una organización”(p.16). Por lo que puede decirse entonces que la comunicación estratégica es

el crear interés en la persona que a largo plazo cubrirá necesidades que son de interés del consumidor.

Otro término que se considera necesario aclarar para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación es la comunicación organizacional. Aljure Saab (2015) menciona que “[...] la comunicación organizacional es entendida como la gestión integral de los diferentes tipos de comunicación de la organización” (p. 42). En base a esta afirmación, se puede decir que la comunicación organizacional engloba varios ámbitos profesionales de la comunicación, con el fin de aumentar la visibilidad y conocimiento acerca de una organización.

El plan de comunicación o plan estratégico de comunicación es entendido como un proyecto a ser realizado con un sin número de ideas, que son detalladas de manera clara y concisa y a su vez estas pueden ser llevadas a la práctica a manera de acciones; apoyando a esta idea Sainz de Vicuña Ancín (2015), afirma que “La elaboración de un plan estratégico se asemeja de algún modo a un *puzzle* en el que nosotros creamos las piezas que luego vamos colocando de forma que tenga sentido y coherencia” (p.81). En base a lo antes mencionado el plan estratégico de comunicación llega a ser el primer proceso por el cual debe pasar cualquier institución en algún momento y esto definirá la manera de actuar de todos sus miembros.

Entonces el plan estratégico de comunicación consiste en una serie de ideas o propuestas detalladas que pueden ser llevadas a la práctica demostrando como los emisores y receptores del mensaje dan a conocer sus ideas.

En la propuesta de un plan de comunicación es primordial, comprender la situación en la que se encuentra la comunicación, es decir, si se aplican o no diferentes conceptos, métodos o guías en el campo de la comunicación, ya sea con una marca, grupo o institución debido a

que esto permitirá saber en qué ámbito aplicar diferentes estrategias. Apoyando a este concepto Morales, López , y Montoya (2011) mencionan que:

El proceso de comunicación es una escuela debe de ser un proceso planeado para lograr los objetivos eficazmente. Debe iniciar con un análisis de la situación para reconocer el terreno y orientar los esfuerzos de comunicación de forma correcta y oportuna (p. 150).

Por lo que la comunicación social será entendida como una actividad que ayuda a definir el camino base que se tendrá que seguir.

En este sentido, el análisis evidencia a la institución y aquello que comunican en una mejora temporal a corto y mediano plazo. Por lo que se puede decir que esto dejara ver como el público, de manera indirecta, comprenderá lo que sucede frente a las diferentes acciones que tome la empresa.

El contexto de cómo se encuentra una empresa, tanto de manera interna como externa, da una idea de cómo la misma toma decisiones frente a las diferentes realidades que se le pueden presentar, ya sea a corto o largo plazo, y, este hecho influye en sí, tanto de manera positiva como negativa. En situaciones como estas, el conocer claramente la situación externa de la empresa y su evolución a lo largo del tiempo, permite ver como aquello que la rodea se modifica. En este aspecto su mercado, clientes, proveedores, y un sin número de gente correlacionada con la institución serán quienes definan la situación de cambio a futuro, es decir, la adecuación a las nuevas circunstancias. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p. 82). Teniendo en cuenta lo antes mencionado las fortalezas y debilidades que mantiene el centro serán pilares en el proceso de comunicación y del cómo se da a conocer la empresa a corto y largo plazo a sus públicos.

De la misma forma la identidad corporativa juega un punto clave en el proceso de comunicación de un mensaje pues define como la empresa, grupo o marca se presenta ante el público.

El plan de comunicación requiere, en primer lugar, particularizar el análisis al contexto empresarial interno en el que se diseña, desarrolla e implanta. Por ello, resulta imprescindible realizar una breve descripción de sus características más relevantes. No existe un listado cerrado de atributos empresariales a los que haya que prestar atención; por ello, se plantea una aproximación general de los aspectos que deben de tenerse en cuenta. Esta aproximación puede definirse a través del concepto de identidad corporativa (García Muiña y Fernández Hernández, 2017, p. 25)

Por consiguiente, la identidad corporativa satisface al hecho y a la seguridad de como una empresa se muestran ante el público, ya sea externo o interno. Capriotti (2010) menciona que es necesario “[...] trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos mediante la comunicación” (p.17). Y aquí, es donde la idea de aplicar diferentes acciones o actividades relacionadas a la comunicación, en una institución; ya no funcionan únicamente de manera unidireccional sino de manera multidireccional pues la comunicación seguirá jugando un papel importante en cómo se actué.

Al hablar de un plan estratégico de comunicación como una situación que marca a una empresa no se puede olvidar que esta funciona de diferentes maneras. En este punto es donde la comunicación interna y externa desempeñan un papel importante en la empresa ya que mira hacia quien se dirige el mensaje mostrando al público sus valores, imagen, principios, misión y visión y hasta la familiaridad con la que la misma decide mostrarse, es decir, quienes son por lo que este sentido López Vázquez & Martínez Navarro (2014) menciona que:

La comunicación interna nos mostrara pues de manera clara como la información que el grupo comparte con el público es la misma esto lo decimos debido a la facilidad con la que cambian las situaciones dentro de la comunicación y el interés especial que se pone frente a estas situaciones. (p. 26)

La comunicación y el *marketing* son actividades que se complementan continuamente en varias situaciones acciones y estrategias. Sainz de Vicuña Ancín (2014), afirma que “El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia-, produciendo beneficios para la empresa” (p. 32). En este sentido el plan de comunicación beneficiará y satisficará las necesidades que se manifiesten.

Para concluir el plan estratégico de comunicación guía la toma de decisiones a corto plazo y ayuda a anticipar hechos o situaciones con las que la empresa tendrá que enfrentarse a mediano y largo plazo; además de que permitirá ver cómo actúa o responde la institución, frente a los diferentes públicos que esta tiene.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar una propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen del Centro Especializado en Tratamiento para Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS en la ciudad de Cuenca.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Definir las necesidades en comunicación que tiene el Centro Especializado en Tratamiento para Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS.
2. Realizar un diagnóstico de la imagen del CETAD EXITUS.
3. Delimitar los procesos de elaboración de un plan de comunicación.
4. Diseñar una propuesta de un plan de comunicación para el Centro Especializado en Tratamiento para Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS en el año 2019.
5. Crear un manual de identidad corporativa para el Centro Especializado en Tratamiento para Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS en el año 2019.

1.5. PÚBLICO OBJETIVO.

El público objetivo al cual se dirige principalmente este proyecto, es a las personas que superan la mayoría de edad, es decir, 18 años en adelante, por lo que, en primer lugar, se encuentra quienes conforman parte del CETAD EXITUS, director(a), empleados, personal administrativo y/o pasantes.

Otro de los públicos objetivos a los cuales va dirigido este proyecto es el público de internas (usuarias en proceso de rehabilitación) y ex internas (usuarias rehabilitadas) del CETAD EXITUS, debido a que con estos se realizarán actividades que serán aplicadas en diferentes instantes. En relación a los públicos antes nombrados este trabajo añade al público de padres de familia, ya que, estos forman una parte esencial en la recuperación de los/las adictas.

Finalmente, Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Agencia de Aseguramiento de Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Pre-pagada (ACCESS) debido a que estas son las entidades reguladoras y que otorgan el permiso de funcionamiento a estas instituciones.

1.6. CRONOGRAMA.

Tabla 1: Cronograma de actividades

Actividad	Inicio	Fin	Duración	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reunión para dar inicio al proyecto			1 día																								
Definición del tema			1 día																								
Realización del problema a resolver			1 día																								
Definición de objetivos			1 día																								
Realización de la justificación			1 día																								
Realización del marco Teórico			2 semanas																								
Presentación del marco teórico a tutor			1 día																								
Realización de correcciones del marco teórico			2 días																								
Presentación de marco a consejo de carrera			1 día																								
Aprobación para realización del tema			1 día																								
Definición, muestra y			2 semanas																								

1.7. PRESUPUESTO.

Tabla 2: Presupuesto.

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL	JUSTIFICACIÓN
IMPRESIÓN DE LA MEMORIA TÉCNICA	1	\$5,00	\$5,00	Formato de presentación de la memoria técnica.
EQUIPOS PARA LA REALIZACION DE ENCUESTAS	46	\$5,50	\$253,00	Costos de impresión, grapas y esferos para la realización de encuestas múltiples.
DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL CETAD EXITUS.	1	\$130,00	\$130,00	Costos de la realización del Manual de Identidad Corporativo (MIC)
TASAS UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	1	\$200,00	\$200,00	Requisito institucional
TRANSPORTE	11	\$20,00	\$220,00	Costo de movilización para la realización de encuestas
EMPASTADO PARA LA MEMORIA TÉCNICA.	1	20,00	\$20,00	Requisito institucional
SUB TOTAL			906,60	
IMPREVISTOS	10%		\$90,66	Requisito institucional
TOTAL			\$997,26	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II: PRODUCCIÓN O FASE DE ELABORACIÓN.

Para la realización del plan de comunicación para el Centro Especializado en Tratamiento para Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS se han escogido algunos métodos de investigación a poner en práctica.

2. METODOLOGÍA.

2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

El primer método aplicado es la investigación bibliográfica, el cual ha permitido definir de manera clara, el objeto de estudio al cual se iba a dirigir la investigación, además de mostrar una guía y comentarios realizados por diferentes autores a cerca del cómo definir, diseñar, ejecutar y proponer un plan de comunicación.

Principalmente se siguió la estructura o esquema que propone Andrés Aljure (2015), a lo largo de su libro denominado “El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración”, el cual, con ejemplos de casos prácticos, permite ver la aplicación del plan de comunicación en sus diferentes etapas, además de permitir una medición del avance de cualquier plan a corto, mediano y largo plazo.

De igual manera, se tomó en cuenta las consideraciones que otros autores realizan como: Joan Costa (2012), por las aclaraciones que hace acerca del Dir Com y el papel de actor y gestor en la comunicación; Paul Capriotti (2010), por las definiciones que realiza en torno a la gestión de la identidad corporativa, y, como ésta se vuelve importante en la gestión estratégica; Andrea De Santis (2016), por la aplicación práctica del plan estratégico de comunicación en el contexto profesional y por seguir el esquema propuesto por Aljure y a Jose María Saínz de Vicuña Ancín (2015), por la ejemplificación clara de

casos en donde el marketing juega un papel importante en la comunicación; coincidiendo todos estos en varios puntos al momento de realizar un plan de comunicación.

El tiempo que tomó recabar la información bibliográfica, concerniente a la estructuración de un plan de comunicación desde cero ha sido de alrededor de un mes.

2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

La investigación de campo aplicada en este proyecto ha dejado en claro, como con la metodología cuantitativa (realización de encuestas), es posible analizar diferentes aspectos en los cuales se puede actuar. De manera particular para la realización del plan de comunicación para el CETAD EXITUS se siguió a dos modelos permitiendo así la medición y la obtención de resultados.

El primer modelo que se siguió para recoger información y realizar el plan de comunicación para el CETAD EXITUS es el esquema que propone Aljure Saab (2015) en su libro “El plan estratégico de comunicación”, el cual consiste de los siguientes pasos:

Tabla 3: Metodología propuesta para elaborar un PEC. Esquema sinóptico

-
1. Análisis de la situación de la organización (incluye el análisis de los aspectos o variables de la gestión de comunicación) a través de la consulta de la información existente o realización de mediciones
 - 1.1. Análisis de la situación externa
 - Entorno
 - Sector
 - Mercado-competidores y clientes
 - Proveedores
 - Distribuidores
 - Mapa de públicos, percepciones, necesidades e intereses
 - Notoriedad e imagen real, según los públicos relevantes (en los dos ítems anteriores se prevé la realización o el análisis, si ya existen, de auditorías de percepción.)
 - Otros
 - 1.2. Análisis de la situación interna
 - Antecedentes – Historia
 - Filosofía de la organización
 - Objetivos estratégicos, objetivos funcionales, otros
 - Resultados y proyecciones
 - Que producto, servicio o actividad desarrolla
 - Organización: estructura y política empresarial
 - Procesos, políticas, normas
 - Plataforma de comunicación – Ámbito institucional, interno y mercadológico
 - Notoriedad e imagen ideal de la organización
 - Públicos internos, percepciones, necesidades y expectativas. (aquí se prevé la realización o el análisis, si ya existen, de auditorías de percepción.)
 - Herramientas, canales y códigos de organización
 - Otros
 2. Análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (de la organización))
 3. Definición de objetivos de comunicación en coherencia con situación(es) identificado(s)
 4. Definición de públicos relevantes en coherencia con objetivos definidos
 5. Definición de mensajes para cada público o grupo de públicos
 - ✓ Ideas fuerza – mensajes
 - ✓ Tomo y estilo
 6. Planes de acción – canales, medios, actividades o tácticas por cada objetivo o publico conjunto de estos
 - ✓ Cronograma
 - ✓ Presupuesto
 7. Definición de indicadores
-

Nota. Fuente: El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración, Aljure Saab, 2015.

El segundo esquema que se ha seguido es el modelo que propone Costa (2012) el cual, se centra de manera particular en la construcción de perfiles. Para esto se aplicó una encuesta con cuestionario con respuesta múltiple, la cual permite medir la percepción real con la que es percibido el centro.

Dicha encuesta se realizó a los públicos prioritarios del CETAD EXITUS, los cuales son: padres de familia, empleados (trabajadores) y ex internas durante el mes de noviembre del año 2019 de manera presencial, conformando un total de 56 personas encuestadas correspondientes al 100% de los grupos ya antes mencionados.

2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Para el análisis de los resultados obtenidos mediante la realización de la encuesta, con cuestionario de respuesta múltiple, se generó una base de datos en Excel, la cual se dividió en cuatro secciones que corresponden a las respuestas obtenidas de los públicos prioritarios: padres de familia, empleados y ex internas.

Al final se realizó una comparación entre los tres públicos antes mencionados, en los gráficos, se puede observar como el CETAD EXITUS se define frente a sus públicos (identidad), como le gustaría ser percibida (imagen ideal) y como estos lo perciben en realidad (imagen real). El tiempo para realizar dicha base de datos y posteriormente graficarlos fue de 15 días.

2.4. REALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

Para realizar el plan de comunicación del CETAD EXITUS, se ha seguido el esquema que propone Andrés Aljure, por lo que varios de los puntos que propone se han realizado en diferentes momentos.

El primer punto, consiste en el análisis de la situación de la organización, el cual tomó alrededor de 15 días. Donde se han recolectado datos concernientes al centro, tales como: historia, objetivos, clientes, costo, filosofía organizacional, organigrama institucional, valores, públicos, proyecciones, servicios brindados, herramientas de comunicación, manual(es) a seguir, políticas, etc. Los cuales a primeros rasgos han dejado ver como se encuentra el CETAD EXITUS en lo que respecta al ámbito de la comunicación.

El segundo punto trata sobre la realización del análisis FODA, el cual se hizo en base a la información recogida en el anterior punto. Por lo que se analizó la existencia o no de manuales, valores, historia, filosofía organizacional, costos, públicos, proyecciones, servicio brindado, política, herramientas de comunicación, políticas a seguir, etc. En base a esto se ha podido definir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el centro y en las cuales se puede trabajar a corto, mediano y largo plazo. El tiempo para la realización del análisis FODA del CETAD EXITUS fue de 1 semana.

El tercer punto define a los objetivos del plan estratégico de comunicación del CETAD EXITUS. En base a los datos recogidos por los puntos 1 y 2, con los cuales se procedió a realizar los objetivos, que son los puntos centrales del proyecto. El tiempo para la definición de los objetivos del plan fue de alrededor de 1 semana.

El cuarto punto consiste en el análisis y la definición de los públicos del CETAD EXITUS, mediante el uso de una matriz, en la cual, se definen los públicos internos y externos del centro. Posterior a esto se realizó otra matriz, en donde se clasifican a los

públicos del centro en base al interés y el poder que estos ejercen sobre el CETAD EXITUS (De Santis Piras , 2016, p. 109). Finalmente se escogió y realizó una serie de tablas con una matriz, donde se describe el perfil de los públicos prioritarios, que se pudieron identificar en el CETAD EXITUS. El tiempo que tomo la realización de dichas matrices fue de 1 semana.

En el quinto punto se definieron los mensajes para cada público o grupo de públicos con los que cuenta el CETAD EXITUS. Para esto se realizó una tabla con una matriz en donde se muestra a los diferentes públicos del CETAD, luego se encasillo los objetivos del plan de comunicación del CETAD EXITUS, dentro de la tabla y consecutivamente a esto se ha definido una serie de mensajes a ser usados con cada uno de los públicos. Los mensajes a su vez, buscan ser comunicados con diferentes estilos para con cada uno de los públicos específicos. El tiempo que se tomó para realizar dichas matrices fue de 1 semana.

En el sexto punto se realizó el plan de acción para el CETAD EXITUS el cual se centra principalmente en la propuesta o definición de acciones, a llevar a cabo mediante una matriz donde se definen: objetivo general y objetivos específicos. Posteriormente se definen las estrategias que se buscan alcanzar, los objetivos propuestos para finalmente aplicar las diferentes tácticas.

El séptimo punto se centra en la definición de indicadores, para esto se realizó una matriz que describe los siguientes aspectos: público, objetivo al cual va dirigido, táctica descrita con diferentes puntos a realizar, indicadores, responsables, recursos para la realización de las tácticas y tiempo. La realización de esta matriz tomó alrededor de 15 días.

Es fundamental mencionar que los indicadores propuestos en el plan estratégico de comunicación para el CETAD EXITUS permitirán la evaluación de los resultados obtenidos a lo largo del plan.

Finalmente se realizó una matriz donde se definen los presupuestos (costos) de cada una de las tácticas propuestas, en el plan estratégico de comunicación y el cronograma de actividades. El tiempo para la aplicación del plan en un plazo de 12 meses con un costo de \$6325,00 dólares americanos. El tiempo que tomó realizar esta tabla fue de 1 semana.

CAPÍTULO III: POST PRODUCCIÓN.

3. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICATIVO.

Para la entrega y socialización del producto comunicativo denominado “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE EXITUS CENTRO ESPECIALIZADO EN TRATAMIENTO PARA CONSUMO PROBLEMÁTICO DE ALCOHOL Y DROGAS (CETAD) DE LA CIUDAD DE CUENCA”, se actuará de la siguiente manera:

3.1. ENTREGA

Se entregará el producto comunicativo al Director(a) Técnico del CETAD EXITUS una vez haya sido aprobado todo por el tutor y el autor de este producto. El producto contendrá el Plan Estratégico de Comunicación realizado para el centro. A su vez este producto será entregado de manera física (impresa) y digital (formato PDF) a la Universidad Politécnica Salesiana y al Centro Especializado en Tratamiento para Consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS. Esto se realizará siguiendo todos los protocolos de desinfección, tanto para personas como para objetos (producto comunicativo impreso).

De igual manera, se entregará el Manual de Identidad Corporativa (MIC), diseñado para el CETAD EXITUS, el cual ha sido aprobado por el Director (a) Técnico del centro y por el autor de este producto. Este producto contiene la normativa gráfica (logotipo, tipo de letra y colores) a seguir para la aplicación del mismo en diferentes instancias (sellos, gifts, esferos, carpetas, etc). Este producto será entregado de manera física (impreso) y en este caso en dos formatos de manera digital (PDF y el archivo editable en formato ilustrador).

3.2. SOCIALIZACIÓN.

Para la socialización del producto comunicativo denominado “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE EXITUS CENTRO ESPECIALIZADO EN TRATAMIENTO PARA CONSUMO PROBLEMÁTICO DE ALCOHOL Y DROGAS (CETAD) DE LA CIUDAD DE CUENCA” se presentará el producto impreso y digital al Director (a) Técnico del CETAD EXITUS en donde se le explicará todo el producto y sus fases como tal al mismo.

Finalmente, una vez haya terminado la situación sanitaria mundial denominada COVID 19, se invitará al acto protocolario de la sustentación del producto comunicativo el director (a) técnico del CETAD EXITUS en conjunto al tutor del producto y a las autoridades respectivas de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), donde se presentarán las diferentes fases del producto comunicativo, los resultados obtenidos y la entrega del producto como tal.

CONCLUSIONES

El trabajo del CETAD EXITUS se encuentra acorde a su razón de ser y a todo aquello que realiza, es decir, la rehabilitación y posterior re-inserción de las personas en base a diferentes tratamientos de las ramas de la medicina en la salud mental (psicológicos, psiquiátricos, médicos generales, etc) aplicados en las diferentes pacientes. Por lo que, en este sentido el centro no pierde de vista hacia quienes va dirigido su trabajo.

La metodología propuesta por Andrés Aljure ha sido de vital importancia en el desarrollo del plan estratégico de comunicación para el CETAD EXITUS; debido a que esta ha permitido definir de manera ordenada varios puntos tales como: públicos, percepciones, mensajes, imagen, etc. A su vez siendo clave en la definición y desarrollo de acciones globales que pueden ser aplicadas de manera específica y adaptadas a uno de los grupos vulnerables del Ecuador como lo es el grupo de internas (usuarias en proceso de rehabilitación). Por lo tanto, el seguir esta metodología en proyectos similares a este ayudara y facilitara el trabajo directamente a quien lo necesite.

Es claro que el CETAD EXITUS goza de una buena imagen entre sus públicos prioritarios como se pudo constatar en la comparación de valores/atributos de los públicos del centro (Grafico 13). A su vez estos públicos prioritarios coinciden en que el valor/atributo de amor es el que más alejado se encuentra a la realidad (imagen real) y a cómo se define el centro (imagen ideal). Por lo que en este sentido el desarrollo del plan estratégico de comunicación y las diferentes acciones planteadas (Tabla 12) a lo largo del mismo buscan fortalecer la percepción de los públicos con respecto a este valor y a los demás valores que forman parte de la razón de ser del centro.

La comunicación en el CETAD EXITUS pierde la importancia con la que debería ser tratada y por esta razón es necesaria una persona que se encargue de ella dentro del centro.

El tener una identidad gráfica definida también es importante cuando se habla de comunicación, debido a que esto es lo primero que se conoce de una institución como lo es en el caso del CETAD EXITUS, por lo que el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa (MIC) para el centro sin duda alguna representa una ventaja frente a otros centros que no lo tienen debido a las utilidades que puede tener este tanto de manera impresa como digital.

Finalmente, a lo largo de este estudio, se ha podido notar que el CETAD EXITUS se ha caracterizado por ser una institución, que brinda ayuda y atención a uno de los grupos de atención prioritaria del Ecuador con diferentes tratamientos psicológicos, psiquiátricos y médicos. Generando un cambio y un impacto en la ciudadanía, debido a la disminución de personas que consumen dichas sustancias. Esto es necesario mencionarlo debido que la Universidad Politécnica Salesiana como institución, al igual que el CETAD EXITUS motiva a los estudiantes de las diferentes ramas estudiantiles, al desarrollo de este tipo de proyectos, dejando así ver como cumplen con su misión y visión de servir al pueblo. Por lo que, en este sentido, es necesario el desarrollo de un sin número de proyectos que se asimilen a este, ya que, fomentan la ayuda y la comunicación de estos tratamientos, que permitirán un compartir con casos similares y una guía para otras instituciones que busquen alcanzar el mismo objetivo el cual es la educación, reinserción, recuperación.

REFERENCIAS

- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC.
- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*(27), 15-22.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: CPC.
- De Santis Piras , A. (2016). Propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca. (*Tesis de maestría*). Universidad de las Américas, Quito.
- García Muiña, F. E., & Fernández Hernández, R. (2017). Análisis del Contexto Empresarial. Principales factores que pueden afectar a las decisiones del plan de comunicación. En J. Allar, & A. Monfort , *Plan de comunicación on y off en la práctica* (págs. 23-40). Madrid: ESIC Editorial.
- Jurado Ronquillo , M., Bravo López , G., & Rodrigo Aldaz , C. (2016). La comunicación en la formación del profesional de arte. *Revista Conrado*, 87-92.
- López Vázquez, B., & Martínez Navarro, G. (2014). Comunicación 360°. En T. Pintado Blanco , & J. Sánchez Herrera, *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Tercera ed., págs. 19-48). Madrid: ESIC Editorial.
- Pública, M. d. (2016). *ACUERDO No. 00000080 (Expídese la normativa sanitaria para el control y vigilancia de los establecimientos de salud que prestan servicios de tratamiento a personas con consumo problemático de alcohol y otras drogas (ESTAD))*. Ministerio de Salud Pública.
- Rivera Morales, R., López Ibarra, A., & Ramírez Montoya , M. S. (2011). Estrategias de comunicación para el descubrimiento y uso de recursos educativos abiertos. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 141-157.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Universo, D. E. (06 de Diciembre de 2009). *Adicción a drogas en país es alta*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/12/06/1/1447/adiccion-drogas-pais-alta.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta con cuestionarios con respuesta múltiple aplicada a los públicos prioritarios de padres de familia, empleados (trabajadores) y ex internas del CETAD EXITUS de la ciudad de Cuenca entre octubre y diciembre de 2019 en el establecimiento del CETAD EXITUS.

ENCUESTA IMAGEN EXITUS	
1. De la siguiente categoría de edad señale en cuál de los siguientes intervalos, es en el que usted se cuenta.	
<input type="radio"/> Menos de 15 años. <input type="radio"/> Entre 15 y 25 años. <input type="radio"/> Entre 25 y 40 años. <input type="radio"/> Entre 40 y 60 años. <input type="radio"/> Más de 60 años.	
2. De las siguientes categorías de género a cual pertenece usted.	
<input type="radio"/> Femenino. <input type="radio"/> Masculino.	
3. De los siguientes Centros Especializados en el tratamiento para el consumo problemático de Alcohol y Drogas (CETAD). De cuál de ellos ha escuchado. (Señale con una X hasta 5 opciones).	
<input type="radio"/> EXITUS <input type="radio"/> CREIAD ADOLESCENTES <input type="radio"/> 28 DÍAS <input type="radio"/> HACIA UNA NUEVA VIDA <input type="radio"/> 12 PASOS <input type="radio"/> PROESPE <input type="radio"/> HOGAR CRECER <input type="radio"/> CETVI <input type="radio"/> MUJER DE VALOR <input type="radio"/> LA BARCA <input type="radio"/> VIDA SANA <input type="radio"/> CETAC <input type="radio"/> NUEVO HOGAR <input type="radio"/> HOGAR VICTORIA <input type="radio"/> CRATI <input type="radio"/> CRA	
4. Conoce usted la misión de EXITUS	
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
5. Si respondió de manera afirmativa a la anterior pregunta. Escriba la misión de EXITUS	
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
6. Conoce usted la visión de EXITUS	
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	

7. Si respondió de manera afirmativa a la anterior pregunta. Escriba la visión de EXITUS

8. Conoce usted los valores de EXITUS

- Si
- No

9. Si respondió de manera afirmativa a la anterior pregunta. Enumere los valores de EXITUS

10. Según su criterio personal. Marque de un valor del 1 (valor mínimo) al 10 (valor máximo) a los diferentes valores / atributos institucionales de EXITUS.

“¿El Centro Especializado en Tratamiento para consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS es...?”

Amor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Solidaridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Honestidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Liderazgo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tolerancia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Según su criterio personal. ¿Cuáles son las ventajas o factores clave que el Centro Especializado en Tratamiento para consumo Problemático de Alcohol y Drogas (CETAD) EXITUS ofrece con respecto a otros centros?, Evalúe de 1 a 5 los siguientes aspectos que se muestran en el listado, siendo:

1 (pésimo), 2 (Malo), 3 (Regular), 4 (Bueno), 5 (Excelente)

Calidad de tratamiento al interno	1	2	3	4	5
Relaciones interpersonales	1	2	3	4	5
Infraestructura del Centro	1	2	3	4	5
Ambiente laboral	1	2	3	4	5
Profesionalismo del personal	1	2	3	4	5
Costo del servicio	1	2	3	4	5
Formación profesional (capacitación)	1	2	3	4	5
Valores institucionales de EXITUS	1	2	3	4	5
Servicio telefónico	1	2	3	4	5
Horarios de atención	1	2	3	4	5
Servicios Generales (baños, cocina, duchas, etc)	1	2	3	4	5
Normativas del centro	1	2	3	4	5
Ubicación de EXITUS en la zona urbana de la ciudad	1	2	3	4	5

12. Usted conoce el logo de EXITUS

- Si
- No

13. Si respondió de manera afirmativa a la anterior pregunta. Señale con una X cuál de estos tres logos es el de EXITUS.



14. Según su criterio personal ¿Califique a cada uno de los valores de la empresa en relación a como estos expresan al logo de EXITUS.

Evalúe de 1 a 5 los siguientes aspectos que se muestran en el listado, siendo:
1 (pésimo), 2 (Malo), 3 (Regular), 4 (Bueno), 5 (Excelente)

Amor	1	2	3	4	5
Servicio	1	2	3	4	5
Solidaridad	1	2	3	4	5
Responsabilidad	1	2	3	4	5
Honestidad	1	2	3	4	5
Liderazgo	1	2	3	4	5
Tolerancia	1	2	3	4	5

15. Marque con una X, ¿Cómo califica usted al logo de EXITUS?

Evalúe de 1 a 5 al siguientes aspecto que se muestra en el listado, siendo:
1 (pésimo), 2 (Malo), 3 (Regular), 4 (Bueno), 5 (Excelente)

Logo de EXITUS	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

16. Marque con una X, ¿Cómo califica usted a las características estéticas del logo de EXITUS?

Evalúe de 1 a 5 los siguientes aspectos que se muestran en el listado, siendo:
1 (pésimo), 2 (Malo), 3 (Regular), 4 (Bueno), 5 (Excelente)

Diseño.	1	2	3	4	5
Color.	1	2	3	4	5
Originalidad.	1	2	3	4	5
Representatividad.	1	2	3	4	5
Tipografía (Tipo de letra).	1	2	3	4	5
Coherencia con su misión.	1	2	3	4	5
Coherencia con su visión.	1	2	3	4	5
Coherencia con sus valores.	1	2	3	4	5
Adaptable (Entendible en diferentes materiales).	1	2	3	4	5
Memorable (fácil de recordar)	1	2	3	4	5
Atemporal (perdurable en el tiempo)	1	2	3	4	5