



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD
ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE
BOLÍVAR, AÑO 2019.

AUTORAS

MÓNICA ZORAYA CHISAG GUAMÁN
JOSSELYN MARÍA GUERRERO ZURITA

Guaranda, julio, 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD
ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE
BOLÍVAR, AÑO 2019.**

**Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para aprobar el trabajo
de titulación, para obtener el Título de:**

Licenciadas en Marketing

AUTORAS

MÓNICA ZORAYA CHISAG GUAMÁN

JOSSELYN MARÍA GUERRERO ZURITA

DIRECTOR:

ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS

PARES ACADEMICOS

ING. PATRICIA LEÓN

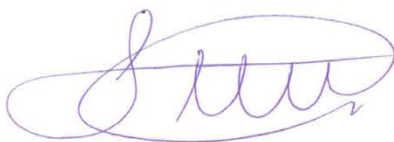
ING. GRACE VELASTEGUI

Guaranda, julio, 2019

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente dejo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado (a) por: **CHISAG GUAMÁN MÓNICA ZORAYA Y GUERRERO ZURITA JOSSELYN MARÍA** cuyo tema es: **IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019**, y en tal virtud acepto asesorar a las estudiantes en calidad de director durante la etapa del proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los veinte días del mes de febrero del año 2019.



Ing. Charles Viscarra

CI. N°. 0201572963

Director

II

II

INDICE GENERAL

	Pág.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN	I
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	¡Error! Marcador no definido.
INDICE GENERAL	III
INDICE DE TABLA	VI
ÍNDICE DE GRÁFICO	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	VIII
RESUMEN	IX
CAPITULO I	XII
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
ANTECEDENTES	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
PREGUNTAS DIRECTRICES	3
RESULTADOS ESPERADOS	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
MARCO REFERENCIAL	6
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	6
Ubicación:	6
MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO	8
¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?	16

MARCO CONCEPTUAL	18
MARCO LEGAL	28
DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	28
De los Derechos Conferidos por la Marca	28
De la Cancelación del Registro	30
De la Nulidad del Registro	32
DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS	34
MARCO METODOLÓGICO	37
MÉTODOS Y ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	38
DIAGNOSTICO.....	39
HIPÓTESIS	40
VARIABLES.....	40
Dependiente:	40
La Unidad Administrativa de Bienestar.....	40
Independientes:	40
OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
POBLACIÓN Y MUESTREO.....	44
DIVISIÓN DE ENCUESTAS POR FACULTAD.....	46
TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBSERVACIÓN DE DATOS	49
CAPITULO II.....	50
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTAS)	51
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA.....	62
ESQUEMA TEMÁTICO	68
CAPITULO III	69

MARCO ADMINISTRATIVOS.....	70
RECURSOS.....	71
PRESUPUESTOS	71
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS	77

INDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla 1: Operalización de la Variable Independiente	41
Tabla 2: Operalización de la Variable Dependiente.....	42
Tabla 3: Descripciones de encuestas por Facultad	48
Tabla 4: Género	51
Tabla 5: Edad.....	52
Tabla 6: Conoce el Departamento de Bienestar	53
Tabla 7: Con qué frecuencia visitar el Departamento	54
Tabla 8: Servicios adquiridos en el Departamento.....	55
Tabla 9: Valorización del servicio del Departamento de Bienestar	56
Tabla 10: Conocimiento de la actual denominación del nombre de la Unidad.....	57
Tabla 11: Importancia de la creación de una Identidad Corporativa.....	58
Tabla 12: Combinación de colores para la Identidad Corporativa.....	59
Tabla 13: Icono para la identificación de la Identidad Corporativa.....	60
Tabla 14: Información del Departamento a través de una red social.....	61
Tabla 15: Cronograma y Actividades.....	70
Tabla 16: Presupuesto.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág.
Grafico 1: Ubicación Geográfica.....	6
Grafico 2: Género	51
Grafico 3: Edad.....	52
Grafico 4: Conoce el Departamento de Bienestar	53
Grafico 5: Con qué frecuencia visitar el Departamento	54
Grafico 6: Servicios adquiridos en el Departamento.....	55
Grafico 7: Valorización del servicio del Departamento.	56
Grafico 8: Conocimiento de la actualización del nombre de la Unidad.....	57
Grafico 9: Importancia de la creación de una Identidad Corporativa	58
Grafico 10: Combinación de colores para la Identidad Corporativa.....	59
Grafico 11: Icono para la identificación de la Identidad Corporativa.	60
Grafico 12: Información del Departamento a través de una red social.	61

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexos 1: Entrevista a la licenciada María José Vascones.....	78
Anexos 2: Modelo de encuesta	81
Anexos 3: Modelo de entrevista (director).....	82
Anexos 4: Modelo de entrevista (funcionarios)	83

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

Título del trabajo de titulación

Identidad Corporativa para el fortalecimiento de la Unidad Administrativa de Bienestar de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2019.

Autoras: Mónica Zoraya Chisag Guamán y Josselyn María Guerrero Zurita.

Director: Ing. Charles Viscarra.

Guaranda, junio, 2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizado en la Unidad Administrativa de Bienestar perteneciente a la Universidad Estatal de Bolívar tiene el fin de crear una Identidad Corporativa, estrategias del marketing que incluye el manual corporativo, material P.O.P y materias publicitarios que fortalezcan a la misma Unidad, esta investigación se realizó gracias a la petición de las autoridades, debido a los cambios realizados por la reforma de la ley Orgánica de Educación Superior y a la falta de posicionamiento en los estudiantes de la Universidad. La metodología que se utilizó para desarrollar el trabajo presente fue: la exploratoria aplicada a través de análisis de libros, datos gráficos estadísticos y opiniones directas de otros investigadores similares al tema, la investigación descriptiva se realizó mediante la observación del comportamiento de los estudiantes que ayudo a registrar datos cualitativos y cuantitativos para la investigación de mercados.

Además, se aplicó el método inductivo a través de variables verídicas permitiendo comprobar la información obtenida de la investigación que fue mediante encuestas y entrevistas a los funcionarios de la Unidad y estudiantes; vale recalcar que el método deductivo se lo aplico mediante comparaciones de las diferentes Universidades del país, a

través del método bibliográfico se recolecto información verídica de documentos que contienen información primordial para la presente investigación.

Palabras claves: Posicionamiento, Estrategias, Comportamiento, Identidad, Marketing.

UNIVERSITY STATE OF BOLIVAR
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT MARKETING RACE

Title of grade work

Corporate identity for the strengthening of the Administrative Unit of Social Welfare of the State University of Bolívar, year 2019.

Authors: Mónica Zoraya Chisag Guamán and Josselyn María Guerrero Zurita.

Director: Eng. Charles Viscarra.

Guaranda, June 2019

ABTRAC

The present research work carried out in the Administrative Unit of Welfare of the State University of Bolivar has the purpose of creating a Corporate Identity, marketing strategies that include the corporate manual, POP material and advertising material that reinforces the same Unit, this research It was carried out thanks to the request of the authorities, due to the changes made by the reform of the Organic Law of Higher Education and the lack of positioning in the students of the University. The methodology used to develop the present work was the exploratory applied through the analysis of books, statistical graphical data and direct opinions of other researchers similar to the subject, descriptive research was carried out observing the behavior of the students that helped to register qualitative data. and quantitative data for market research.

In addition, the inductive method was applied through real variables that allowed to verify the information obtained from the research that was carried out through surveys and interviews with officials and students of the Unit; It should be noted that the deductive method is applied through comparisons of the different universities in the country. Through the bibliographic method, true information was collected from documents that contain essential information for the present investigation.

Keywords: Positioning, Strategies, Behavior, Identity, Marketing.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

La Universidad Estatal de Bolívar ubicada en la provincia Bolívar, cantón Guaranda en la dirección: “Barrio la Defensa del pueblo, sector Alpachaca” Av. Ernesto Che Guevara y Av. Gabriel Secaira, esta institución oferta servicios como: Obras Públicas, Biblioteca, Planificación Física y Construcciones, Servicios Generales y la Unidad Administrativa de Bienestar encargada de velar por la salud y el bienestar a través de los servicios de Psicología y Orientación Profesional, área de Medicina, área de Odontología y área de trabajo social a los estudiantes de la Universidad, sin embargo, muchos desconocen acerca de estos servicios por la falta de información y de la misma identidad que lo represente.

Desde su funcionamiento hasta la actualidad la Unidad Administrativa de Bienestar no ha realizado una Identidad Corporativa que lo fortalezca, debido a esta problemática los estudiantes no se identifican de una forma voluntaria, acuden por un requisito al inicio del primer semestre, son pocos los usuarios que frecuentan al área de Medicina desconociendo de los demás servicios ofertados.

Debido a la necesidad surge el planteamiento del presente proyecto de investigación, por lo que se tratara de solucionar el problema de una forma efectiva y permanente haciendo partícipe a las peticiones solicitadas por los encargados de la “Unidad Administrativa de Bienestar”, como son el manual corporativo, estrategias de marketing, y la creación de la identidad corporativa que es la primera imagen que visualizan las personas siendo importante para el fortalecimiento de la Unidad, los estudiantes y para el desempeño de los funcionarios.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que varias instituciones educativas de la provincia Bolívar cantón Guaranda poseen una identidad corporativa y son identificados con los servicios que ofrece hacia la sociedad, la Unidad Administrativa de Bienestar de la Universidad Estatal de Bolívar se encuentra en una desventaja al no poseer una imagen que lo represente y por ende la falta de estrategias que afecta a los estudiantes por su desconocimiento y los servicios brindados.

La elaboración de la Identidad corporativa ayudara a la institución a fortalecer los servicios establecidos actualmente y al reconocimiento por parte de los estudiantes sobre las actividades realizadas.

La Unidad Administrativa de Bienestar tiene 28 años de creación y durante ese tiempo ha venido ofertando diferentes servicios sin ninguna identidad que lo representa debido a falta de coordinación y descuido por parte de los administrativos y encargados. La economía también ha sido uno de los factores de impedimento para realizar este proceso, la mayoría de los estudiantes frecuentan al inicio de su periodo universitario para obtener la ficha que exige la Universidad Estatal de Bolívar como requisito de matrículas, asisten en un bajo porcentaje por problemas de salud por lo que esta unidad es conocido solo por su nombre debido al marketing directo. Gran parte de los estudiantes desconocen los servicios y la atención brindada por lo que afecta al desempeño laboral de los funcionarios y a los estudiantes que vienen de otras provincias.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la creación de la identidad corporativa en la “Unidad Administrativa de Bienestar” de la Universidad Estatal de Bolívar?

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo aplicar las estrategias de marketing para dar a conocer los servicios que ofrece la “Unidad Administrativa de Bienestar” en la Universidad Estatal de Bolívar?

¿De qué manera desarrollar el Manual de Marca aplicando los colores de la institución?

¿Por qué aplicar el material POP a través del Merchandising de presentación en la “Unidad Administrativa de Bienestar”?

¿Cómo conseguir la aprobación y aplicación de la identidad corporativa en la “Unidad Administrativa de Bienestar” de la Universidad Estatal de Bolívar?

RESULTADOS ESPERADOS

Aplicar estrategias de Marketing para dar a conocer los servicios con los que cuentan la Unidad Administrativa de Bienestar.

Desarrollar un Manual de marca aplicando los colores de la institución.

Lanzamiento de la identidad corporativa de la Unidad Administrativa de Bienestar universitario en la Universidad Estatal de Bolívar.

Aprobación y aplicación de la identidad corporativa de la Unidad Administrativa de Bienestar en la institución.

- Aplicar material P.O.P a través del Merchandising de presentación en la Unidad Administrativa de Bienestar.
- Reconocimiento del servicio en la Unidad Administrativa de Bienestar.
- Fortalecer la Unidad Administrativa de Bienestar.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la mayoría de las instituciones son reconocidas por su identidad corporativa por lo que es importante que todas las organizaciones, instituciones, empresas públicas, privadas y departamentos establezcan su respectiva marca con la finalidad de que los usuarios identifiquen el establecimiento y los servicios ofertados. La Universidad Estatal de Bolívar cuenta con una Unidad Administrativa de Bienestar en donde se ha venido atendiendo continuamente desde su creación sin ningún tipo de identificación, debido a la necesidad palpada en la institución se propuso desarrollar la identidad corporativa con su respectivo manual de marca, además se establecerá estrategias de Marketing de servicios para el mejoramiento de la atención de los estudiantes y sobre todo para ser identificados con una marca. La creación de la identidad corporativa tendrá su respectivo manual corporativo con sus características y colores que lo identifican con la Institución.

Al desarrollar la identidad corporativa de la “Unidad Administrativa de Bienestar” se pretenderá establecer la caracterización de los servicios, la imagen que lo representa, facilitando de esta manera la ubicación inmediata, el reconocimiento de los servicios brindados, horarios de atención, información actualizada sobre la Unidad y el uso frecuente de todos los estudiantes hacia la Unidad y de esta manera dar un realce a la Imagen de la misma Universidad ante la sociedad, y como Institución educativa daríamos el cumplimiento a la ley de Educación Superior Art. 6.- De la Unidad de bienestar estudiantil.

- Con el propósito de garantizar el funcionamiento y cumplimiento de las actividades de la Unidad de Bienestar Estudiantil, las instituciones de educación superior establecerán en sus planes operativos el presupuesto correspondiente. Además, se realizará la respectiva publicidad en redes sociales (Universidad Estatal de Bolívar, bienestar universitario)

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar la identidad corporativa para el fortalecimiento de la Unidad Administrativa de Bienestar de la Universidad Estatal de Bolívar.

Objetivos específicos

- Investigar la situación actual sobre la imagen de la Unidad Administrativa de Bienestar dentro de la institución.
- Analizar las estrategias para la imagen corporativa de la Unidad Administrativa de Bienestar
- Determinar el nivel de aceptación que tiene la Unidad Administrativa de Bienestar en los estudiantes de la Universidad.
- Aplicar estrategias de Merchandising para el fortalecimiento de la Unidad Administrativa de Bienestar.

MARCO REFERENCIAL

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

“Unidad Administración de Bienestar”

Grafico 1: Ubicación Geográfica



Fuente: (HERE WeGO, 2018)

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Ubicación:

La “Unidad Administrativa de Bienestar”, fue creado por los años 1990 a 1991, perteneciente a la Universidad Estatal de Bolívar, el campus universitario se encuentra ubicado en: Campus Universitario: “Alpachaca” Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira Km 3 ½ Vía Ambato, formando una dirección con cinco servicios institucionales de las cuales se encuentra a cargo el Arquitecto Manuel García coordinando todas la unidades que forma, Tel: (593) 32206010 – 32206014, Guaranda- Ecuador. (Universidad Estatal de Bolivar, bienestar universitario)

Los cambios realizados con la Ley de Reformatoria, Ley Orgánica de Educación Superior aprobados en agosto del 2018, estableció seis meses para hacer la reforma al estatuto de la Universidad, por lo que contemplan los servicios institucionales en una sola dirección, dentro de ello se encuentra la Unidad Administrativa de Bienestar antes llamada Departamento de Bienestar Universitario.

Descripción del centro de salud de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo

La unidad, cuenta con los servicios de Medicina, Odontología, Psicología y Emergencia, está atendida por profesionales especialistas en cada una de las áreas básicas de Salud y de probada experiencia. Cuenta con una página <http://medicina.esPOCH.edu.ec> y sus beneficios son: SALUD. Garantizada a los miembros de la comunidad educativa. SERVICIO GRATUITO. La salud es un derecho de todos. ATENCIÓN. Para ser atendido todo miembro de la comunidad politécnica debe separar una cita por vía de internet, ingresando a la página de Salud electrónica con la que cuenta la unidad, en donde se encuentran las especialidades, horarios y nombres de los profesionales. Los horarios de atención son de lunes a viernes: mañana de 7.30H00 a 18H00. Se encuentra ubicado en la Panamericana sur km 1 1/2 Junto a la Facultad de Ciencias de la ESPOCH, además posee un SLOGAN que dice: ¡Servicio Médico Odontológico y Psicológico Porque la salud es lo más importante! (Escuela Superior Politecnica del Chimborazo., 2019)

Descripción del Bienestar Universitario de la Universidad Técnica de Ambato

El Bienestar Universitario también conocido como una institución llamada DIBESAU su dirección es: Av. Colombia y Chile - Ambato, Ecuador - Teléfono 032 523039, página oficial es: Copyright © Universidad Técnica de Ambato. Ofrece los siguientes servicios: SALUD INTEGRAL: Atención Medica, Atención odontológica, Atención de psicología clínica, Atención psicología educativa, Atención trabajo social. EDUCACIÓN PARA LA SALUD: Planes preventivos de salud, Proyecto actividades recreativas. SALUD MATERNA: Proyecto centro de desarrollo infantil, Proyecto salud maternal planificación familiar y prevención. CONSEJERÍA Y ORIENTACIÓN: Proyecto unidades de servicio

asistenciales, Proyecto sin límites (discapacidad y necesidad educativa especial), Proyecto libre de violencia, Proyecto enfócate salud mental y drogas, Proyecto escucha y manejo de conflictos, Proyecto orientación vocacional y profesional. BECAS: Excelencia académica, Excelencia deportiva, Distinción académica, Apoyo económico, Investigación, Cultural, Discapacidad, Necesidad educativa especial. (Universidad Técnica de Ambato, 2019)

MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

El **Marketing** ha revolucionado la forma de presentar los productos, servicios, y eventos a la sociedad. Lamb (McDaniel, Jr, Hair, 2017) Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

(Montaña Jordi, El poder de la Marca: El papel del Diseño en su Creacion, 2013) **Marca** el autor describe que decimos que una marca es la suma de una IDENTIDAD (como queremos que sea,) más una REPUTACIÓN (el resultado de su desempeño en el mercado o en la sociedad), más una RELACIÓN (el vínculo/comunicación que establece con sus audiencias).

(Baty, 2013) Para este caso de estudio es relevante conocer la historia de la marca en el cual este actor relata lo siguiente. Se dice que los fabricantes de ladrillo de antiguo Egipto colocaban símbolos en ellos para identificarlos. En Europa, los primeros signos de marca fueron los esfuerzos de la cofradía medieval para exigir a los artesanos que pusieran marcas registradas a sus productos para protegerse a la ellos mismos y a los consumidores de las imitaciones de menor calidad. En Estados Unidos de América, los estancieros ganaderos marcaban el ganado para identificarlo más fácilmente. Los fabricantes comenzaron a grabar sus nombres en los barriles que trasportaban sus productos utilizando un marcador de hierro. El arpa Guinness y el triángulo rojo Bass están entre las marcas registradas más antiguas del mundo (registradas por primera vez en 1876)

(Montaña Jordi, El poder de la Marca: El papel del Diseño en su Creacion, 2013) **La identidad de la marca** es un consultor de asociaciones que in consulto proyecta crea y mantiene. Esta asociación simboliza lo que la marca significa e implica una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización. La identidad de

marca es una “apuesta estratégica” desarrollada para crear Valor de Marca, generando Calidad Percibida, Lealtad de Marca, Notoriedad de Marca y Asociaciones de Marca.

(Montaña Jordi, El poder de la Marca: El papel del Diseño en su Creacion, 2013) **La imagen de marca**, en contraposición a la identidad que con lleva un objetivo estratégico, es como la marca es percibida realmente por los consumidores. O sea que mientras que la identidad responde a una apuesta estratégica, la imagen es una impresión real. Un estado actual de percepciones y apreciaciones.

(Montaña Jordi, El poder de la Marca: El papel del Diseño en su Creacion, 2013) **Posicionamiento de marca** es una parte de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas competitivas sobre las marcas de la competencia. El posicionamiento de marca incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado.

(Costa, 2010) El autor menciona que como la tarea del **Branding** es transformar y consiste en construir Valor de Marca, esto es algo que repercute directamente en la empresa u organización. De manera que la Marca, es el vínculo que debiera liderar el cambio, desde el lugar en el que la empresa se encuentra hoy y hacia donde desea estar, en el mercado o en la sociedad.

(Montaña Jordi, El poder de la Marca: El papel del Diseño en su Creacion, 2013) **Estrategias de marca** hablar de estrategia de marca es hablar de estrategias de empresa y de estrategias de Marketing: a que segmento se dirige y que posicionamiento quiere.

(Baty, 2013) **Relación de Marca** si las simientes de una marca están formadas por las asociaciones mentales intangibles que tiene las personas como respeto de ella, cuanto más fuerte y resistentes sean las asociaciones mentales de los consumidores con respecto de la marca, más fuerte serán la relación compleja que existe entre la marca y su consumidor. Las marcas prosperan y luchan por mantener a flote a través de la fortaleza de esa relación. La importancia real de modificar la formulación de un producto, corregir un envase o cambiar la publicidad es el efecto que esto tendría en relación del consumidor con la marca. Muy a menudo las personas no solo compran una marca de una categoría determinada, sino que alternan entre un abanico de marcas. La manera en que los consumidores se relacionan e interactúan con las marcas determinadas y es determinada por lo que la marca significa para ellos. Es una experiencia continua, dinámica y multifacética. Los consumidores apelan a las marcas, entre otros recursos, para ayudarlas a construir y firmar su identidad la naturaleza de la relación marca – consumidor se define por lo que el consumidor busca en una marca y lo que espera de ella la relación resultante puede ser similar a una relación personal.

Identidad corporativa o global es una instrumentalización del concepto general de identidad en el ámbito de las empresas y las instituciones. La identidad de la empresa es global. Como la marca. Incluye el todo y las partes. Por esto yo entiendo la idea “corporativo” desde la etimología latina: corpus. La empresa es un todo, un cuerpo, un ser orgánico. La idea de identidad es fundamental para comprender de qué modo la manejan las empresas y las marcas. O, mejor dicho, la necesidad que tienen de cultivarla y controlarla. Porque la identidad de la empresa (su huella, su personalidad o su estilo) está presente en todo cuanto hace y dice. Y ella es el origen de su imagen de publicidad. (Costa, 2010)

Signo y mensaje, la base de la marca son los elementos sensibles que integran la marca y su significado son de origen verbal y visual, y corresponden a los dos primeros vectores del sistema propuesto anteriormente (Verbal y visual) y al último (comunicativo). Estos son: el nombre, signo de naturaleza lingüística: (de-signum, designare). Que “señala” y por el cual llamamos a la marca por su nombre y nos referimos a ella. **El logotipo** es la

transcripción escrita del nombre y lo definimos como una “palabra diseñada”. El logotipo es la visualización escrita-dibujada del nombre de la marca, material sonoro que ahora se desdobra y se recodifica en formas visibles. El diseño de los logos, su configuración visual o su grafía particular refuerza la singularidad fonética del nombre. Su forma original, su Gestalt grafica diferenciada y el ser reconocible con la facilidad sin necesidad de leer, es la base de la fuerza recordativa de un logotipo: su pregnancia. **El símbolo** grafico no viene de la lingüística sino de las formas de las cosas sean reales o imaginarios. El símbolo es de naturaleza icónica, más o menos figurativa o abstracta. Se sitúan entre los grados variables de la forma: realismo y abstracción, es decir, que la marca grafica oscila entre la forma figurativa y la forma abstracta. El símbolo marcario recubre todas las variaciones de los lenguajes icónicos sin excepción, y es signo más carismático de los que configuran la marca. (Costa, 2010)

El lema es una frase corta que capta la esencia, la personalidad y el posicionamiento de la marca de la empresa y de la diferencia de sus competidores. Entre nuestros ejemplos destacan algunos; “una aceituna como ninguna” de LA ESPAOLA. (Montaña Jordi, El poder de la Marca: El papel del Diseño en su Creacion, 2013)

Un eslogan debe ser como en el caso de “una aceituna como”:

1. Corto,
2. Distinto del de los competidores,
3. Único, ninguna
4. Útil para captar la esencia de la marca y de su posicionamiento,
5. Fácil de pronunciar y recordar,
6. No debe tener connotación negativa,
7. Fácil de leer con tipografías pequeñas y en muchas aplicaciones,
8. Estar registrado,
9. Capaz de provocar una respuesta emocional, y
10. Difícil de crear.

El logotipo es una palabra (o varias) con una determinada tipografía que puede ser estándar, modificada o completamente dibujada ex profeso. En ocasiones al logotipo se le añade un símbolo. Los logotipos deben ser distintivos duraderos y legibles en distintos soportes y tamaños. (Montaña Jordi, El poder de la Marca: El papel del Diseño en su Creacion, 2013)

El color (o los colores distintivos de la marca) es pura sensación lumínica. El color está supeditado a la forma, y es signo cromático codificado. Así se convierte en mensaje de identidad, y por sí mismo significa. El significado del color de la marca proviene del código que se haya establecido: amarillo significa kodak, rojo significa Coca Cola, amarillo más rojo significa Shell, naranja significa Orange, los colores del arcoíris significa Apple. Por ser el color pura sensación óptica no requiere ser codificado para ser reconocido; se percibe al instante y por eso tiene una gran capacidad de identificación y notable poder emocional (Costa, 2010)

El color los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones. Se podrían decir de modo general que existen colores percibidos como saludables, colores percibidos como energéticos, colores eficaces, colores relajantes y un largo etcétera de asociaciones.

El blanco denota limpieza, y consecuentemente es raro encontrar detergente que no sean blancos. La ausencia de color o transparencia implica ligereza y ausencia de sabor, por lo que también es difícil de encontrar, por ejemplo, elixires bucales que priman la eficacia y el sabor que sean incoloros. De hecho, los líderes de este mercado destacan por colores potentes y brillantes, como listerine, en rojo, azul y amarillo, señalizando su gran poder contra la placa bacteriana. (Manzano Roberto G. D., 2012)

La cultura las culturas difieren en General en sus sentidos estéticos y esto es en parte debido a los distintos significados y percepciones estéticos que los colores tienen en los distintos entornos sociales. Existen razones que explican porque distintos colores provocan

sentimientos diferentes. Esto nos llevaría a concluir que culturalmente no deberían existir diferencias en las reacciones que los colores provocan ya que estas serían innatas. Sin embargo, existen diferencias en los efectos que los colores producen en individuos pertenecientes en distintas culturas. Aunque filosóficamente el proceso sea igual en todos los humanos, la magnitud de los efectos difiere culturalmente, ya que el contexto cultura y las normas culturales influyen en los sentimientos derivados de los puros efectos fisiológicos del color. (Manzano Roberto G. D., 2012)

Las asociaciones a pesar de las diferentes culturas existen asociaciones de colores que trascienden fronteras al asarlos las asociaciones derivadas que conllevan. Diversas investigaciones muestran el poder del color que en asociaciones interfieren de forma clara y definitiva en la percepción de la naturaleza del objeto. La diversa percepción del objeto puede venir determinada por el propio significado del color, como se describió en el apartado anterior, o por las asociaciones y categorizaciones que el individuo ha realizado previamente de acuerdo a su experiencia o código de uso o categoría de producto. En el sector de la alimentación, los consumidores perciben los sabores a través de los colores, y de ahí el extensivo uso de colorantes. En categoría como los helados, yogures o repostería, los colorantes son imprescindibles, ya que sería extremadamente difícil, por ejemplo, que un consumidor aceptase un helado de fresa de color blanco al percibir que su color se deriva de la carencia de fresas y lo consideraría un producto artificial de poca calidad. (Manzano Roberto G. D., 2012)

Diseño es dar forma visible a una idea para que sea así comunicada. Es expresar esa idea gráficamente sobre el papel o la pantalla. De la idea nace la forma. Pero, ¿de dónde nace la idea? De un propósito, una intencionalidad y una voluntad de crear algo nuevo. Es decir, nace de un proyecto o un diseño, y esto se fundan en el brief correspondiente. Proyectar es un verbo y una acción clave en el ejercicio del diseño. Proyecto es la sustancia activa de la idea. Llamamos también proyecto al producto diseñado. Diseño significa la orientación que el diseñador a su proyecto hacia un propósito o un fin comunicativo concreto. Diseño es una palabra que contiene otra: design-y que, como hemos señalado, proviene del latín *designum*, que significa al mismo tiempo “signo” y “dibujo”. (Costa, 2010)

El contenido del Manual

El manual de gestión de la marca ha de basarse punto por punto en los seis vectores que he comentado precedentes y que sintetizan aquí:

1. Identidad cultural.
2. Identidad verbal.
3. Identidad gráfica.
4. Identidad objetual.
5. Identidad ambiental.
6. Identidad comunicacional.

Estas seis partes de que se componen el manual constituyen su verdadero campus.

Cada una de ellas se desarrolla de manera razonable exhaustiva, si bien determinadas empresas pueden no requerir de todos los capítulos, o pueden precisar un mínimo desarrollo de alguno de ellos. Asimismo, ellos han de ser interpretados en función de las necesidades de cada empresa. Por ejemplo, los vectores 1 a 3 son universales y pertinentes para toda clase de organizaciones, igual que el vector 6, pero en este último el contenido variara si se trata de una marca de una cadena de televisión, de la marca- país o marca-cuidad. De la marca de una fundación o de un buscador de internet. Los vectores 4 y 5 son cruciales para la industria de productos, pero no así para las tiendas de moda, comercio, distribución, banca centros culturales, hospitales, etc. En otros casos el vector 5 puede limitarse a un programa señalética mientras que el franchising es vital y alcanzara desde la fachada y el escaparatismo hasta el interior, exhibidores, probados (en indumentarias). Etc. El vector 6 abarca la comunicación externa (la interna se incluye en el vector 1: no hay cultura ni comunicación), tanto la interpersonal empleado- cliente, como la personalizada o selectiva y la masiva. El manual de gestión de la marca se iniciará con una presentación en la que se explica brevemente el porqué de los objetivos de esta publicación y se destacará la necesidad inapelable de respetar la normativa para el éxito de la marca. El responsable del manual será el DirCom o el gestor de la marca. El facilita los ejemplares a los departamentos que lo requieren y estos se comprometen a su salvaguardia. Las dudas que pueden aparecer sobre determinadas aplicaciones o las soluciones a problemas imprevistos se consultaran con el responsable del manual. Por supuesto que el manual deberá ser

apoyado por el máximo ejecutivo, y será previamente presentado a los responsables de los diferentes departamentos de la empresa que tienen la facultad de aplicarlo. (Costa, 2010)

Manual de identidad corporativa

¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?

Es un documento que siempre hay que realizar y entregar cuando se diseña o rediseña una imagen de marca o se hace un trabajo de branding que define y recoge los elementos que conforman la identidad visual de la marca... al completo. Además de incluir estas “piezas” en un manual, también se explica en el mismo cómo deben usarse y también cuando.

Por lo tanto, el Manual de Identidad Corporativa debe ser un documento “sagrado” y de obligado cumplimiento para todos.

¿Por qué debemos tener todos un Manual de Identidad Corporativa?

Porque tu marca no debe estar nunca dejada al azar, en ninguna aplicación, lugar o situación. Todo debe responder a un estilo marcado y definido y así todo el equipo o personas que puedan en un momento determinado realizar una aplicación con la marca, sabrán qué deben hacer, qué pueden incluir, cómo y también y muy importante, lo que no permite la marca.

Todas las empresas deben tenerlo a disposición de su equipo. Siempre tiene que estar disponible y se debería entregar a todos, cuando se comienza a trabajar en la empresa. Somos fieles defensores de los kits de bienvenida cuando alguien se incorpora a una empresa o cuando un Freelancer va a colaborar con nosotros. En un solo documento recoges lo esencial de tu marca y dejas muy bien explicado qué hacer y qué no hacer. Si no, primero se perderá información, se trabajará doble, no se cumplirán los requisitos y será un caos. Ahorra tiempo, agiliza y facilita la labor de todos entregando el Manual de Identidad Corporativa.

¿Qué incluye el Manual de Identidad Corporativa?

En este punto encontrarás muchas o al menos varias posibilidades. Estamos habituados a un Manual de Identidad Corporativo extenso en el que vienen todas y cada una de las aplicaciones y piezas (tarjetas, cabeceras web, facturas, etc.) o uno reducido en el que vengan, eso sí, todas las pautas que luego se aplican a todos los posibles diseños. Lo que sí o sí deben contener es:

Logotipo y sus versiones: lo principal y fundamental es que esté incluido el logotipo genérico y tal y como se debe usar habitualmente pero también sus versiones: positivo, negativo, sólo el isotipo, sólo la tipografía y si se puede colocar en vertical y/o horizontal.

Tipografías: tu logotipo tendrá una serie (esperemos que no más de 2) de tipografías que debes especificar en el Manual. Definir si se usan en negrita, cursiva y cuándo se usará, si es el caso, además de en el logotipo. Pero también deberías incluir las tipografías que usará tu marca en todos los aspectos: texto general, títulos, subtítulos...

Colores corporativos: tu marca tendrá unos colores principales y protagonistas que deben estar reflejados en el Manual con sus pantones correspondientes y también los colores complementarios que se usarán dependiendo de para qué sea (botones, barras de información, etc.) Todos deben estar representados y definidos.

Línea gráfica: cuando se crea una marca hay que definir su línea gráfica. Puede ser que sea de ilustración y entonces habría que decidir qué tipo de ilustraciones o por otro lado que sean fotografías y también es importante definir cómo deben ser, su tonalidad, composición.

Iconos: están muy de moda para explicar proyectos o como soporte en nuestras webs. Decidid qué tipos de iconos (colores, blanco y negro, líneas marcadas o suaves) e incluirlos especificando para qué se usarán.

MARCO CONCEPTUAL

Acción: Es el ejercicio de la posibilidad de hacer o el resultado de este hace (Mestre, 2012)

El concepto se trata sobre un conjunto de movimientos y gestos relacionados a la actividad a realizar, esto tiene un proceso y una duración dependiendo la magnitud o el alcance.

Administración estratégica: Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarios que permiten que una empresa alcance su objetivo. (McDaniel Jr, Hair., 2017)

El autor mencionado nos indica que es un proceso a seguir para realizar diferentes actividades persiguiendo un objetivo en común que es la administración del proceso interno y externo observando sus resultados.

Análisis: Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. (Kother Philip, Armstrong y Gary, 2003)

EL concepto mencionado por el autor parte de un todo hacia las partes específicas, lo cual hace posible a un estudio a profundidad, entendiendo a través del análisis la investigación para toma de decisiones.

Atención al cliente: Herramienta estratégica del marketing que actúa como dispositivo del control. (Bengoechea, 1999)

Es una estrategia para captar clientes a través de un buen servicio, la atención al cliente es fundamental tanto en las empresas públicas como privadas porque a través de ello los clientes se siente satisfechos o viceversa.

Branding: Es el arte- ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surgen de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación (Baty, 2013).

Este concepto indica que el Branding es la utilización de la creatividad para dar cumplimiento a las necesidades surgidas por la empresa, organización o institución para desarrollar e implementar una marca.

Comunicación: La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. (Montaña Jordi, El poder de la Marca: El papel del Diseño en su Creacion, 2013)

Fernando González nos menciona en su concepto que la comunicación es una interacción entre la sociedad, esto lo realizan a través de palabras, sonidos e imágenes que llegan al sistema del ser humano haciendo fácil al dialogo y la comprensión.

Competencia: Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes. (Camino, 2007)

El diccionario de Marketing nos dice que la competencia son dos empresas que compiten por ser los primeros en el mercado, utilizan estrategias de diferenciación para destacar de la competencia y así captar el mayor número de clientes.

Comportamiento: Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. (Bengoechea, 1999)

Este concepto trata sobre la forma de actuar ante una sociedad o una reacción que las personas demostramos frente a un objeto, actividad o imagen ya sea bueno o malo.

Demanda: Es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

Kother nos indica que la demanda es la cantidad de personas que desean un producto o servicio para ser adquiridos.

Diseño: Se refiere a la totalidad de las características que determina como se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012).

Esto se trata de la idealización de un producto o servicio para ser creada con características propias y diferenciadoras de su competencia lo que está dirigido para los consumidores.

Eslogan: Es una frase que capta la esencia, la personalidad y el posicionamiento de la marca de la empresa y la diferencia de sus competidores. (Costa Sola-Segales, 2010)

Este concepto es lo que representa en palabras a la empresa, lo que es, lo que le identifica a través de los productos y servicios brindados así la sociedad implicando la diferenciación de la competencia.

Estilo: Describe la apariencia del producto y la sensación que provoca en el consumidor, crea una característica distintiva difícil de copiar. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

Los autores mencionan que es la diferenciación de los demás productos haciendo único ante la percepción de los consumidores con características propias del producto.

Estrategias: Es el elemento que determina las metas bases de largo plazo de una empresa, así como la adaptación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas. (Bengoechea, 1999)

Los autores mencionan que las estrategias son acciones para aplicar a través de la observación e investigado realizada, por lo que existen diversas estrategias que pueden ser utilizadas acorde a la necesidad.

Gestión estratégica de la marca: Diseño e implementación de actividades y programas de marketing para construir, mediar y administrar las marcas con el fin de maximizar su valor. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

El concepto indica que es un proceso estratégico programado para extender la marca desde su inicio, permitiendo evaluar a la marca en el ciclo de vida durante la participación.

Identidad de Marca: Es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. (Baty, 2013)

El autor indica que es una estrategia que utilizan muchas instituciones, por lo que implica un compromiso hacia los clientes por parte de la empresa u organización que lo representa.

Identidad corporativa o global: Es una instrumentalización del concepto general de identidad en el ámbito de la empresa y las instituciones. (Costa Sola-Segales, 2010).

Imagen: conjunto de creencias, ideas e impresiones que un individuo tiene respecto al objeto. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

El autor nos indica que son un grupo de figuras idealizadas con una finalidad del reconocimiento de un producto o servicio en donde transmite la idea del negocio, institución, producto o servicio.

Imagen de marca: Percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

Los autores no indican que son visualizaciones de figuras con diferentes colores que asocian las personas a través de las percepciones y de esta manera identifican lo deseado.

Investigación de mercados: Es una herramienta del marketing que se define como el proceso sistemático y objetivo en el que se genera información útil en la toma de decisiones del mercado. (Bengoechea, 1999)

El autor nos menciona que la investigación de mercados es un instrumento útil para obtener resultados verídicos sobre el comportamiento actual de la sociedad, utilizando las encuestas, entrevistas, focus grup entre otros, lo cual constituye como un paso básico para dar inicio a un proyecto.

Impacto visual: Atención recibida por un mensaje de comunicación visual por parte de una persona. (Bengoechea, 1999)

El diccionario de marketing dice que es la captación de las personas a algo llamativo, en donde las personas tienden a observar y de esa manera proceden a la adquisición.

Logotipo: Signo de designación: muestra el nombre o una parte de él. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

Este concepto destina claramente a la empresa o al producto el nombre con el cual puede ser identificado ante los clientes, utilizando imágenes, letras y colores para captar de una forma directa la percepción de los consumidores.

Marca: Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

El Autor Kother menciona en el concepto que la marca es con lo que se identifica una empresa, esto hace que los clientes tengan un fácil acceso y reconocimiento de lo que desean.

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. (Khoter, 2003)

Este concepto se trata de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes a través de un producto o servicio, en donde la utilidad es el intercambio monetario por el bien recibido.

Marketing directo: Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler Philip, Armstrong y Gary, 2003)

El concepto trata de decir que es una vinculación con otra persona sin ningún tipo de intermediarios como sucede en el proceso de compra haciendo partícipe la presencia de dos personas.

Marketing Mix: El marketing Mix describe una serie de herramientas que pueden utilizar para influir en las ventas. La fórmula tradicional las llama las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Khoter, 2003)

El autor nos indica que es una estrategia de ventas que utilizan para evitar el producto o servicio en stop.

Mercado: Es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. (Camino, 2007)

Este concepto trata sobre un espacio en donde las personas utilizan para realizar un intercambio monetario de algún objeto intangible o tangible, también son espacios digitales o virtuales que pueden ser usados para este proceso haciendo así fácil su compra o adquisición de algún bien.

Merchandising: Es un componente de Marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. (Herrera P. J., 2011)

El autor indica que es uno más de los componentes y estrategias para presentar los productos o servicios en el lugar y condición más estratégica ante el cliente.

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo. (Bengoechea, 1999)

El autor Bengoechea dice que el posicionamiento es la penetración directa a la mente del consumidor de una forma de visual haciendo posible el reconocimiento a través de una imagen, letra, color y sonido.

Segmentación: Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial. (Camino, 2007)

El diccionario de Marketing trata de la división de un grupo de personas en partes homogéneas en donde la principal característica es el objetivo común, siendo primordial para llevarse a cabo una investigación.

SEO free: Optimización y posicionamiento web gratuito y sin costo. (Bengoechea, 1999)

El diccionario de Marketing de (Bengoechea, 1999) dice que es un beneficio de publicidad sin ningún costo en los medios digitales como podrían ser el Facebook, YouTube, entre otros lo que es favorable para transmitir la idea de un negocio, producto o servicio en diferentes partes sin la necesidad de tener un costo.

Símbolo: Signo de sustitución: sustituye al nombre, pero remite a él. (Khoter, 2003)

El autor Khoter dice que son graficas que tienen un sentido o representan a través de figuras a alguna organización u empresa, además las letras, colores o imágenes conjuntamente dan un significado para que lo representen.

Submarca: Marca nueva combinada con una existente. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

El texto nos indica que es una nueva apreciación de marca en relación a la marca principal, esto lo utilizan para dar un nombre a los productos o también una marca ya existente.

Tácticas: Es el proceso en que se conjugan todas las posibilidades físicas, técnicas, teóricas, psicológicas y demás, para dar una solución inmediata a las disímiles situaciones imprevistas y cambiantes que se crean en condiciones de oposición. (Costa, 2010)

El concepto de tácticas es la actividad a realizar una vez tenida la idea, considera como la solución inmediata a un problema involucrando el tiempo y la necesidad del problema a ser resuelto haciendo posible a un resultado favorable a las partes involucradas.

Texto: Señala, designa, describe, relata, argumenta (Costa Joan, 2016)

Esto trata de la combinación de gráficos y letras que a través de la percepción hacen posible a la ideología publicitaria, no solo puede ser textos sino también los mensajes audiovisuales.

Percepción: Proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta entradas de información para hacer una imagen coherente. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

Este concepto indica que es un transcurso por el cual cada persona atraviesa ante una actividad u objeto, esto hace que las personas capten cualquier tipo de información que tiene como finalidad la toma de decisiones.

Planificación: Es el proceso de reflexión, análisis y decisión, cuyo fin básico es la aproximación de la empresa hacia el futuro deseando en un entorno incierto y habitualmente hostil. (Bengoechea, 1999)

Es un proceso de análisis para la toma de decisiones q conjuntamente con la información obtenida hace posible la solución inmediata de cualquier tipo de problemas.

Oferta: Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Kother Philip, Armstrong y Gary, 2003)

Este concepto se trata sobre la disponibilidad de algún tipo de producto o servicio hacia el mercado, realizan estudios de mercados para obtener información y así de esta manera se introduce al mercado.

Táctica: Es la estructura operativa, compuesta por acciones concretas. (Costa, 2010)

El Autor Ricardo Homs nos indica la idea de lo que se va a realizar, tomando en cuenta el objetivo a perseguir siempre y cuando tenga la idea clara y precisa.

Técnica: Es el conjunto de procedimientos reglamentados y pautas que se utilizan como medio para llegar a un cierto fin. (Costa Joan, 2016)

El concepto trata sobre un procedimiento a seguir a través de la reacción de las personas mediante la circunstancia en el que se encuentra., esto parte de la idea o decisión a tomar vinculando a las personas y su entorno.

Usuario: Persona que utiliza un producto o servicio de pago o gratuito. (Bengoechea, 1999)

Este contexto trata sobre la utilización de un producto o servicio con la finalidad de satisfacer algún deseo o necesidad, muchas de las personas lo adquieren a través de un costo.

Valoración de marca: Estimado de del valor financiero total de la marca. (Kother Philip, Keller y Kevin, 2012)

Es un aproximado del costo que tiene la elaboración de una marca, incluye todos los gastos desde el momento de dar inicio hasta su finalización. La valoración se realiza a través de un estudio financiero identificando cada uno de los gastos realizados durante el transcurso de la creación de la marca.

MARCO LEGAL

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEGISLACIÓN NACIONAL - ECUADOR

Ley de la Propiedad Intelectual

Continuación del: Capítulo VIII: De las Marcas.

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.
- b) Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

- c) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- d) Importar o exportar productos con la marca; y,
- e) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país

Sección IV

De la Cancelación del Registro

Art. 220. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciataria en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca los siguientes:

Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca.

Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca; y, cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca.

La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro.

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Art. 221. No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro.

Art. 222. Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.

Art. 223. Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que, dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca.

Vencido el plazo al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada.

Art. 224. Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

- a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;
- b) Cuando se la utilice por parte de un tercero debidamente autorizado, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita; y,
- c) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro.

No será motivo de cancelación del registro de una marca, el que se la use de un modo que difiera de la forma en que fue registrada solo en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo original.

Art. 225. La persona que obtuviere la cancelación de una marca tendrá derecho preferente a su registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes a la fecha en la que quede firme o cause estado, según corresponda, la resolución que disponga tal cancelación.

Art. 226. El titular de un registro de marca podrá renunciar, total o parcialmente, a sus derechos. Si la renuncia fuere total se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia.

No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista consentimiento expreso de los titulares de dichos derechos.

La renuncia sólo surtirá efectos frente a terceros cuando se haya anotado tal acto al margen del registro original.

Sección V

De la Nulidad del Registro

Art. 227. A través del recurso de revisión, el Comité de Propiedad Intelectual del IEPI, podrá declarar la nulidad del registro de una marca, en los siguientes casos:

- a) Cuando el registro se hubiere otorgado en base a datos o documentos falsos que fueren esenciales para su concesión;
- b) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención a los artículos 194 y 195 de esta Ley;
- c) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención al artículo 196 de esta Ley; y,
- d) Cuando el registro se hubiere obtenido de mala fe. Se considerarán casos de mala fe, entre otros, los siguientes:
 1. Cuando un representante, distribuidor o usuario del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de esa marca u otra confundible con aquella, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera; y,

2. Cuando la solicitud de registro hubiere sido presentada o el registro hubiere sido obtenido por quien desarrolla como actividad habitual el registro de marcas para su comercialización; y,
- e) Cuando el registro se hubiere obtenido con violación al procedimiento establecido o con cualquier otra violación de la Ley que sustancialmente haya influido para su otorgamiento.

Art. 228. El juez competente podrá declarar la nulidad del registro de una marca que se hallare comprendida en los casos previstos en los literales a), c), d) y e), del artículo anterior, en virtud de demanda presentada luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y, antes de que haya transcurrido diez años desde la fecha de la concesión del registro de la marca, salvo que con anterioridad se hubiere planteado el recurso de revisión y éste hubiese sido definitivamente negado.

En el caso previsto en el literal b) del artículo anterior, la demanda podrá plantearse en cualquier tiempo luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y siempre que éste no hubiese sido definitivamente negado. En este caso la demanda de nulidad puede ser planteada por cualquier persona.

La declaración de nulidad de un registro se notificará a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para que la anote al margen del registro.

LEY DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN ECUADOR

Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda

La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley. (Superintendencia de Comunicación, 2018)

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I

DEL REGISTRO NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Art. 7.- El Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos estará a cargo de la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI.

Art. 8.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos se inscribirán obligatoriamente:

- a) Los estatutos de las sociedades de gestión colectiva, sus reformas, su autorización de funcionamiento, suspensión o cancelación;

- b) Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva;
- c) Los convenios que celebren las sociedades de gestión colectiva entre sí o con entidades similares del extranjero; y,
- d) Los mandatos conferidos en favor de sociedades de gestión colectiva o de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales.

Art. 9.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrán facultativamente inscribirse:

- a) Las obras y creaciones protegidas por los derechos de autor o derechos conexos;
- b) Los actos y contratos relacionados con los derechos de autor y derechos conexos; y,
- c) La transmisión de los derechos a herederos y legatarios.

Art. 10.- Las inscripciones a que se refiere el artículo 9 del presente Reglamento tienen únicamente valor declarativo y no constitutivo de derechos; y, por consiguiente, no se las exigirá para el ejercicio de los derechos previstos en la Ley.

Art. 11.- La resolución del Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos que apruebe los estatutos de una sociedad de gestión colectiva o sus reformas, o que autorice su funcionamiento, dispondrá su inscripción en el Registro Nacional de Derechos de Autor a la que acompañará 2 ejemplares y el comprobante del pago de la tasa respectiva.

El Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, en los casos de suspensión o cancelación de personería jurídica de una sociedad de gestión dispondrá la inscripción de esta resolución en el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Art. 12.- Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva, los convenios que celebren dichas sociedades de gestión entre sí o con similares en el exterior, y los mandatos conferidos a su favor o a favor de terceros para el cobro de

las remuneraciones por derechos patrimoniales se inscribirán con la sola presentación de tales documentos.

Art. 13.- La solicitud de inscripción de una obra contendrá:

- a) Título de la obra;
- b) Naturaleza y forma de representación de la obra; y,
- c) Identificación y domicilio del autor o autores.

Art. 14.- A la solicitud de inscripción de una obra se acompañará, según el caso, dos ejemplares de la obra o de los medios que permitan apreciarla y el comprobante de pago de la tasa respectiva.

El solicitante podrá, a fin de mantener la reserva sobre información controlada, depositar las fijaciones u otros medios que incorporen prestaciones protegidas ante un Notario Público.

Art. 15.- Los actos y contratos de transferencia de derechos patrimoniales se inscribirán con la sola presentación, una vez que se haya acreditado el pago de la tasa correspondiente.

Art. 16.- Las inscripciones de que trata este Capítulo se otorgarán a la sola presentación de la solicitud que contenga los requisitos señalados y los ejemplares de la obra o los medios que permitan apreciarla.

Art. 17.- El Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos determinará los libros de inscripciones que serán llevados en el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

MARCO METODOLÓGICO

Investigación Exploratoria. - Cuando se pretende profundizar más acerca de un tema poco conocido o desconocido totalmente, esto con el fin de abordar puntos que no fueron tocados anteriormente, podemos obtener resultados tanto positivos como negativos, pero siempre importantes para la investigación. (Hernandez., 2009)

Este tipo de investigación está basada en la literatura en donde se obtiene información de referencias de libros, análisis de los datos estadísticos y opiniones de otros investigadores que se realizó de una forma directa a través de las encuestas por tanto la investigación inicio como exploratoria para tener un alcance descriptivo.

Investigación Descriptiva.- Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, Por lo que el investigador es más que un tabulador de datos, sino que cada información será importante para plantear sus hipótesis o teorías, analizar los resultados y extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Hernández., 2009)

La investigación descriptiva busca identificar las características principales de la Unidad a través de la observación y registro de datos cualitativos sobre los avances tecnológicos, los servicios, la atención y comportamiento de los estudiantes ante una problemática como es la creación de la identidad corporativa.

MÉTODOS Y ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Método Inductivo. - La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisa verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén “en relación con sus premisas como el todo está con las partes”. (Melendez, 2013)

El método inductivo permite establecer respuestas reales y puntuales a través de una observación específica a hechos y acontecimientos surgidos en la Unidad, por lo que se planteó una hipótesis con variables verídicas, permite hacer una verificación de la información obtenida a través de la investigación en la muestra de la población, esto conlleva a una conclusión lógica al tema.

Método Deductivo. - El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelven explícitas. Esto, es que a partir de las situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría acerca de un fenómeno o situación se explican hechos o situaciones particulares. (Melendez, 2013)

Mediante el método deductivo obtenemos información a través de comparaciones ya sean de estatutos, leyes, teorías o casos similares al tema de investigación, lo que permite establecer conclusiones de forma general.

Método bibliográfico o Documental. - Se puede decir que es un conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder aquellos documentos que contienen información primordial de vital importancia para la presente investigación. (Hernández., 2014)

A través del método bibliográfico se obtuvo información específica y relevante en cuanto a la información sobre las leyes, reglamentos y teorías basadas al tema a investigar, en los libros netamente de marketing de la biblioteca de la Universidad Estatal de Bolívar.

DIAGNOSTICO

La Unidad Administrativa de Bienestar de la Universidad Estatal de Bolívar lleva funcionando y ofreciendo servicios a los estudiantes Universitarios aproximadamente 28 años después de la creación de la Institución, durante su transcurso y en la actualidad los servicios han sido poco difundidos debido a la falta de publicidad a través de una identidad grafica para dar a conocer a todo el campo universitario, algunos estudiantes conocen a la Unidad por un marketing directo o por la obligación de crear la ficha de apertura para la matricula del primer semestre, pero los servicios no han sido difundidos en su totalidad, debido a la problemática se analizó aspectos importantes para la respectiva elaboración de marca, estos aspectos son: ausencia de publicidad e información de los servicios, desconocimiento de una marca que lo representa, escasa recurrencia de los estudiantes universitarios; dichos aspectos han generado comentarios y opiniones negativos dentro de la colectividad universitaria, por lo que se propone la elaborar la Identidad Corporativa con su respectivo manual de marca y por ende las estrategias de Marketing que fortalecerán los servicios de la Unidad Administrativa de Bienestar Universitario, lo que hará posible el posicionamiento de la imagen y sus servicios en la mente de los usuarios.

HIPÓTESIS

La aplicación de la identidad corporativa fortalecerá la Unidad Administrativa de Bienestar de la Universidad Estatal de Bolívar.

VARIABLES.

Dependiente:

La Unidad Administrativa de Bienestar.

Independientes:

Identidad Corporativa.

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

Tabla 1: Operalización de la Variable Independiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Independiente: Identidad corporativa	Identidad corporativa o global: es una instrumentalización del concepto general de identidad en el ámbito de la empresa y las instituciones. (Costa Sola-Segales, 2010).	Estrategias de marketing Manual de marca Marketing Mix	Aplicación de Merchandising Reconocimiento actual Producto, precio, plaza y promoción.	¿Tiene conocimiento Ud, que el departamento de Bienestar Universitario actualmente se denomina Unidad administrativa de Bienestar? ¿Le gustaría estar informado a través de una red social oficial sobre los servicios que oferta la Unidad Administrativa de Bienestar?	Encuesta

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Jossely

Variable Independiente

Tabla 2: Operalización de la Variable Dependiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Dependiente: La Unidad Administrativa de Bienestar.</p>	<p>La Unidad Administrativa de Bienestar encargada de velar por la salud y el bienestar de los usuarios a través de los servicios de Psicología y Orientación Profesional, área de Medicina, área de Odontología y área de trabajo social a los estudiantes de la Universidad, hace 28 años desde su creación ha funcionado sin ningún tipo de identidad que lo represente.</p>	<p>Servicios</p> <p>Identificación</p> <p>Ejecución</p>	<p>Métricas de satisfacción al cliente.</p> <p>Diseño de la Identidad Corporativa.</p> <p>Petición de los funcionarios (Colores institucionales).</p>	<p>¿Cómo se identifica la Unidad Administrativa de Bienestar ante la Colectividad Universitaria?</p> <p>¿Usted en calidad de Encargado de la Dirección de la Unidad Administrativa de Bienestar considera que es importante la creación de una Identidad corporativa que lo represente?</p>	<p>Entrevista</p>

				¿Considera Ud., importante capacitar al personal encargado en estrategias de Atención y servicio al cliente o relaciones Humanas?	
--	--	--	--	---	--

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn

POBLACIÓN Y MUESTREO

Se estableció que el tamaño del Universo vendría a constituir el número de estudiantes matriculados actualmente en la Universidad Estatal de Bolívar, en donde incluye hombres y mujeres que están distribuidos en las cinco Facultades de la siguiente manera: Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas 1120 estudiantes; Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano 1300 estudiantes; Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Medio Ambiente 1187 estudiantes; Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática 1921 estudiantes; Facultad de Ciencias de la Educación Social, Filosófica y Humanísticos 649 estudiantes. Dando así un total de 6177 estudiantes matriculados en el presente semestre.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta a los estudiantes universitarios de la matriz tanto hombres y mujeres de aproximadamente 17 a 33 años de edad, teniendo un universo de 6177 estudiantes.

Formula tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{No^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2 Z^2}$$

Simbología:

n = Es el tamaño de la muestra que vamos a obtener

N = Es el tamaño de la población total

o = Varianza

Z = Nivel de confianza

e = Error muestral

Dónde:

n = ¿?

$$N = 6177$$

$$o = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.0$$

Cálculo

$$n = \frac{No^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2 Z^2}$$

$$n = \frac{6177(0,5)^2 (1,96)^2}{(6177 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{5932,39}{164004}$$

$$n = 361,722$$

$$n = 362$$

Luego de estos factores, nuestro tamaño de muestra determinada de acuerdo con los estudiantes universitarios de las cinco Facultades del semestre actual 2019 es de: **362** estudiantes.

DIVISIÓN DE ENCUESTAS POR FACULTAD

Datos:

n= Tamaño de muestra obtenida: 362.

N= El tamaño de la población total: 6177.

N.F= Tamaño de población por Facultades:

1. Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas 1120 estudiantes.
2. Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano 1300 estudiantes.
3. Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Medio Ambiente 1187 estudiantes.
4. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática 1921 estudiantes.
5. Facultad de Ciencias de la Educación Social, Filosófica y Humanísticos 649 estudiantes.

Formula:

$$n = \frac{n * NF}{N}$$

$$n = \frac{362 * 1120}{6177} = 65,63704063$$

$$n = \frac{362 * 1300}{6177} = 76,18585074$$

$$n = \frac{362 * 1187}{6177} = 69,56354217$$

$$n = \frac{362 * 1921}{6177} = 112,5792456$$

$$n = \frac{362 * 649}{6177} = 38,034320$$

Tabla 3: Descripciones de encuestas por Facultad

FACULTADES	NÚMERO DE FACULTADES	ENCUESTAS POR FACULTADES
Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas	1120 estudiantes.	65
Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano	1300 estudiantes.	76
Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Medio Ambiente	1187 estudiantes.	69
Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática	1921 estudiantes.	112
Facultad de Ciencias de la Educación Social, Filosófica y Humanísticos	649 estudiantes.	38
TOTAL		362

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBSERVACIÓN DE DATOS

Encuestas. - (Munch Lourdes, 2007). Afirma: “La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista”

Las encuestas se aplicarán a la muestra definida anteriormente de forma proporcional en cada Facultad de la Universidad Estatal de Bolívar, con la finalidad de saber las opiniones que ayudarán a la creación de la Identidad Corporativa.

Entrevista. - (Torres, Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 2013). Afirma “La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador”.

La entrevista se aplicará al director de la Unidad Administrativa de Bienestar y dos de sus funcionarios con la finalidad de obtener información de forma directa y verídica de la Unidad.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTAS)

Tabla 4: Género

Variable	Frecuencia	%
Femenino	161	44,48
Masculino	201	55,52
Total	362	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 1: Encuestas 2019

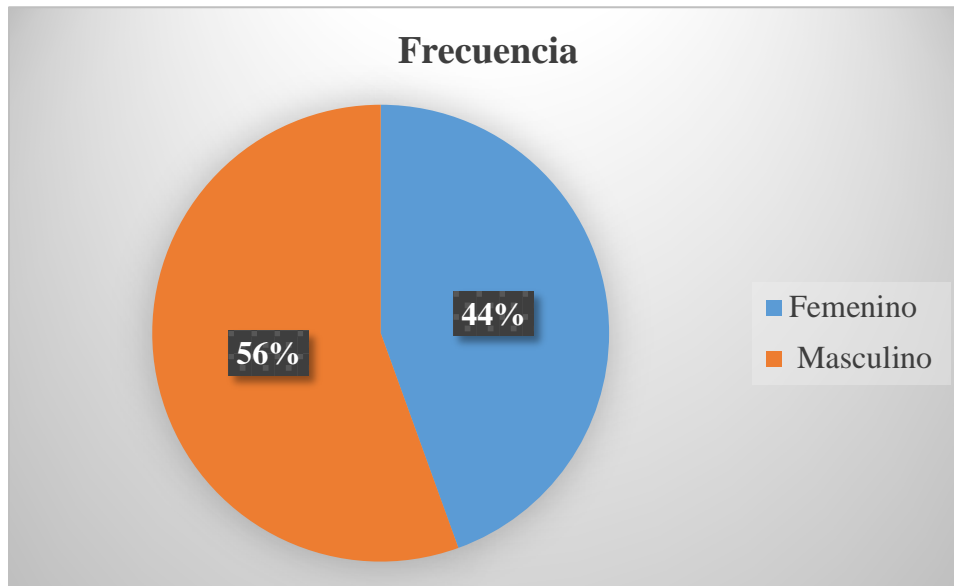


Gráfico 2: Género

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

Se visualiza un porcentaje considerable de mujeres que se han insertado a la educación superior, debido a que en la actualidad tienes los mismos derechos en la educación a nivel nacional.

Tabla 5: Edad

Edad	Frecuencia	%
17- 22	203	56,08
23-27	83	22,93
28-32	63	17,40
más de 33	13	3,59
Total	362	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 2: Encuestas 2019

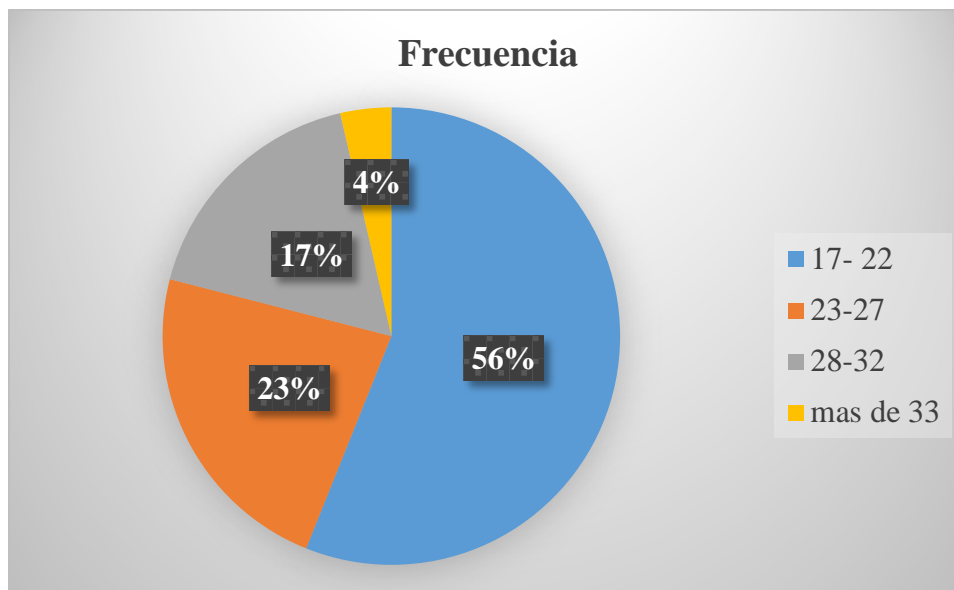


Gráfico 3: Edad

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

Se visualiza un porcentaje considerable de la población universitaria en una edad de recién graduados de la secundaria, además existe un grupo de estudiantes de mayor edad por diferentes factores como: económicos, sociales, culturales.

1. ¿Conoce usted el Departamento de Bienestar Universitario?

Tabla 6: Conoce el Departamento de Bienestar

Variable	Frecuencia	%
SI	299	82,60
NO	63	17,40
Total	362	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 3: Encuestas 2019

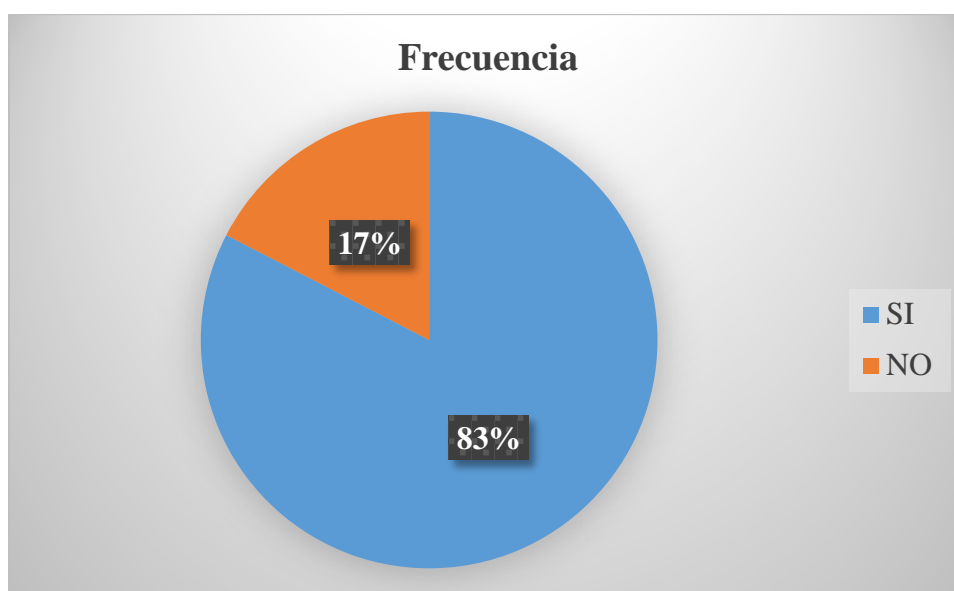


Gráfico 4: Conoce el Departamento de Bienestar

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados se llegó a determinar claramente que los estudiantes si conocen el Departamento de Bienestar Universitario así dando un resultado positivo en el reconocimiento del Departamento.

2. ¿Con que frecuencia visita el Departamento de Bienestar Universitario?

Tabla 7: Con qué frecuencia visitar el Departamento

Variable	Frecuencia	%
a) 1 vez al día	5	1,67
b) 1 a 3 veces a la semana	48	16,05
c) 1 a 3 veces al mes	65	21,74
d) Ninguna	181	60,54
Total	299	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 4: Encuestas 2019

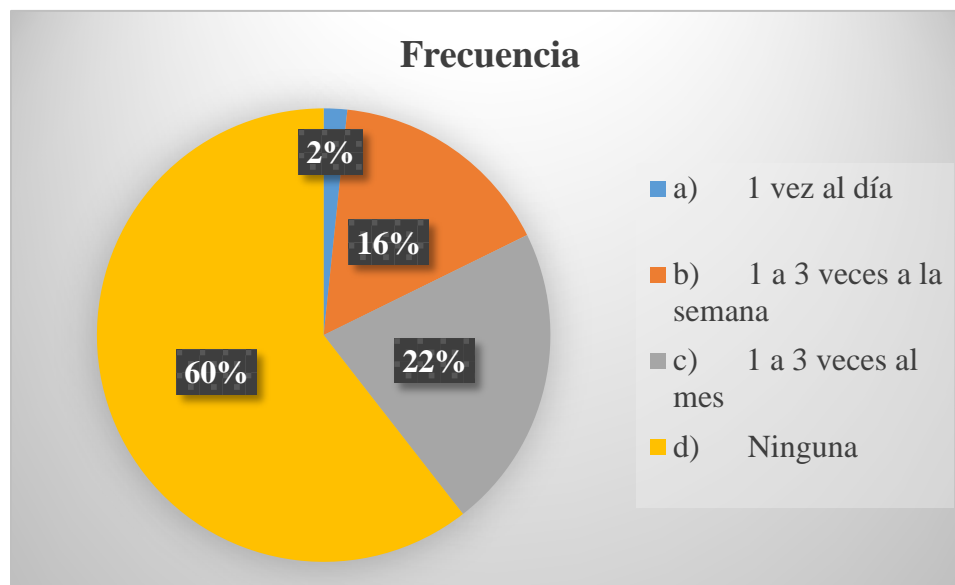


Gráfico 5: Con qué frecuencia visitar el Departamento

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

En base a los datos obtenidos se logró determinar que en su mayoría los estudiantes mencionan que no visitan frecuentemente el Departamento de Bienestar, en alguno de los casos por el desconocimiento existencial de la Unidad y en otros por el desinterés de los estudiantes.

3. ¿Por qué servicios acude al Departamento de Bienestar Universitario?

Tabla 8: Servicios adquiridos en el Departamento.

Variable	Frecuencia	%
a) Psicología	18	6,02
b) Orientación Profesional	46	15,38
c) Medicina	109	36,45
d) Odontología	19	6,35
e) Trabajo Social	8	2,68
f) Obtener la ficha para la matricula	99	33,11
Total	299	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 5: Encuestas 2019

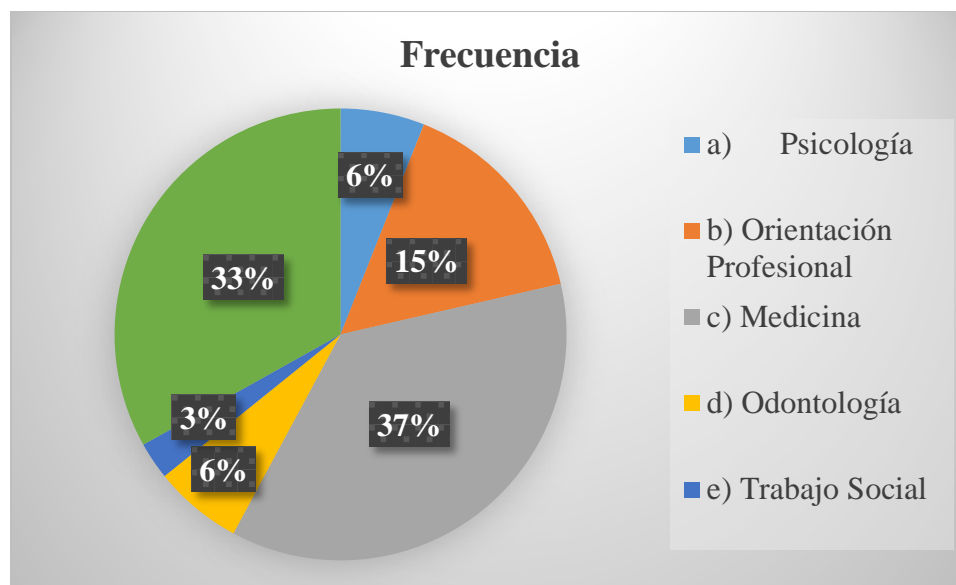


Gráfico 6: Servicios adquiridos en el Departamento

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos de las encuestas justifican que en su mayoría los estudiantes visitan el Departamento de Bienestar por obtener la ficha de matriculación y por el servicio de medicina al ser propensos a cualquier tipo de enfermedad.

4. ¿Cómo califica al Departamento de Bienestar Universitario en el ámbito de servicio y atención?

Tabla 9: Valorización del servicio del Departamento de Bienestar

Variable	Frecuencia	%
1. Pésimo	9	3,01
2. Malo	13	4,35
3. Regular	101	33,78
4. Bueno	150	50,17
5. Excelente	26	8,70
Total	299	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 6: Encuestas 2019

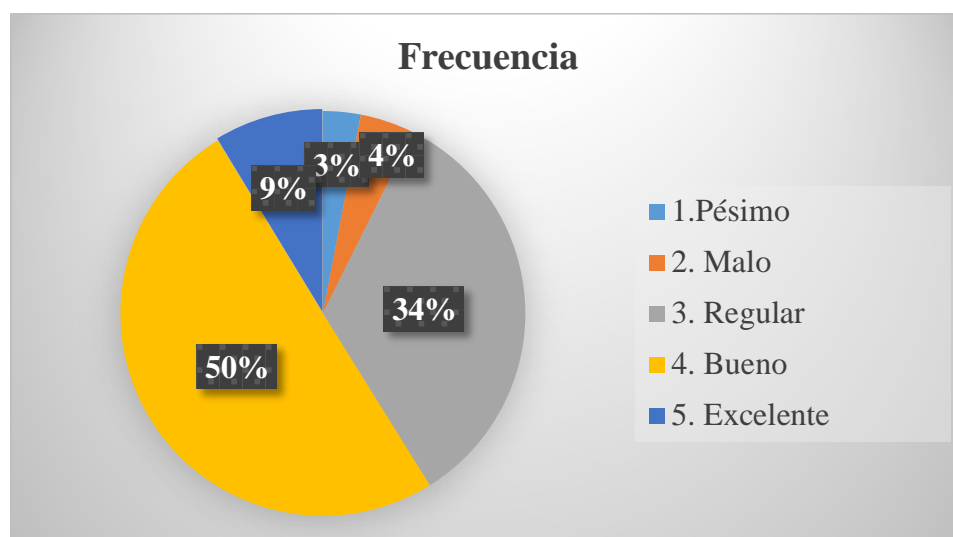


Gráfico 7: Valorización del servicio del Departamento.

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos se justifican que el servicio y atención que brinda el Departamento de Bienestar a los estudiantes es buena, por lo tanto, el Departamento debe implementar nuestra estrategia de servicio y atención a los estudiantes para fortalecer la imagen de la misma.

5. ¿Tiene conocimiento Ud, que el departamento de Bienestar Universitario actualmente se denomina Unidad administrativa de Bienestar?

Tabla 10: Conocimiento de la actual denominación del nombre de la Unidad

Variable	Frecuencia	%
SI	98	32,78
NO	201	67,22
Total	299	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente7: Encuestas 2019

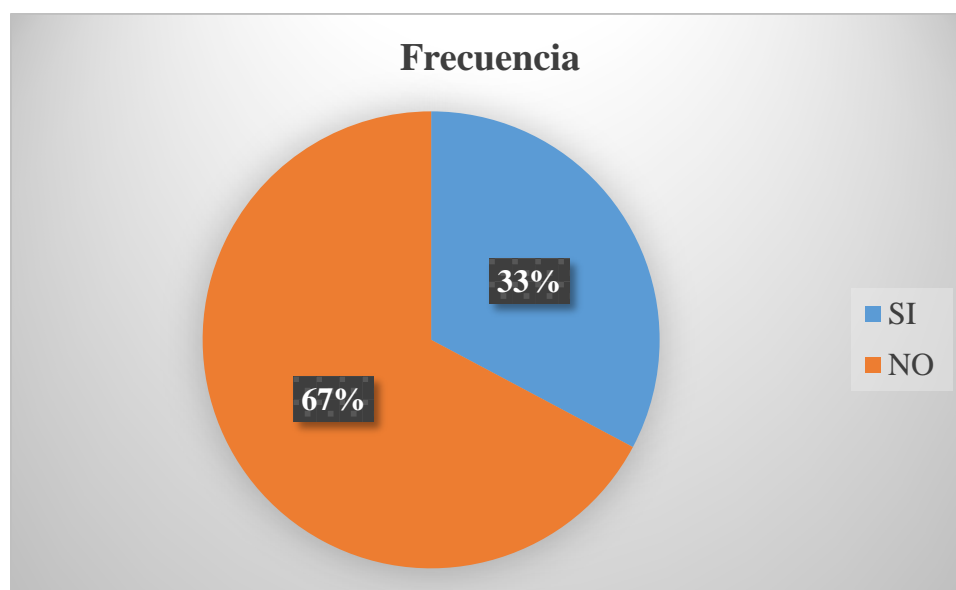


Gráfico 8: Conocimiento de la actualización del nombre de la Unidad

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

De la información obtenida por parte de las encuestas a los estudiantes se logró estipular que en su mayoría no tienen conocimiento sobre el cambio del nombre del Departamento de Bienestar Universitario a Unidad Administrativa de Bienestar, por falta de información de las autoridades a los estudiantes.

6. ¿Considera importante la creación de una identidad corporativa para la Unidad Administrativa de Bienestar?

Tabla 11: Importancia de la creación de una Identidad Corporativa

Variable	Frecuencia	%
SI	235	78,60
NO	64	21,40
Total	299	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 8: Encuestas 2019

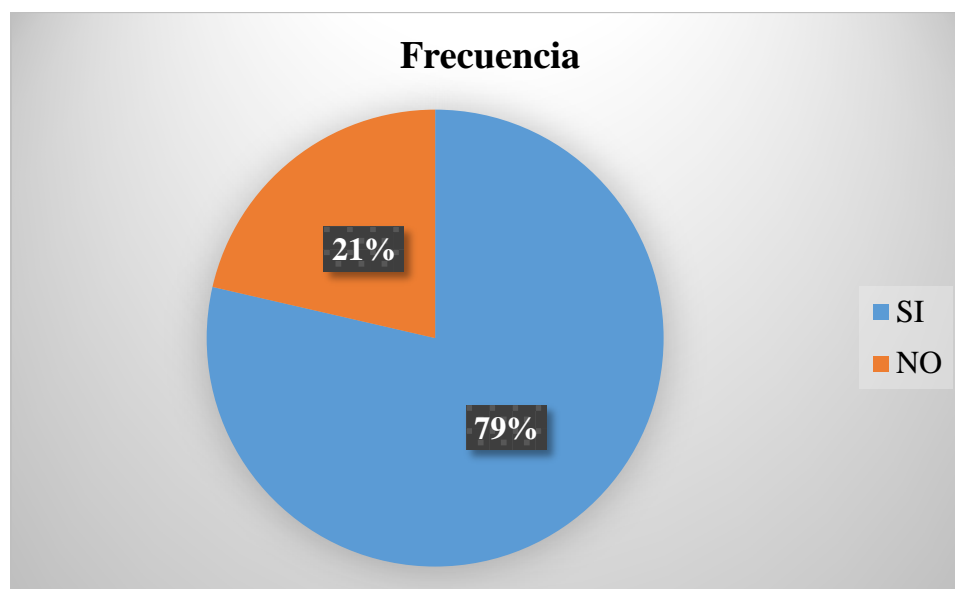


Gráfico 9: Importancia de la creación de una Identidad Corporativa

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se verifico que los estudiantes desean que se cree una identidad corporativa para la Unidad de Bienestar, para así obtener una mejor identificación dentro de la institución.

7. ¿De la siguiente combinación de colores cual es de su preferencia para la representar a la Unidad Administrativa de Bienestar?

Tabla 12: Combinación de colores para la Identidad Corporativa.

Variable	Frecuencia	%
Amarillos, Azul, Celeste	75	25,08
Azul, Blanco, Rojo	143	47,83
Verde agua, Verde Marrón	56	18,73
Celeste, Negro, Morado	14	4,68
otros	11	3,68
Total	299	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 9: Encuestas 2019

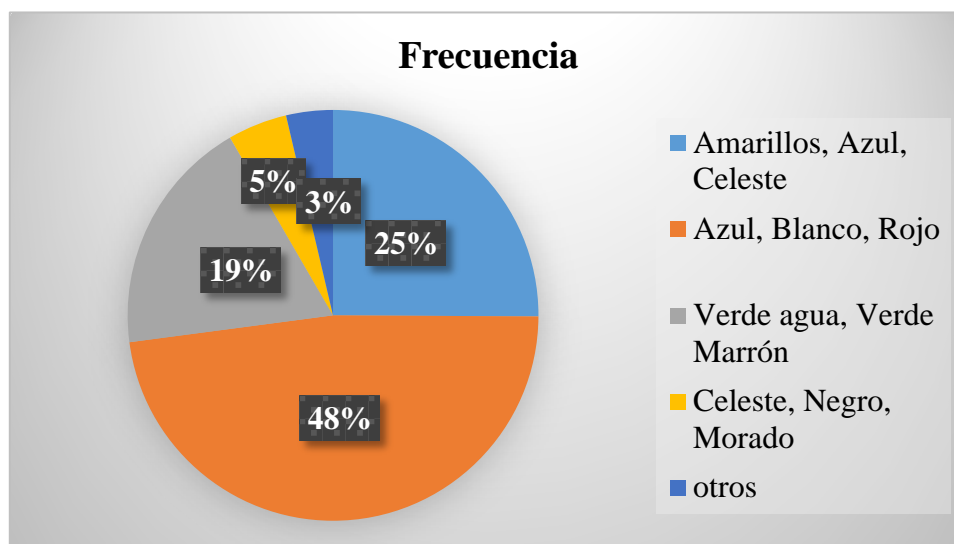


Gráfico 10: Combinación de colores para la Identidad Corporativa.

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

En los resultados obtenidos de las encuestas a los estudiantes, se comprobó que predominó los colores azul, rojo y blanco para la creación de identidad corporativa de la Unidad Administrativa de Bienestar, por lo que permanece la esencia de los colores institucionales de la Universidad Estatal de Bolívar.

8. ¿De las siguientes composiciones graficas cual es de su preferencia para representar a la Unidad Administrativa de Bienestar?

Tabla 13: Icono para la identificación de la Identidad Corporativa.

Variable	Frecuencia	%
Triángulo	117	39,13
Círculo	166	55,52
Rectángulo	16	5,35
Total	299	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 20: Encuestas 2019

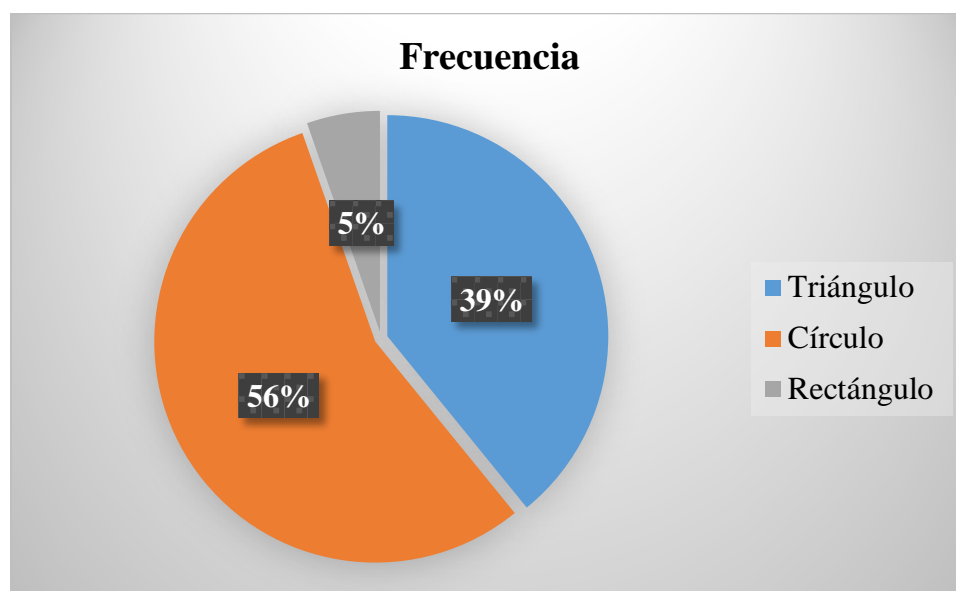


Gráfico 11: Icono para la identificación de la Identidad Corporativa.

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

Mediante los resultados obtenidos se comprobó que el icono que predomina es el círculo, para la creación de la identidad corporativa, con el fin de identificar la Unidad Administrativa de Bienestar ante las otras Unidades Administrativas y Facultades de la Universidad.

9. ¿Le gustaría estar informado a través de una red social oficial sobre los servicios que oferta la Unidad Administrativa de Bienestar?

Tabla 14: Información del Departamento a través de una red social.

Variable	Frecuencia	%
SI	166	55,52
NO	133	44,48
Total	299	100

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Fuente 31: Encuestas 2019

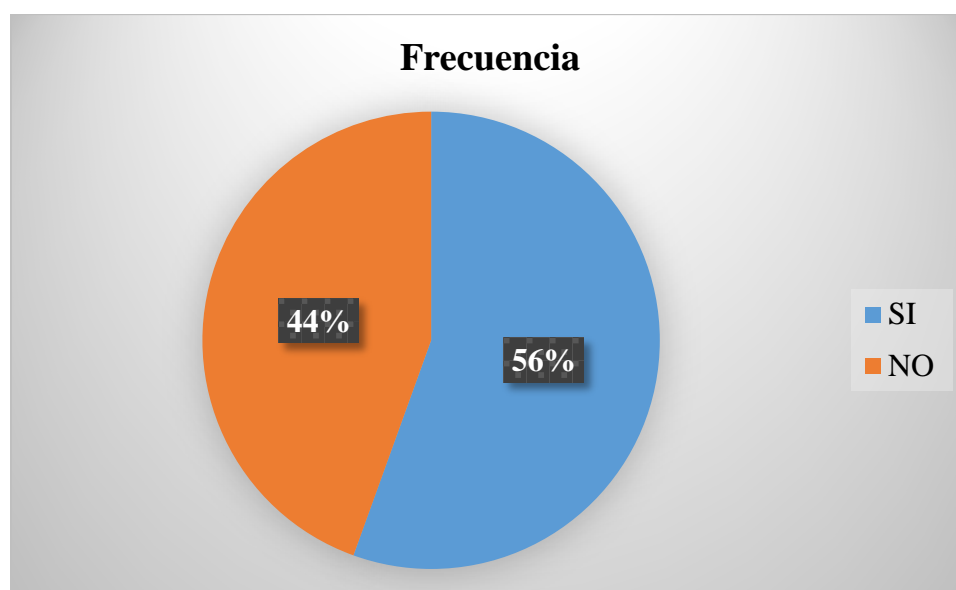


Gráfico 12: Información del Departamento a través de una red social.

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Análisis e interpretación de datos

De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad refleja que en su mayoría desean ser informados a través de una red social (Facebook) acerca de los servicios que oferta la Unidad Administrativa de Bienestar debido a su fácil acceso y fluidez de información.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE LAS UNIDADES.

Objetivo: Recopilar información interna y externa de la Unidad Administrativa de Bienestar (Departamento de Bienestar Universitario).

Entrevistado: Arquitecto Manuel García Saltos.

Entrevistadoras: Mónica Chisag, Josselyn Guerrero.

Fecha: 06/05/2019

Se procedió a realizar la entrevista al director de las Unidades al Arquitecto Manuel García Saltos, quien nos manifestó de forma clara y concreta las preguntas realizadas, obteniendo la siguiente información:

1. ¿Qué información tiene Ud. sobre el cambio del nombre de Bienestar Universitario a Unidad Administrativa de Bienestar?

De acuerdo a la nueva ley de Educación superior a la reforma se solicitó que reestructure sus estatutos y dentro de la reestructuración del estatuto ya no existe la dirección de Bienestar, existe la dirección de servicios institucionales en la cual están adscritos varios departamentos que anteriormente tenían una dirección.

2. ¿Por el momento que servicios oferta la Unidad Administrativa de Bienestar?

Actualmente brinda los servicios de: medicina, odontología, enfermería, psicología y trabajo social.

3. ¿Cómo se identifica la Unidad Administrativa de Bienestar ante los Estudiantes Universitarios?

La imagen que tiene la Unidad ante los estudiantes es el que se está prestando el servicio, es así de que se está atendiendo de forma general, teniendo reportes de la atención medica que se está dando de la atención del mes en donde demuestran que hay una atención muy fluida de los estudiantes.

4. ¿Usted en calidad de Encargado de la Dirección de la Unidad Administrativa de Bienestar considera que es importante la creación de una Identidad corporativa que lo represente?

Si es importante crear una Identidad Corporativa como se está haciendo en las diferentes Facultades.

5. ¿Porque cree Usted que no han creado una Identidad de Marca a la Dirección mencionada?

Porque siempre ha estado identificada la Unidad de Bienestar con el logotipo corporativo de la institución, pero no tiene un específico de la Unidad.

6. ¿Si ha utilizado algún tipo de estrategias el personal encargado de la Unidad?

Permanentemente al inicio del año se hace socializaciones con todos los estudiantes que acceden a la universidad, en donde reposan en los archivos de la unidad las socializaciones que hacen los compañeros de Bienestar, específicamente los temas de trabajo social y enfermería permanentemente, además tienen fundamentos que los respaldan y al momento del proceso de evaluación solicitamos los reportes y evidencias que cuando uno se socializa se les pasa una lista para que firmen los estudiantes, hay veces en que cuando socializan los estudiantes no toman a interés.

7. ¿Cuán importante es para Ud., el reconocimiento a través de una marca a la Unidad Administrativa de Bienestar?

Es muy importante ya que se va a difundir con esa marca todos los servicios que la Unidad brinda a los estuantes de la Universidad.

8. ¿Considera Ud., importante capacitar al personal encargado en estrategias de Atención y servicio al cliente o relaciones Humanas?

Es importante, cabalmente la dirección de Talento Humano constantemente hace programas de capacitaciones para todo el personal cada año, en cada ciclo se presenta para que se los capacita al personal en Relaciones Humanas antes y durante el periodo de clases ahí capacitaciones y es la Unidad encargada de estas capacitaciones

9. ¿La Unidad Administrativa de Bienestar posee algún color institucional que lo represente?

En los actuales momentos no, lo que identificamos es con los colores de la Universidad.

ENTREVISTA A LOS FUNCIONARIOS DE UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR.

Objetivo: Recopilar información interna y externa de la Unidad Administrativa de Bienestar (Departamento de Bienestar Universitario).

Entrevistado: María José Fierro.

Entrevistadoras: Mónica Chisag, Josselyn Guerrero.

Fecha: 06/05/2019

Se procedió a realizar la entrevista a los funcionarios de la Unidad Administrativa de Bienestar quien nos manifestó de forma específica y clara sobre las preguntas realizadas, obteniendo la siguiente información:

1. ¿Qué información tiene Ud., sobre el cambio del nombre de Bienestar Universitario a Unidad Administrativa de Bienestar?

Para mí es nuevo esto de Unidad Administrativo de Bienestar, antes era Departamento de Bienestar Universitario, después cambiaron a Bienestar Estudiantil y ahora cambian a Unidad Administrativo de Bienestar a los funcionarios no nos han dado a conocer estos cambios, lo sabemos por comentarios que se dan entre compañeros, pero oficialmente no nos dado a conocer.

2. ¿Por el momento que servicios oferta la Unidad Administrativa de Bienestar?

Los servicios que oferta son la parte médica, psicológica, estadística en la que se lleva las fichas estudiantiles, farmacia, trabajo social, odontología y enfermería en la que trabaja los profesionales adecuados, lamentablemente no cumplimos con lo que nos exige las políticas del ministerio, deberíamos tener aquí un psicólogo permanente y no lo tienen, ahí viene hacer el trabajo de los estudiantes de exigir, también de los administrativos y docentes.

3. ¿Cómo se identifica la Unidad Administrativa de Bienestar ante los estudiantes Universitarios?

Nosotros nos identificamos como un Centro de Salud tipo A y ahí están marcadas las señaléticas que exige el ministerio, en donde Centro de Salud tipo A tiene un significado de: brindar atención primaria, atención de prevención y de curación.

4. ¿A qué se debe la falta de implementación de una Identidad Grafica para la Unidad Administrativa de Bienestar?

A la burocracia, a las políticas en donde el tiempo que estaba encargada de la dirección hace tres años atrás, se hizo gestiones para que nos ayuden con esta identificación, la rotulación que no la tienen y eso no es solamente de Bienestar es a nivel de la Universidad, las identificaciones no están claras no están buenas y tampoco tenemos un buen acceso y han luchado por esas políticas, en donde las políticas son salud, áreas verdes, bibliotecas, también han luchado por la identidad pero lamentablemente no se ha podido cumplir, han cambiado de director y hasta el momento no tiene el rotulo solicitado hace tres años atrás. Tiene señaléticas, pero no los que deberían ser porque aquí la señalética debe existir con todas las de la ley, ya que la Universidad cuenta con estudiantes indígenas y con discapacidad visual.

5. ¿Porque cree Usted que no han creado una Identidad Corporativa a la Dirección mencionada?

Por la falta del desconocimiento y desinterés por parte del personal administrativo de la Universidad Estatal de Bolívar.

6. ¿Qué políticas Ud., implementaría para incentivar el uso del servicio de la Unidad Administrativa de Bienestar?

Las políticas que se debe implementar a nivel de toda la institución es la socialización, los funcionarios si han socializado, tiene buena afluencia de pacientes durante un medio día han atendido a más de veinte pacientes con problemas gástricos.

7. ¿Cómo afectaría la creación de la identidad corporativa para la Unidad Administrativa de bienestar dentro de la Universidad?

Resultados positivos en donde el estudiante estaría bien identificado aparte de eso la comunidad universitaria misma, como Centro de Salud Tipo A no pueden cerrar las puertas

a nadie porque alrededor de toda la Universidad residen los estudiantes. Están calificados lo que quiere decir que el ambiente es el adecuado, son amplios, los consultorios están adecuados, tienen medicamentos y por las políticas ahí que esperar un año. Y con identidad se van ampliar a nivel de la Universidad.

8. ¿Cree usted que deberían implementar algún otro tipo de servicios en esta Unidad Administrativa de bienestar?

No necesita implantar porque son un Centro de Salud tipo A, tienen una visión de crear un Hospital del día que quiere decir la atención de 24 horas, en donde los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud puedan hacer prácticas y además deberían tener dos médicos porque no abarca a todos los estudiantes y posiblemente se habrá fisioterapia que ayudaría de forma directa a la Unidad.

9. ¿Considera apropiado el espacio físico de la Unidad Administrativa de Bienestar?

Si, el espacio es adecuado, el área física es buena e incluso tienen equipos que ni los centros de salud tienen como es el electrocauterio, electrocardiograma, oxigenoterapia, rehabilitación, suturas, en si se encuentra adecuado.

10. ¿Considera Ud., de suma importancia que las autoridades fortalezcan la Unidad Administrativa de Bienestar?

Claro que sí, las autoridades no a muy posterior consideren no como una área administrativa porque es una área de Salud, en si estarían mal direccionando las actividades con el nombre administrativo, confundirían con trámites burocráticos, trámites administrativos, por un certificado médico a lo mejor porque quieren que le hagan un oficio para trabajo social, eso es parte administrativo y la parte de Salud no la toman a consideración, sería factible que le hubieran puesto el nombre de Salud y Administrativo, con esto van a limitar a varias actividades.

Pidieron que no se los involucren porque son muy aparte de eso, pero tienen una jerarquía al cual deben respetar, además piensan que no van a cumplir al cien por ciento con las peticiones realizadas de la Unidad, existirá más burocracia los trámites se demoraran con las peticiones de medicamentos.

ESQUEMA TEMÁTICO

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

MARCO REFERENCIAL

MARCO METODOLOGICO

CAPÍTULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

CAPÍTULO III

PROPUESTA

CAPITULO III

MARCO ADMINISTRATIVOS

Tabla 15: Cronograma y Actividades.

ACTIVIDADES	AÑO 2018-2019						
	Meses						
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Elaboración y definición del tema	X						
Aprobación del tema	X						
Elaboración del proyecto		X					
Recolección de datos.			X				
Presentación de los avances.				X	X	X	
Entrega del proyecto e informe del Trabajo de Investigación.						X	
Entrega de los ejemplares.						X	
Defensa del Trabajo de Investigación							X

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

RECURSOS

Talento Humano

Autoras: Mónica Chisag, Josselyn Guerrero

Tutor: Ing. Charles Viscarra

Materiales: Internet, computadora.

Suministros de oficina (cuaderno, carpetas, esferos, lápices, flas memory, hojas a papel bond, impresiones a color y blanco y negro, anillados).

PRESUPUESTOS

Tabla 16: Presupuesto

Actividades	Valor (\$)
Alimentación	40,00
Transporte	75,00
Materiales	
Laptón	500,00
Internet	60,00
Suministros de Oficina	
Flas memory	12,00
Cuaderno	1,50
Carpetas.	0,30
Esferos azules	0,75
Lápices	0,30
Resmas de hojas a papel bond.	8,00
Impresiones a color	40,00
Impresiones blanco y negro	35,00
Anillados	20,00
Total	792,85

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

CONCLUSIONES

- La Unidad Administrativa de Bienestar es un centro de salud tipo “A” calificado por el Ministerio de Salud Pública, siendo uno de los mejor en la ciudad por tener el equipamiento y la infraestructura adecuada, desde su creación ha funcionado solo con un nombre denominado Departamento y mas no con una marca hasta la actualidad, teniendo una desventaja al no tener una identidad Corporativa que lo represente.
- La Unidad Administrativa de Bienestar tiene un nivel bajo de posicionamiento en los estudiantes de la Universitaria sobre los servicios ofertados y la nueva denominación en el Nombre que fue aprobado en el año 2018 por la Ley Orgánica de Educación Superior, esto se debe a la poca difusión de información sobre los cambios realizados.
- Aplicar las estrategias de Marketing propuestas como; el manual de marca, página de Facebook, Merchandising y material publicitario (letrero y señaléticas)

RECOMENDACIONES

- La aplicación de la Identidad Corporativa y su respectivo manual de marca propuesta en el trabajo de investigación al encargado y de esta manera dar un realce a las Unidad ante la sociedad Universitaria.
- Aplicar estrategias de marketing a través de materiales publicitarios que ayudaran al reconocimiento de la denominación Unidad Administrativa de Bienestar en la colectividad Universitaria.
- El material publicitario sea ubicado en lugares sugeridos en el desarrollo de la investigación, facilitando el reconocimiento y la visibilidad de la marca de la Unidad Administrativa de Bienestar.

BIBLIOGRAFÍA

- McDaniel Jr, Hair. (2017). Marketing. Madrid, España: International Thomson Editoriales, S. A. de C. V.
- Baty, M. (2013). El significado de Marca: como y porque ponemos significado a productos y servicios. Argentina : Ediciones Granica, S.A. .
- Bengoechea, P. B. (1999). Diccionario de Marketing. España: PRINTED IN SPAIN.
- Camino, R. J. (2007). Dirección de Marketing. Madrid: ALFAOMEGA GRUPO EDITORIAL S. S de C.V.
- Costa Joan, M. A. (2016). Diseño y publicidad el nuevo reto de la comunicación. México: Editorial Trillas, S. A de C. V.
- Costa Sola-Segales, J. (2010). La marca: creacion, diseño y gesting. Mexico: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Costa, J. (2010). La Marca. Mexico: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Diccionario de Marketing. (1999). Conceptos. España: PRINTED IN SPAIN.
- Escuela Superior Politecnica del Chimborazo. (miercoles de Mayo de 2019). CENTRO DE SALUD. Obtenido de <https://www.esepoch.edu.ec/index.php/centro-de-salud.html>
- HERE WeGO. (2 de 10 de 2018). <https://www.here.com/en>. Obtenido de GPS: <https://wego.here.com/directions/mix//Segurivanov-Cia-Ltda,-Guaranda,-Guaranda:e-eyJuYW11IjoiU2VndXJpdmFub3YgQ2lhIEx0ZGEiLCJhZGRyZXNzIjoiR3VhcmFuZGElIE1YXJhbmRhIiwibGF0aXR1ZGUiOi0xLjU5MTgwODEsImxvbmdpdHVkZSI6LTc4Ljk5ODcwNjcsInByb3ZpZGVyTmFtZSI6ImZhY2Vib2>
- Hernandez. (2009). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. P.
- Hernández. (2009). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. P.
- Hernández. (2014). Metodologia de la Investigacion. Mexico: McGraw Hill. P.

- Herrera, P. J. (2011). Merchadising. Bogota: Litoperla Impresos Ltda.
- Khothar, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. España: PEARSON EDUCACION, S. A.
- Kother Philip, Armstrong y Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- Kother Philip, Keller y Kevin. (2012). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- Manzano Roberto, G. D. (2012). Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. España: PEARSON EDUCACION S.A.
- McDaniel, Jr, Hair. (2017). Marketing. Madrid, España: International Thomson Editoriales, S. A. de C. V.
- Melendez, C. E. (2013). Metodologia: diseño y desarrollo del proceso de investigacion con enfasis en ciencias empresariales . Mexico : EDITORIAL LIMUSA, S.A. DE C.V.
- Mestre, S. M. (2012). Marketing Conceptos y estrategias. Madrid: Printed in Spain.
- Montaña Jordi, M. I. (2013). El poder de la Marca: El papel del Diseño en su Creacion. España: Profit Editorial I., S.L.
- Munch Lourdes, A. E. (2007). METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION. Mexico: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Superintendencia de Comunicación. (11 de 10 de 2018). <http://www.supercom.gob.ec/es/>.
Obtenido de # CONOCE TU LEY: <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/228-art-94-proteccion-de-derechos-en-publicidad-y-propaganda>
- Torres, B. C. (08 de 2013). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de Entrevista.

Universidad Estatal de Bolívar. (s.f.). bienestar universitario . Obtenido de
www.ueb.edu.ec: <http://www.ueb.edu.ec/sitio/index.php/servicios/bienestar-universitario>

Universidad Técnica de Ambato. (miercoles de Mayo de 2019). BIENESTAR
UNIVERSITARIO. Obtenido de BIENESTAR UNIVERSITARIO:
<http://dibesau.uta.edu.ec/saludintegral.html>

ANEXOS

ANEXO 1: ELABORACION DE ENTREVISTAS A LOS MIEMBROS DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR.



Anexos 1: Entrevista a la licenciada María José Vascones.
Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Objetivo: Identificar herramientas viables para la creación de la Identidad Corporativa de la Unidad Administrativa de Bienestar en la Universidad Estatal de Bolívar (Departamento de Bienestar Universitario).

DATOS PERSONALES

Género: Masculino Femenino Edad.....

Facultad.....

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted el Departamento de Bienestar Universitario?

a) Si

b) No

2. ¿Con que frecuencia visita el Departamento de Bienestar Universitario?

a) veces a 3 veces al día

b) 1 a 3 veces a la semana

c) 1 a 3 veces al mes

d) Ninguna

3. ¿Por qué servicios acude al Departamento de Bienestar Universitario?

a) Psicología

b) Orientación Profesional

c) Medicina,

d) Odontología

e) Trabajo social

f) Obtener la ficha para la matricula

4. **¿Cómo califica al Departamento de Bienestar Universitario en el ámbito de Servicios y atención?**

1	2	3	4	5
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

5 **¿Tiene conocimiento Ud., que el Departamento de Bienestar Universitario actualmente cambio de nombre a Unidad administrativa de Bienestar?**





- a) Si
- b) No

6 **¿Considera importante la creación de una Identidad Corporativa para la Unidad Administrativa de Bienestar?**

- a) Si
- b) No




Porque.....

7 **¿De la siguiente combinación de colores cual es de su preferencia para representar a la Unidad Administrativa de Bienestar?**

- a) 
- b) 
- c) 
- d) 

Otros.....

8 **¿De las siguientes composiciones graficas cual es de su preferencia para representar a la Unidad Administrativa de Bienestar?**

- a) 
- b) 
- c) 

9 ¿Le gustaría estar informado a través de una red social oficial sobre los servicios que oferta la Unidad Administrativa de Bienestar?

a) Si

b) No

Cual.....

Anexos 2: Modelo de encuesta

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn

ANEXO 3: MODELO DE ENTREVISTA PARA EL DIRECTOR DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR

Objetivo: Recopilar información interna y externa de la Unidad Administrativa de bienestar (Departamento de Bienestar Universitario).

Formulación de preguntas para la entrevista al director de las Unidades, Arquitecto Manuel García Saltos.

1. ¿Qué información tiene Ud., sobre el cambio del nombre de Bienestar Universitario a Unidad Administrativa de Bienestar?
2. ¿Por el momento que servicios oferta la Unidad Administrativa de Bienestar?
3. ¿Cómo se identifica la Unidad Administrativa de Bienestar ante la Colectividad Universitaria?
4. ¿Usted en calidad de Encargado de la Dirección de la Unidad Administrativa de Bienestar considera que es importante la creación de una Identidad corporativa que lo represente?
5. ¿Porque cree Usted que no han creado una Identidad de Marca a la Dirección mencionada?
6. ¿Si ha utilizado algún tipo de estrategias el personal encargado de la Unidad?
7. ¿Cuán importante es para Ud., el reconocimiento a través de una marca a la Unidad Administrativa de Bienestar?
8. ¿Considera Ud., importante capacitar al personal encargado en estrategias de Atención y servicio al cliente o relaciones Humanas?
9. ¿La Unidad Administrativa de Bienestar posee algún color institucional que lo represente?

Anexos 3: Modelo de entrevista (director)

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn

ANEXO 4: MODELO DE ENTREVISTA PARA LOS FUNCIONARIOS DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR

Objetivo: Recopilar información interna y externa de la Unidad Administrativa de bienestar (Departamento de Bienestar Universitario).

Formulación de preguntas para la entrevista a los funcionarios de la Unidad Administrativa de Bienestar:

1. ¿Qué información tiene Ud., sobre el cambio del nombre de Bienestar Universitario a Unidad Administrativa de Bienestar?
 2. ¿Por el momento que servicios oferta la Unidad Administrativa de Bienestar?
 3. ¿Cómo se identifica la Unidad Administrativa de Bienestar ante la Colectividad Universitaria?
 4. ¿A qué se debe la falta de implementación de una Identidad Grafica para la Unidad Administrativa de Bienestar?
 5. ¿Porque cree Usted que no han creado una Identidad Corporativa a la Dirección mencionada?
 6. ¿Qué políticas Ud., implementaría para incentivar el uso del servicio de la Unidad Administrativa de Bienestar?
 7. ¿Cómo afectaría la creación de la identidad corporativa para la Unidad Administrativa de bienestar dentro de la Universidad?
 8. ¿cree usted que deberían implementar algún otro tipo de servicios en esta Unidad Administrativa de bienestar?
 9. ¿Considera apropiado el espacio físico de la Unidad Administrativa de Bienestar?
- ¿Considera Ud., de suma importancia que las autoridades fortalezcan la Unidad Administrativa de Bienestar?

Anexos 4: Modelo de entrevista (funcionarios)

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn