



**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.**

**Informe final 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**

**JOSELYN MARÍA GUERRERO ZURITA**

**DIRECTOR:**

**ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS**

**PARES ACADEMICOS**

**ING. PATRICIA LEÓN**

**ING. GRACE VELASTEGUI**

**Guaranda, julio, 2019**

## DERECHOS DE AUTORAS



Yo, **MÓNICA ZORAYA CHISAG GUAMÁN, JOSSELYN MARÍA GUERRERO ZURITA** en calidad de autor del trabajo de investigación: **IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

-----  
**MÓNICA ZORAYA CHISAG GUAMÁN**

Cd. N° 0202344453

-----  
**JOSSELYN MARÍA GUERRERO ZURITA**

Cd. N° 0202303301



# NOTARIA PÚBLICA PRIMERA DEL CANTÓN GUARANDA



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Dr. Guido Fabián Fierro Barragán

ESCRITURA PÚBLICA

DECLARACION JURADA

MONICA ZORAYA CHISAG GUAMAN Y JOSSELYN MARÍA GUERRERO ZURITA

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día VIERNES, DIECINUEVE DE JULIO DEL DOS MIL DIECINUEVE, ante mí Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen: MONICA ZORAYA CHISAG GUAMAN Y JOSSELYN MARÍA GUERRERO ZURITA, de estados civiles solteras, por sus propios derechos. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, capaces de contraer obligaciones, domiciliadas en esta ciudad de Guaranda, a quienes de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura.- Advertidas por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinadas de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentadas en debida forma, prevenidas de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciadas en Marketing, de la Universidad Estatal de Bolívar, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de proyecto de investigación titulado "IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras". Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso. Leída que le fue a las comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

MONICA ZORAYA CHISAG GUAMAN  
C.C. 020234445-3  
DECLARANTE

JOSSELYN MARÍA GUERRERO ZURITA  
C.C. 020230330-1  
DECLARANTE



Doctor Guido Fabián Fierro Barragán  
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA  
Resp. G.C.



Dir. 10 de Agosto s/n y Eloy Alfaro  
Teléf: Of.2-985-202.Cel.0985100358  
GUARANDA-PROVINCIA-BOLÍVAR  
ECUADOR

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
Nº 020234445-3

APellidos y Nombres: **CHISAG GUAMAN MONICA ZORAYA**



Lugar de Nacimiento: **BOLIVAR GUARANDA FACUNDO VELA**

Fecha de Nacimiento: **1994-08-07**

Nacionalidad: **ECUATORIANA**

Sexo: **F**

Estado Civil: **SOLTERA**

INSTRUCCIÓN: **BACHILLERATO**      PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **BACHILLER C. QUIM. BIO**      V4443V2442

APellidos y Nombres del Padre: **CHISAG SERGIO HERNAN**

APellidos y Nombres de la Madre: **GUAMAN MARIA ELENA**

Lugar y Fecha de Expedición: **GUARANDA 2013-11-15**

Fecha de Expiración: **2023-11-15**

Director General: *[Signature]*

Firma del Cedulaado: *[Signature]*





**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
Nº 020230330-1

APellidos y Nombres: **GUERRERO ZURITA JOSSELYN MARIA**


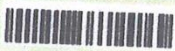
Lugar de Nacimiento: **BOLIVAR SAN MIGUEL BILOYAN**

Fecha de Nacimiento: **1995-12-01**

Nacionalidad: **ECUATORIANA**

Sexo: **MUJER**

Estado Civil: **SOLTERO**

INSTRUCCIÓN: **SUPERIOR**      PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **ESTUDIANTE**      V1333V1222

APellidos y Nombres del Padre: **GUERRERO VEGA ANGEL MESIAS**



APellidos y Nombres de la Madre: **ZURITA ZURITA MARIA TAMARA**

Lugar y Fecha de Expedición: **GUARANDA 2019-03-18**

Fecha de Expiración: **2029-03-18**

Director General: *[Signature]*

Firma del Cedulaado: *[Signature]*






**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
4 DE FEBRERO 2018

009 JUNTA No.      009 - 150 NÚMERO      0202344453 CÉDULA

CHISAG GUAMAN MONICA ZORAYA  
APELLIDOS Y NOMBRES

BOLIVAR PROVINCIA      CIRCUNSCRIPCIÓN:  
GUARANDA CANTÓN      ZONA: 1  
GUANUJO PARROQUIA

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
4 DE FEBRERO 2018

001 JUNTA No.      001 - 355 NÚMERO      0202303301 CÉDULA

GUERRERO ZURITA JOSSELYN MARIA  
APELLIDOS Y NOMBRES

BOLIVAR PROVINCIA      CIRCUNSCRIPCIÓN:  
SAN MIGUEL CANTÓN      ZONA: 1  
BILOYAN PARROQUIA




DOY FE: Que esta copia fotostática  
ES EXACTA A SU ORIGINAL  
que me fue exhibido.

Guaranda, ... de ... del 20...

*[Signature]*  
Dr. Guido Pizarro Barragan  
NOTARIO PUBLICO 1ro. DEL CANTÓN GUARANDA

**ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

**CERTIFICO**

Que las señoritas **MÓNICA ZORAYA CHISAG GUAMÁN, JOSSELYN MARÍA GUERRERO ZURITA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019**, en tal virtud, faculto a las interesadas, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 18 días del mes de julio del 2019

Atentamente,



.....  
Ing. Charles Viscarra Armijos

Cd. N° 0201572963

**DIRECTOR**

**ING. GRACE VELASTEGUI EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

**CERTIFICO**

Que las señoritas **CHISAG GUAMÁN MÓNICA ZORAYA** y **GUERRERO ZURITA JOSSELYN MARÍA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a las interesadas, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 18 días del mes de julio del 2019



---

Ing. Grace Velastegui

Cd. N° 0603962838

**ING. PATRICIA LEÓN EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

**CERTIFICO**

Que las señoritas **CHISAG GUAMÁN MÓNICA ZORAYA** y **GUERRERO ZURITA JOSSELYN MARÍA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a las interesadas, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 18 días del mes de julio del 2019



Ing. Patricia León

Cd. N° 0201697299



## **DEDICATORIA**

Este trabajo investigativo se la dedicamos a;

A Dios por la vida, salud y sabiduría al transcurso de esta etapa para concluir con los propósitos planteados en nuestras vidas.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y valentía.

A mis hermanos por el apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias a toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra manera forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A nuestro tutor por guiarnos a lo largo de nuestra carrera académica, por formarnos como excelentes profesionales inculcando valores éticos y morales los cuales nos han permitido desenvolvemos en nuestro perfil profesional, además agradecemos a nuestros pares académicos por su tiempo y paciencia a lo largo de este trabajo de investigación.

Finalmente quiero dedicar de una forma especial a los seres queridos ausentes que en su permanencia junto a nosotros contribuyeron a formar personas de bien para la sociedad y han sido una inspiración para continuar y realizar lo prometido.

## **RECONOCIMIENTO**

Al finalizar este trabajo investigativo queremos utilizar este espacio para hacer un reconocimiento primero a Dios por proveernos de bendiciones, a nuestros padres por sus ejemplos de superación y persistencia en la vida, a nuestros hermanos por su apoyo moral y constante durante el proceso académico.

A nuestro tutor Ing. Charles Viscarra y pares académicos Ing. Grace Velastegui y Ing. Patricia León, por su orientación y ayuda constante en el proceso investigativo.

A la Unidad Administrativa de Bienestar por darnos la apertura para poner en práctica nuestros conocimientos adquiridos en la carrera de Marketing.

De igual manera también reconocemos a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial E Informática: Carrera Marketing por abrirnos las puertas a adquirir nuevos conocimientos para nuestra formación profesional que muy acertadamente a fortalecido a nuestro intelecto y formación académica.

## INDICE GENERAL

Pág.

PORTADA .....	I
DERECHOS DE AUTOR .....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DEL DIRECTOR .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	VIII
RECONOCIMIENTO .....	IX
INDICE GENERAL .....	X
INDICE DE TABLAS .....	XIII
INDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
INDICE DE APÉNDICE .....	XV
RESUMEN .....	XVII
CAPITULO I .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
<b>ANTECEDENTES</b> .....	3
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
PREGUNTAS DIRECTRICES .....	5
OBJETIVOS .....	6
<b>Objetivo general</b> .....	6
<b>Objetivos específicos</b> .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	7
MARCO REFERENCIAL .....	8
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b> .....	8

MARCO TEÓRICO .....	10
MARCO LEGAL .....	16
<b>DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b> .....	16
MARCO METODOLÓGICO .....	22
MÉTODOS Y ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	23
DIAGNOSTICO.....	24
CAPITULO II.....	25
POBLACIÓN Y MUESTREO.....	26
<b>DESCRIPCIÓN DE ENCUESTAS POR FACULTAD:</b> .....	28
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBSERVACIÓN DE DATOS .....	30
DISCUSIÓN.....	31
LIMITACIÓN .....	32
RESULTADOS .....	33
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES .....	35
CAPITULO III .....	36
PPROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA .....	37
INTRODUCCIÓN.....	38
JUSTIFICACIÓN.....	39
OBJETIVOS.....	40
<b>Objetivo General</b> .....	40
<b>Objetivos específicos</b> .....	40
ANÁLISIS SITUACIONAL .....	41
ANÁLISIS PESTA.....	38
MATRIZ FODA.....	43

<b>VARIABLES DEL FODA</b> .....	43
ESTRATEGIAS DE LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....	45
ESTRATEGIA 1 .....	46
MANUAL DE MARCA.....	47
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	47
IMAGOTIPO:.....	48
ESTRUCTURA VISUAL DE LA MARCA .....	49
GAMA CROMÁTICA.....	50
TIPOGRAFÍA: .....	51
USO CORRECTO.....	51
USO INCORRECTO.....	52
ESTRATEGIA 2 .....	54
<b>PÁGINA EN LA RED SOCIAL (FACEBOOK)</b> .....	55
ESTRATEGIA 3 .....	56
<b>MATERIAL P.O.P</b> .....	57
ESTRATEGIA 4 .....	63
<b>LETRERO</b> .....	64
<b>SEÑALÉTICAS</b> .....	65
RESUMEN DE ESTRATEGIAS.....	66
CONCLUSIONES.....	67
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	68
BIBLIOGRAFÍA .....	69
APÉNDICE .....	72
ANEXOS .....	73

## INDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1:</b> Descripción de encuestas por Facultad.....	29
<b>Tabla 2:</b> Análisis Político .....	38
<b>Tabla 3:</b> Análisis Económico.....	39
<b>Tabla 4:</b> Análisis social. ....	40
<b>Tabla 5:</b> Análisis Tecnológico. ....	41
<b>Tabla 6:</b> Análisis Ambiental-.....	42
<b>Tabla 7:</b> Variables del FODA.....	43
<b>Tabla 8:</b> FODA CRUZADO .....	44
<b>Tabla 9:</b> Manual de Marca.....	46
<b>Tabla 10:</b> Gama Cromática:.....	50
<b>Tabla 11:</b> Tipografía .....	51
<b>Tabla 12:</b> Marketing Digital .....	54
<b>Tabla 13:</b> Merchandising .....	56
<b>Tabla 14:</b> Material publicitario.....	63
<b>Tabla 15:</b> Resumen de Estrategias:.....	66

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
<b>Grafico 1:</b> Ubicación Geográfica .....	8
<b>Grafico 2:</b> Identidad Corporativa .....	45
<b>Grafico 3:</b> Imagotipo .....	48
<b>Grafico 4:</b> Estructura Visual .....	49
<b>Grafico 5:</b> Uso Correcto .....	51
<b>Grafico 6:</b> Uso Correcto: .....	52
<b>Grafico 7:</b> Uso Incorrecto .....	52
<b>Grafico 8:</b> Uso Incorrecto .....	53
<b>Grafico 9:</b> Facebook .....	55
<b>Grafico 10:</b> Carpeta .....	57
<b>Grafico 11:</b> Oficio de la Unidad Administrativa de Bienestar .....	58
<b>Grafico 12:</b> Certificado de Salud .....	59
<b>Grafico 13:</b> Sello de la Unidad Administrativa de Bienestar .....	60
<b>Grafico 14:</b> Mandiles .....	60
<b>Grafico 15:</b> Esferos .....	61
<b>Grafico 16:</b> Diseño de Vidrios .....	62
<b>Grafico 17:</b> Letrero de la Identidad .....	64
<b>Grafico 18:</b> Señaléticas .....	65

## INDICE DE APÉNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Apéndice 1:</b> Imagen Propuesta .....	72



## INDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Imagen de Vidrio Actual .....	74
<b>Anexo 2:</b> Imagen de Vidrio Propuesto.....	74
<b>Anexo 3:</b> Entrada principal (actual) .....	75
<b>Anexo 4:</b> Entrada principal (propuesta).....	75
<b>Anexo 5:</b> Entrevista a la licenciada María José Vascones .....	76
<b>Anexo 6:</b> Modelo de Encuesta .....	79
<b>Anexo 7:</b> Modelo de Entrevista (Director).....	80
<b>Anexo 8:</b> Modelo de entrevista (Funcionarios).....	81

**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

**ABSTRAC**

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**

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día muchas de las instituciones son reconocidas por tener una identidad corporativa que son percibidas de forma visual ante la sociedad, esto genera un reconocimiento y posicionamiento en la mente de las personas, además el marketing estratégico no solo las empresas utilizan si no también todo departamento y Unidades Administrativas que presten servicios para tener una identificación propia y una diferenciación antes las demás.

Sin embargo, en la actualidad existen todavía empresas, departamentos Unidades Administrativas públicas y privadas que desde su creación no ha contado con una Identidad Corporativa, así ocasionando el desconocimiento de los servicios que prestan a la sociedad. Esta situación mencionada es por la que está atravesando la Unidad Administrativa de Bienestar de la Universidad Estatal de Bolívar, la misma que está encargada de velar por la salud y bienestar de los estudiantes a través de los servicios de Medicina, Orientación Profesional, Odontología, Psicología, Trabajo Social, la misma que no posee ninguna Identidad Corporativa para el reconocimiento visual de los estudiantes y la fácil identificación ante las Facultades y Departamento de la Universidad.

Por ellos este trabajo investigativo tiene la finalidad de dar solución a este problema existente en la Unidad Administrativa de Bienestar, ya que se ha visto la necesidad de implementar una Identidad Corporativa y estrategias de Marketing.

El manual propuesto es de fácil aplicación por que quedan plasmado en digital para proceder a su respectiva impresión y colocación en los lugares correspondientes los diferentes rótulos y letrero, así también aplicar las diferentes estrategias analizadas para llevar al posicionamiento de la Unidad Administrativa de Bienestar a través de una Identidad Corporativa en la mente de los estudiantes.

## **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 por lo que es importante para el fortalecimiento de la Unidad, los estudiantes y para el desempeño de los funcionarios.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Debido a que muchas 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 a la falta de estrategias que afecta a los estudiantes por el desconocimiento de la ayuda 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, muchos 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?

## **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.

## 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 )

## 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 los departamentos que forma, Tel: (593) 32206010 – 32206014, Guaranda- Ecuador. (Universidad Estatal de Bolivar, [www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec))

Los cambios recientes realizados con la ley de reformatoria, ley orgánica de educación superior aprobados en agosto del 2018, estableciendo 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 Tecnica de Ambato, 2019)

## MARCO TEÓRICO

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)

(MarcadorDePosición6) **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.

(MarcadorDePosición6) **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.

(MarcadorDePosición6). **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.

(MarcadorDePosición6). **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** 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. (MarcadorDePosición6)

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. (MarcadorDePosición6).

**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)

**La semántica** os 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** 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)

## 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.

## **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. (Hernández, 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 de su funcionamiento 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 Elaboración de 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.

# **CAPITULO II**

## 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 = ¿?

$$N = 6177$$

$$o = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

### **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.

### **Encuestas por Facultad:**

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.
4. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática 1921.
5. Facultad de Ciencias de la Educación Social, Filosófica y Humanísticos 649.

**Fórmula:**

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

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

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

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

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

$$n = \frac{362 * 649}{6177} = 38,03432087$$



**Tabla 1:** Descripción de encuestas por Facultad

<b>FACULTADES</b>	<b>NÚMERO DE ESTUDIANTES</b>	<b>ENCUESTAS POR FACULTADES</b>
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
<b>TOTAL DE ENCUESTA</b>		<b>362</b>

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBSERVACIÓN DE DATOS

**Encuestas** (Munch Lourdes, Angeles Ernesto., 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, 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.

## **DISCUSIÓN**

El personal que forma parte de la Unidad mencionan que en muchos casos no se les hace llegar la información como lo es sobre el actual cambio del nombre de Departamento de Bienestar Universitario a Unidad Administrativa de Bienestar, lo que también comentan que es desfavorable que no solo es una Unidad Administrativa por que se realiza también atención médica a los estudiantes, además por el Ministerio de Salud están avalados como Centro de Salud Tipo A prestando primeros auxilios, curaciones e incluso está más equipada que otros Subcentros de Guaranda.

En la investigación realizada estudiantes de las diferentes Facultades mencionaron que no se acuerdan del Unidad Administrativa de Bienestar porque desde su matriculación no han obtenido mayor información acerca de esta Unidad y los servicios que presta.

## **LIMITACIÓN**

Durante la recolección de la investigación la autoridad encargada no posee la suficiente información ya que tiene algunas direcciones y áreas a su cargo, además muchos estudiantes encuestados no recuerdan de la existencia de la Unidad Administrativa de Bienestar Universitario, también se pudo palpar que los integrantes de la Unidad Administrativa de Bienestar desconocen la información sobre los cambios existentes en la denominación del nombre, por ello les fue difícil explicar de este actual cambio.

## **RESULTADOS**

Al realizar la investigación el 79% de los estudiantes consideran importante la creación de una identidad corporativa la cual fue elaborada conjuntamente con el manual de marca.

Se investigó que los servicios de la Unidad Administrativa de Bienestar tienen una buena atención debido a las instalaciones tecnológicas y espacios físicos, considerando importante el reconocimiento de las actividades y actualización de información dentro de la Unidad a través una página de Facebook.

Ante la investigación realizada se identificó que los estudiantes y personal administrativo desconocen el actual cambio del nombre Unidad Administrativa de Bienestar, se elaboró los diseños del material P.O.P (Merchandising) para el fortalecimiento del nombre actualizado y los servicios ofrecidos.

## 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.

# CAPITULO III



## **PPROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA**

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR EN EL PERIODO DICIEMBRE 2018 A JULIO 2019.

## **INTRODUCCIÓN**

La siguiente identidad corporativa tiene como objetivo fortalecer la Unidad Administrativa de Bienestar de la Universidad Estatal de Bolívar, a través de un manual de marca y la aplicación de estrategias de Marketing.

Tomando en cuenta que la Unidad Administrativa de Bienestar desde su creación ha venido funcionando sin ningún tipo de identidad corporativa que lo represente por lo que es indispensable tomar acciones inmediatas para que la Unidad siga fortaleciéndose dentro de la institución.

Actualmente una imagen corporativa se considera una estrategia de posicionamiento y fidelización para los estudiantes que adquieren los servicios que presta la Unidad.

Tomando en cuenta estos aspectos importantes para la Unidad es necesario que las autoridades competentes apliquen el trabajo desarrollado en esta investigación.

## **JUSTIFICACIÓN**

Con la creación de la identidad corporativa se contribuirá al mejoramiento visual y fortalecimiento de los servicios de Unidad a través de la aplicación de estrategias de Marketing involucrando en la infraestructura de la Unidad.

Analizando la situación actual de la Unidad Administrativa es viable aplicar las propuestas desarrolladas en esta investigación para dar realce a la misma institución.

La propuesta es necesaria para incrementar la visualización y diferenciación de la identidad corporativa frente a las direcciones de la Universidad, mediante la aplicación de estrategias de Marketing contribuirá a obtener resultados favorables en bien de la Unidad.

# **OBJETIVOS**

## **Objetivo General**

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

## **Objetivos específicos**

- Investigar la situación actual de la Unidad Administrativa de Bienestar.
- Proponer un manual de marca para la Unidad Administrativa de Bienestar.
- Establecer estrategias de Marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Unidad Administrativa de Bienestar.

## **ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **Análisis Interno**

La unidad Administrativa de Bienestar actualmente denomina así por la reforma de la Ley Orgánica de Educación Superior cuenta con los servicios de Medicina, Odontología, Psicología, Trabajo Social, Orientación profesional. La Unidad cuenta con una infraestructura y equipamiento suficiente para atención primaria, atención de prevención y curaciones, en ocasiones la Unidad no cuenta con los profesionales de la salud entre ellos Médico y Psicólogo/a para la atención a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, teniendo en cuenta que la Unidad Administrativa de Bienestar es avalado por el Ministerio de Salud como Subcentro tipo A para su funcionamiento.

La Unidad Administrativa de Bienestar desde los inicios de su funcionamiento no cuenta con una identidad corporativa ni con las señaléticas apropiada que exige el Ministerio de Salud, también es indispensable mencionar que existe un sistema burocrático para solicitar y recibir los medicamentos por parte de los departamentos administrativos.

### **Análisis Externo**

Algunos estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar desconocen la Unidad Administrativa de Bienestar por el mismo hecho de no tener una identidad corporativa y por la misma razón no tiene un rotulo que lo identifique, existe un página que tiene el departamento con la información básica de la anterior denominación, además la publicidad es escasa debido a la falta de estrategias publicitarias, además los funcionarios en la actualidad realizan cada ciclo una socialización sobre esta Unidad y los servicios que ofrece a los estudiantes.

## ANÁLISIS PESTA

**Tabla 2:** Análisis Político

<b>Factor</b>	<b>Variable</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes Orgánicas de Educación Superior (Reforma).</li> </ul>	<p>Establecen un periodo para realizar reformas y cambios en la Universidad, además realizan controles constantes de forma interna favoreciendo a una constante innovación. Además, la Unidad Administrativa se encuentra calificado por el Ministerio de Salud pública.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento de la Unidad Administrativa de Bienestar.</li> </ul>	<p>El reglamento es favorable, porque se rigen bajo estatutos y leyes internas con el fin de dar solución a los estudiantes a cualquier servicio o trámite requerido.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código laboral.</li> </ul>	<p>A través de este código se evalúa el perfil profesional, para garantizar el desempeño laboral y su respectiva contratación.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad Administrativa de bienestar (aprobada por el Ministerio de Salud.</li> </ul>	<p>Es favorable por que la Unidad Administrativa de Bienestar está en la capacidad de brindar atención primaria, atención de prevención y curaciones a los estudiantes.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La defensa de los derechos humanos (Incremento).</li> </ul>	<p>Los estudiantes tienen el derecho a un espacio de salud con los servicios principales para mantener la calidad de vida de los estudiantes.</p>

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**Tabla 3:** Análisis Económico.

<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de Becas Estudiantiles</li> </ul>	El incremento de becas para los estudiantes es favorable en el ámbito económico.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de financiamiento</li> </ul>	El sistema burocrático que existe en la Universidad, ha ocasionado que los medicamentos no lleguen a la Unidad Administrativa de Bienestar.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia en el costo de compra de equipos, materiales y bienes de servicio.</li> </ul>	Es favorable para la Unidad Administrativa de Bienestar para adquirir implementos necesarios para la Unidad.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución económica en las diferentes direcciones</li> </ul>	La distribución económica en las diferentes direcciones ha favorecido para mantener el funcionamiento de la Unidad Administrativa de Bienestar.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones en construcciones de la Universidad. económico</li> </ul>	Las construcciones edificadas en la Universidad deben ser planificadas y distribuidas adecuadamente priorizando las necesidades de los estudiantes universitarios.

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**Tabla 4:** Análisis social.

<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesos a los Servicios Básicos.</li> </ul>	Reduce los riesgos de enfermedades en los estudiantes.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Igualdad de Oportunidades (Incremento)</li> </ul>	Es favorable por que todos los estudiantes de la Universidad tienen la accesibilidad a una atención médica.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de la Salud (Incremento)</li> </ul>	Es favorable porque se ha cambiado el personal para la atención adecuada a los estudiantes, el personal actual esta comprometido con brindad el servicio de salud de calidad.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en el estilo de vida (Incremento)</li> </ul>	Es desfavorable porque los estudiantes se contagian con facilidad de diferentes epidemias, por el descuido de la salud.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones de vida de los estudiantes.</li> </ul>	La gran mayoría de los estudiantes universitarios provienen de otras provincias por lo que adoptan nuevos estilos de vida y se enfrentan a condiciones nuevas en su vida, como: la alimentación, la cultura, contacto con nuevas personas que modifican su comportamiento.

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.



**Tabla 5:** Análisis Tecnológico.

<b>TECNOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tecnologías</li> </ul>	Es favorable porque la Unidad Administrativa de Bienestar cuenta con los implementos tecnológicos necesarios para una atención de calidad.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de Información</li> </ul>	A través del incremento de los medios digitales se facilita la difusión de información de los servicios que ofrece la Unidad rescatando que estos medios son económicos.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de información y comunicación de las autoridades al personal de la Unidad.</li> </ul>	Ineficiente comunicación entre las autoridades y departamentos correspondientes para socializar las actualizaciones respecto a la Unidad de Bienestar.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios tecnológicos rápidos (ÍNCIDE EN PRESUPUESTO INSTITUCIONAL)</li> </ul>	Los cambios en la tecnología son desfavorables debido a la evolución constante de los equipos médicos, la capacidad económica de la Universidad impide la actualización constante de los equipos médicos.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de conocimientos científicos y tecnológicos</li> </ul>	Los profesionales que forman parte de la Unidad Administrativa de Bienestar están en constantes capacitaciones para brindar un servicio de calidad a los estudiantes y tiene conocimientos tecnológicos para llevar acabo el funcionamiento correcto de la Unidad.

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**Tabla 6:** Análisis Ambiental-

<b>AMBIENTALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad y mantenimiento de áreas verdes</li> </ul>	Es favorable porque es necesario tener áreas que brinden un aire puro, también para la práctica de deportes de los estudiantes.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuado tratamiento de desechos</li> </ul>	El tratamiento adecuado de los desechos es un requerimiento indispensable para la Unidad Administrativa de Bienestar, siendo llevado con gran cautela por el personal.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso adecuado de los servicios básicos</li> </ul>	Un uso adecuado de los servicios básicos es importante no solo para el departamento sino también para aportar al cuidado del planeta.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado y protección del medio ambiente</li> </ul>	Es favorable porque de una u otra manera aseguramos la calidad de vida de quienes forman parte de la Unidad de Bienestar y de los estudiantes.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios climáticos</li> </ul>	Los cambios climáticos ocasionados por la contaminación del medio ambiente, lo que hace que los estudiantes sean vulnerables a contagiarse de virus y bacterias.  en muchos estudiantes que los estudiantes se contagien de diferentes virus.

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## MATRIZ FODA

### VARIABLES DEL FODA

**Tabla 7:** Variables del FODA

<b>VARIABLES</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Capacitación a los estudiantes Universitarios al inicio del año.	Innovación Tecnológica
Atención inmediata	Centro de salud tipo A calificado
Disponibilidad de equipos médicos	Unidad comprometida con la salud de los estudiantes
Espacio físico adecuado	Participación activa de los estudiantes
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Escasa publicidad	No tiene personal para algunas áreas de salud
Falta de identificación con el nuevo nombre	Demora en los trámites para el pedido de los medicamentos
Señaléticas inapropiadas	Falta de interés y financiamiento a la Unidad
Falta de comunicación de las autoridades hacia los funcionarios	No tiene una identidad Corporativa.

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Tabla 8: FODA CRUZADO

MATRIZ FODA					
INTERNOS	FACTORES	FORTALEZAS		DEBILIDAD	
		F1	F2	D1	D2
FACTORES EXTERNOS		F1	Capacitaciones a los estudiantes Universitarios al inicio del año.	D1	Escasa publicidad
		F2	Atención inmediata	D2	Falta de identificación con el nuevo nombre del Departamento
		F3	Disponibilidad de Equipos médicos	D3	Señaléticas inapropiadas
		F4	Espacio físico adecuado	D4	Falta de comunicación de las autoridades hacia los funcionarios de la Unidad.
		F5	Funcionarios capacitados	D5	Falta de Diversidad de los medicamentos
OPORTUNIDADES		FO(MAXI-MAXD)		DO(MINI-MAXD)	
O1	Innovación tecnológica	E1	Capacitaciones continuas a los estudiantes con demostraciones en el avance tecnológico de la Unidad.	E1	Marketing Digital
O2	Centro de Salud tipo A calificado.	E2	Atención permanente las 24 horas del día	E2	Creación del manual corporativo
O3	Unidad comprometida con la salud de los estudiantes.	E3	Hacer uso de los equipos médicos	E3	Tácticas del Merchandising
O4	Establecimiento accesible para los estudiantes	E4	Distribución adecuada de los equipos médicos para el uso	E4	Reportes mensuales del funcionamiento de la Unidad
O5	Participación activa de los estudiantes.	E5	Mejorar la atención medica	E5	Transferencias al Hospital de la ciudad o recomendar medicina alterna.(Natural)
AMENAZAS		FA(MAXI-MINI)		DA(MINI-MINI)	
A1	No tiene el personal para algunas áreas de salud	E1	Contratación del personal adecuado.	E1	Material publicitario
A2	Demora en los tramites para el pedido de los medicamentos	E2	Anticipar con los tramites pertinentes a los encargados del financiamiento de la Unidad.	E2	Implementación del material P.O.P
A3	Falta de interés y Financiamiento a la Unidad	E3	Dar el funcionamiento a los equipos médicos y mejorar en la atención al usuario.	E3	Marketing directo
A4	No tienen una Identidad Corporativa	E4	Creación de una Identidad Corporativa.	E4	Actualizar la información sobre los avances en la Unidad atreves de redes sociales (Facebook)
A5	Baja asignación del presupuesto a la Unidad	E5	Solicitar de forma urgente a través de un documento la falta de medicamentos.	E5	Realizar reuniones en conjunto con las autoridades y funcionarios de la Unidad.

La matriz FODA cruzado permite realizar un análisis de la situación actual de la Unidad, tomando en cuenta la parte interna y externa, y de esta manera se identifica las estrategias adecuadas que ayudaran al fortalecimiento de la Unidad Administrativa de Bienestar

## ESTRATEGIAS DE LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Actualmente

**Unidad Administrativa de Bienestar.**

Propuesta

**Grafico 2:** Identidad Corporativa



**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## ESTRATEGIA 1

Tabla 9: Manual de Marca

<b>Nombre de la estrategia:</b>	<b>Manual de marca</b>
<b>Objetivo:</b>	Crear un manual de marca para Unidad Administrativa de Bienestar.
<b>Descripción:</b>	El manual de marca es un documento en donde detalla los colores, isologotipo, tipografía, gama cromática, el uso correcto e incorrecto de la marca.
<b>Beneficiario:</b>	Unidad Administrativa de Bienestar.
<b>Acciones:</b>	Para la elaboración del manual de marca se utilizó los programas de Photoshop CS5 e Ilustrador portable, sugiere la socialización e implementación del manual de marca a los estudiantes y de esa manera posicionar la marca
<b>Costo:</b>	\$ 100,00
<b>Responsable</b>	Mónica Chisag, Josselyn Guerrero

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

La estrategia del manual de marca tiene la finalidad de crear la identidad corporativa, especificando el contenido como: los colores, tipografía, gama cromática, el uso correcto e incorrecto de la marca, para una mejor identificación de la Unidad Administrativa de Bienestar.

# MANUAL DE MARCA

## INTRODUCCIÓN

El presente manual de identidad corporativa reúne las herramientas primordiales para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca “**UAB**” **UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR**. Esta marca ha sido ideada pensando en las necesidades de todos estudiantes de la **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**, quienes son responsables de interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

### **Composición de la marca:**

#### **Nombre:**

UAB

#### **Significado:**

Unidad Administrativa de Bienestar.

#### **Símbolo:**

El símbolo utilizado para la identificación es un estetoscopio que representa unos de los instrumentos importantes de la medicina legal.

#### **Tipografía:**

En la construcción de la marca la tipografía utilizada es, Junegull Regular y Lucida Handwriting Italic.

#### **Color:**

Los colores utilizados en la marca son representativos de la Universidad Estatal de Bolívar.  
Imagotipo

## IMAGOTIPO:

Grafico 3: Imagotipo



Elaborado por. Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.



## ESTRUCTURA VISUAL DE LA MARCA

Grafico 4: Estructura Visual



Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## GAMA CROMÁTICA

Para determinar los colores de la marca, se utilizó la siguiente psicología del color.


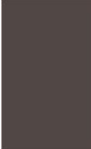


**Tono rojo.** - Identifica el valor y la fortaleza

**Tono azul.** - Representa la esperanza y grandeza

**Tono negro.** - Contribuye a la elegancia y la formalidad

**Tono blanco.** - Dota de la pureza y transparencia

**Tabla 10:** Gama Cromática:

 <b>PANTONE</b> D11324	<b>CUATRICROMÍA:</b>  C: 14 M: 93 Y: 73 K: 3  <b>TRICROMÍA:</b>  R: 209 G: 19 B: 36	 <b>PANTONE</b> 312831	<b>CUATRICROMÍA:</b>  C: 77 M: 70 Y: 64 K: 22  <b>TRICROMÍA:</b>  R: 49 G: 40 B: 49
 <b>PANTONE</b> 180A60	<b>CUATRICROMÍA:</b>  C: 96 M: 95 Y: 19 K: 7  <b>TRICROMÍA:</b>  R: 24 G: 10 B: 96	 <b>PANTONE</b> FFFFFFFF	<b>CUATRICROMÍA:</b>  C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0  <b>TRICROMÍA:</b>  R: 255 G: 255 B: 255

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## TIPOGRAFÍA:

Tabla 11: Tipografía

<b>Tipografía:</b>	Junegull Regular
<b>Mayúscula:</b>	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
<b>Minúscula</b>	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
<b>Número:</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
<b>Tipografía:</b>	Lucida Handwriting Italic.
<b>Mayúscula:</b>	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
<b>Minúscula:</b>	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
<b>Numero:</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## USO CORRECTO

Grafico 5: Uso Correcto



Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

Grafico 6: Uso Correcto:



Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## USO INCORRECTO

Grafico 7: Uso Incorrecto



Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**Grafico 8:** Uso Incorrecto



**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## ESTRATEGIA 2

**Tabla 12:** Marketing Digital

<b>Nombre de la estrategia:</b>	<b>Marketing Digital</b>
<b>Objetivo:</b>	Difundir en redes sociales (Facebook) la información sobre la identidad corporativa y de esa forma posicionar en los estudiantes con el nombre actual de la Unidad.
<b>Descripción:</b>	El marketing digital es una manera de comunicar a través de medios digitales ciertas acciones y estrategias que llegan de una forma rápida y progresiva los receptores.
<b>Beneficio:</b>	Unidad Administrativa de Bienestar y los estudiantes
<b>Acciones:</b>	Crear la página de Facebook de la Unidad Administrativa de Bienestar con la información actualizada sobre los servicios, actividades que realizan, infraestructura y la información de los funcionarios.
<b>Costo:</b>	\$ 15,00
<b>Responsable</b>	Departamento de Comunicaciones de la UEB

Elaborado por. Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

La estrategia de Marketing Digital tiene el fin de difundir la información sobre la Unidad Administrativa de Bienestar y los servicios que ofrece a los estudiantes actualmente, así llegando de una forma rápida y precisa con la información necesaria.

## PÁGINA EN LA RED SOCIAL (FACEBOOK)

Grafico 9: Facebook



Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

### ESTRATEGIA 3

Tabla 13: Merchandising.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	<b>Merchandising (Material P.O.P)</b>
<b>Objetivo:</b>	Reconocimiento de los servicios a los usuarios de forma directa.
<b>Descripción:</b>	El Merchandising es una técnica a aplicar a través la presentación visual, permitiendo la elaboración de: Carpetas Oficio Mandiles Esferos Sello Vidrios micro micado.
<b>Beneficio:</b>	La Unidad Administrativa de Bienestar.
<b>Acciones:</b>	Para la ilustración de la identidad corporativa en el material P.O.P se utilizó el programa Photoshop CS5 e imágenes a utilizar para el reconocimiento de la marca en los estudiantes y funcionarios.
<b>Costo:</b>	\$ 450,00
<b>Responsable</b>	La Unidad Administrativa de Bienestar.

Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

La estrategia de Merchandising consiste en elaborar material P.O.P como: en papelería esta la carpeta y los oficios con la marca, además se diseñó: esferos, mandiles para el personal médico, el sello para la identificación de la identidad corporativa hacia los estudiantes y el vidrio micado para el reconocimiento de los colores de Universidad Estatal de Bolívar.



# MATERIAL P.O.P

Grafico 10: Carpeta



Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.



**Grafico 12:** Certificado de Salud.



## CERTIFICADO

Con un atento saludo, me permito dirigirme a usted con la finalidad de asarle una cordial invitación a todos los compañeros del curso de herramientas informáticas, a participar en evento académico sobre **EVALUACIÓN EXTERNA** los días 12 y 13 del presente mes, en salón del consejo H universitario de la Universidad Estatal de bolívar, en la ciudad de Guaranda con horario establecido de 8:00 a12:00 y de 14:00 a 18:00.

Por la atención que digno dar a la presente, anticipo mi sincero agradecimiento, no sin antes recalcarle que su presencia dará mayor realce a dicho evento.

**Atentamente**

**Licenciada Maria Jose Fierro**

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**Grafico 13:** Sello de la Unidad Administrativa de Bienestar



**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**Grafico 14:** Mandiles



**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**Gráfico 15:** Esferos



**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**Grafico 16:** Diseño de Vidrios



**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## ESTRATEGIA 4

**Tabla 14:** Material publicitario

<b>Nombre de la estrategia:</b>	<b>Material publicitario</b>
<b>Objetivo:</b>	Tener una identificación grafica visible dentro y fuera de la Unidad Administrativa de Bienestar.
<b>Descripción:</b>	El material publicitario constara de un letrero y señaléticas en el espacio externo e interno de la Unidad Administrativa de Bienestar.
<b>Beneficio:</b>	Unidad Administrativa de Bienestar y los estudiantes
<b>Acciones:</b>	Para el diseño del letrero y las señaléticas se utilizó el programa Ilustrador portable, por lo que la del letrero se ubicara en la entrada principal de la Unidad y las señaléticas serán ubicados en la dentro de su infraestructura con sus posiciones correctas.
<b>Costo:</b>	\$ 300,00
<b>Responsable</b>	La Unidad Administrativa de Bienestar.

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

La siguiente estrategia planteada fomentara al uso de los servicios ofertados actualmente por la Unidad Administrativa de Bienestar, y al reconocimiento de la marca y el nombre actual de la Unidad por parte de los estudiantes.

## LETRERO.

Grafico 17: Letrero de la Identidad



Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn



## SEÑALÉTICAS.

Grafico 18: Señaléticas



Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## RESUMEN DE ESTRATEGIAS

**Tabla 15:** Resumen de Estrategias:

<b>N°</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
<b>1</b>	Manual de marca	Octubre 2019	Arq. Manuel García Saltos	\$ 100
<b>2</b>	Marketing Digital	Octubre 2019	Arq. Manuel García Saltos	\$ 15,00
<b>3</b>	Merchandising (Material P.O.P)	Octubre 2019	Arq. Manuel García Saltos	\$ 450,00
<b>4</b>	Material publicitario	Octubre 2019	Arq. Manuel García Saltos	\$ 300,00
<p><b>OBSERVACIÓN</b></p> <p>La implementación de las estrategias tendrá un costo aproximado de \$ 865, 00 dólares, en donde en coordinación del director y los administrativos de la Universidad podrán realizar los trámites pertinentes para la ejecución de las estrategias a partir del semestre próximo periodo octubre 2019 – febrero 2020</p>				

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## CONCLUSIONES

- Inadecuado uso de los medios de comunicación con información no relacionada a la Unidad Administrativa de bienestar.
- La ausencia de la Identidad Corporativa ha perjudicado el reconocimiento de la Unidad y los servicios generando una percepción desfavorable por los usuarios.
- Las estrategias de Marketing son escasas en la Unidad Administrativa de Bienestar, ocasionando el desconocimiento de los servicios ofertados.

## **RECOMENDACIONES**

- Aprovechar los medios de comunicación digital debido a la cobertura y alcance que tiene los estudiantes para llegar con la información actualizada.
- Aplicar la identidad corporativa y el manual de marca ´propuesto en el trabajo de investigación para el fortalecimiento de la Unidad Administrativa de Bienestar.
- Aplicar las estrategias del marketing con el manual de marca, página de Facebook, material P.O.P y el material publicitario (letrero y señaléticas) en la ubicación correspondiente.

## 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.
- Escuela Superior Politecnica del Chimborazo. (2019, Mayo miercoles). CENTRO DE SALUD. Retrieved from <https://www.esepoch.edu.ec/index.php/centro-de-salud.html>
- HERE WeGO. (2018, 10 2). <https://www.here.com/en>. Retrieved from GPS: <https://wego.here.com/directions/mix//Segurivanov-Cia-Ltda,-Guaranda,-Guaranda:e-eyJuYW11IjoiU2VndXJpdmFub3YgQ2lhIEx0ZGEiLCJhZGRyZXNzIjoiR3VhcmF0ZGElIE1YXJhbmRhIiwibGF0aXR1ZGUiOi0xLjU5MTgwODEsImxvbmdpdHVkZSI6LTc4Ljk5ODcwNjcsInByb3ZpZGVyTmFtZSI6ImZhY2Vib2>
- Hernández. (2009). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. P.
- Hernández. (2014). Metodologia de la Investigacion. Mexico: McGraw Hill. P.
- Herrera, J. E. (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.
- 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.
- 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, Angeles Ernesto. (2007). Metodos y Tecnicas de Investigacion. Mexico: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Torres, B. C. (2013, 08). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Retrieved from Entrevista.

Universidad Estatal de Bolívar. (n.d.). bienestar universitario . Retrieved from  
www.ueb.edu.ec: <http://www.ueb.edu.ec/sitio/index.php/servicios/bienestar-universitario>

Universidad Estatal de Bolívar. (n.d.). www.ueb.edu.ec. Retrieved from www.ueb.edu.ec.

Universidad Técnica de Ambato. (2019, Mayo miércoles). BIENESTAR UNIVERSITARIO. Retrieved from BIENESTAR UNIVERSITARIO:  
<http://dibesau.uta.edu.ec/saludintegral.html>

## APÉNDICE

Imagen actual

### UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR

Imagen propuesta

Apéndice 1: Imagen Propuesta



Elaborado por: Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.



# **ANEXOS**

**ANEXO 1: IMAGEN DE VIDRIOS ACTUAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR.**



**Anexo 1:** Imagen de Vidrio Actual  
**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**ANEXO 2: IMAGEN DE VIDRIOS PROPUESTA PARA LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR.**



**Anexo 2:** Imagen de Vidrio Propuesto  
**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**ANEXO 3: ENTRADA PRINCIPAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR. (ACTUAL)**



**Anexo 3:** Entrada principal (actual)  
**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

**ANEXO 4: ENTRADA PRINCIPAL PROPUESTA DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR. (LETRERO).**



**Anexo 4:** Entrada principal (propuesta).  
**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn

**ANEXO 5: ELABORACIÓN DE ENTREVISTA A LOS MIEMBROS DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR.**



**Anexo 5:** Entrevista a la licenciada María José Vascones  
**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## **ANEXO 6: MODELO DE ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR.**

**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.....

**Anexo 6:** Modelo de Encuesta

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## **ANEXO 7: 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?
1. ¿La Unidad Administrativa de Bienestar posee algún color institucional que lo represente?

**Anexo 7:** Modelo de Entrevista (Director)

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.



## **ANEXO 8: 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 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. ¿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?
10. ¿Considera Ud., de suma importancia que las autoridades fortalezcan la Unidad Administrativa de Bienestar?

**Anexo 8:** Modelo de entrevista (Funcionarios)

**Elaborado por:** Chisag Mónica, Guerrero Josselyn.

## Certificado Urkund

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">TESIS FINAL VIERNES.docx</a> (D53864347)
<b>Presentado</b>	2019-06-14 16:26 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	mzchg_123@hotmail.es
<b>Recibido</b>	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	<a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

4% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

  
Ing. Charles Visarra  
C. I. 0201572963