

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“Propuesta de Diseño de un Plan Estratégico para la  
Publicidad y Promoción de los Servicios del Centro de Salud  
Universitario dentro de la Unidad de Proyección Social en la  
Universidad de El Salvador”**

Trabajo de Investigación presentado por:

**Alfredo Roberto Fuentes García  
Héctor Omar Ramírez Alvarado  
Juan Carlos Ramírez García**

Para optar al grado de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

16 DE FEBRERO  
DE 1841

HACIA LA  
LIBERTAD

POR LA  
CULTURA

CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO 2005.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rectora : Dra. Maria Isabel Rodríguez  
Secretario General : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

### **Facultad de Ciencias Económicas**

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes  
Secretaria : Licda. Vilma Yolanda Vásquez del Cid

Docente Director : Licda. Lilian Elizabeth Mejía  
Coordinador de seminario : Lic. Rafael Arístides Campos  
Docente Observar : Lic. Alfonso López Ortiz

Febrero del 2005

San Salvador

El Salvador

Centro América

## **INDICE**

<b>Resumen</b>	<b>i</b>
<b>Introducción</b>	<b>ii</b>
<b>Contenido capitulo I – Capitulo III</b>	<b>113</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>115</b>

### **Anexos**

1. Servicios del Centro de Salud con su precio
2. Aplicación, estrategias de promoción
3. Cuestionario de Investigación
4. Estudiantes por Facultad
5. Presupuesto de proyección social
6. Flujos de presupuestos de programas
7. Cronograma de actividades

## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS TODO PODEROSO; por habernos iluminado durante el transcurso de nuestra carrera y culminado con éxito nuestra formación académica.

**A MI MADRE, ANA MARGARITA GARCIA DUARTE:** quien desde el inicio me apoyo incondicionalmente, tanto moral y económicamente, a todos mis amigos y familiares que me apoyaron, en especial al **Dr. OSCAR SALOMON ZEPEDA**, también a **HÉCTOR** compañero de mil batallas, a todos los que dudaron de mi capacidad intelectual y a la prestigiosa universidad de El Salvador.

**A MIPADRE HECTOR DIMAS RAMIREZ, MI MADRE TRANSITO ALVARADO, MI HERMANO MIN,** quienes desde el principio de mi carrera fueron los que me apoyaron incondicionalmente, dándome fuerzas en esos tiempos difíciles de mi carrera, y en **ESPECIAL A MI ESPOSA CONSUELO Y MI HIJA CLAUDIA**, quienes me dieron todo el apoyo, tiempo y comprensión del cual necesite para llegar al final de mi carrera, además el apoyo de todas y todos mis amigos, y de manera particular a mi compañero de tesis **JOHN**, por ser uno de los bastiones principales de este trabajo.

**A MIS ABUELOS Y A MI ESPOSA**, por haberme ayudado dándome fuerzas para continuar y culminar la carrera que me trace, a todos mis amigos que de una u otra manera siempre estuvieron apoyándome y alentándome para terminar con éxito este trabajo y en especial a **DIOS TODO PODEROSO** por haber estado presente en toda mi carrera

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“Propuesta de Diseño de un Plan Estratégico para la  
Publicidad y Promoción de los Servicios del Centro de Salud  
Universitario dentro de la Unidad de Proyección Social en la  
Universidad de El Salvador”**

Trabajo de Investigación presentado por:

**Alfredo Roberto Fuentes García  
Héctor Omar Ramírez Alvarado  
Juan Carlos Ramírez García**

Para optar al grado de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Docente Director:

**Licda. Lilian Elizabeth Mejía Ayala**

16 DE FEBRERO  
DE 1841

**CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO DE 2005.**

## INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii

### **CAPÍTULO I**

#### **GENERALIDADES DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE LA UNIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y CONCEPTOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN**

<b>A. GENERALIDADES DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE PROYECCIÓN SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .....</b>	<b>1</b>
1. ANTECEDENTES .....	1
2. IMPORTANCIA.....	3
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	3
4. LEYES QUE RIGEN LA UNIDAD DE PROYECCION SOCIAL.....	7
5. SERVICIOS QUE BRINDA EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO .....	8
6. RECURSOS DEL CENTRO DE SALUD.....	10
<b>B. DEFINICIONES GENERALES SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN.....	14
2. Niveles de planificación .....	14
3. Planificación estratégica: .....	15
4. ESTRATEGIAS:.....	17
5. PROMOCIÓN .....	20
6. PROMOCIÓN DE SERVICIOS.....	22
7. LO QUE NO ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	26

### **CAPÍTULO II**

#### **DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE PROYECCION SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

<b>A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>39</b>
1 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	40
2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	41
3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION .....	42
4 METODOS Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION .....	43
5 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION .....	47
6 ANALISIS POR PREGUNTA DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES.....	51
<b>B. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>69</b>
1. ANALISIS INTERNO DE LA SITUACION ACTUAL DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE PROYECCION SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	69
<b>C. PRUEBA DE HIPOTESIS ESTADÍSTICA .....</b>	<b>70</b>
<b>D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DENTRO DE LA UNIDAD DE PROYECCION SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

<b>A. PROPUESTA GENERAL</b> .....	75
<b>B. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO</b> .....	78
1. <i>¿Cuál debe de ser la orientación del Centro de Salud Universitario?</i> .....	79
2. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO .....	79
<b>C. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO E INTERNO Y ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS QUE PUEDEN ADOPTARSE</b>	
1. Análisis FODA.....	82
2. <i>Análisis de la Matriz Tows del Centro de Salud Universitario</i> .....	83
3. <i>Análisis de la matriz de portafolio o de crecimiento de participación del Centro de Salud Universitario.</i> .....	85
4. <i>Clase de Estrategia que el Centro de Salud debe adoptar</i> .....	86
<b>D. PROGRAMA DE PUBLICIDAD PROPUESTO PARA EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO</b> .....	90
1. <i>Proceso General del Programa de Publicidad</i> .....	90
2. <i>Establecimiento de objetivos de publicidad</i> .....	91
3. <i>Determinación del presupuesto de publicidad</i> .....	92
4. <i>Determinación del mensaje de publicidad del Centro de Salud Universitario</i> .....	92
5. <i>Tipo de medios propuesto para la publicidad de los servicios del Centro de Salud Universitario</i> .....	93
6. <i>Hacia dónde hay que focalizar la publicidad</i> .....	94
7. <i>Cuál servicio de los que presta el CSU hay que publicitar más</i> .....	95
<b>E. PROGRAMA DE PROMOCIÓN PROPUESTO PARA EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO</b> .....	96
1. <i>Proceso General del Programa de Promoción</i> .....	96
2. <i>Definir la Cantidad del incentivo</i> .....	96
3. <i>Condiciones de Promoción</i> .....	97
4. <i>Duración de la Promoción</i> .....	97
<b>F. ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS PROPUESTAS</b> .....	97
1. <i>Análisis del presupuesto de Proyección Social y el del Centro de Salud Universitario</i> .....	98
2. <i>Presupuesto para la implementación del Programa Publicitario</i> .....	100
3. <i>Presupuesto para la implementación del Programa Promocional</i> .....	102
4. <i>Presupuesto para la implementación de los dos Programas</i> .....	103
5. <i>Proyección de ingresos en base a la implementación de los dos Programas</i> .....	106
<b>G. PROPUESTA DE UN CRONOGRAMA DE TRABAJO</b> .....	111
<b>H. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	111
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	115

## **Resumen**

La presente propuesta pretende dar a conocer un plan estratégico de publicidad y promoción del Centro de Salud Universitario, con el fin de organizar administrativamente las alternativas más convenientes, para que los estudiantes y los demás usuarios de los servicios de salud, conozcan todos sus beneficios y que a nivel de toda la Universidad, cualquier miembro de ésta, pueda tomarlo como primera opción y pueda asistir al Centro para recibir sus servicios.

Para tal fin, se realizó una investigación de campo que reveló que el 56% de los estudiantes de toda la Universidad, desconoce los diferentes servicios de salud que presta el Centro llevándonos a establecer el objetivo general de la investigación el cual es Diseñar un plan estratégico promocional que dé a conocer los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de la Universidad de El Salvador para incrementar la demanda de dichos servicios en beneficio de los estudiantes.

Estos resultados también muestran que hace falta toda una promoción y publicidad de los servicios de salud, lo cuál podría aumentar los niveles de consulta y a su vez aumentar los ingresos del Centro de Salud. El 60% de los estudiantes ha visitado el Centro pero a pesar de ello desconocen sus servicios, indicios de una deficiencia administrativa promocional y publicitaria.

Finalmente se efectúa dentro del plan estratégico un programa de publicidad y promoción, donde se exponen las alternativas financieras propuestas.

## **Introducción**

La propuesta pretende dar a conocer un plan estratégico que busca desarrollar unos programas que publiciten y promocionen los servicios de salud prestados por el centro que atiende a todos los miembros de la comunidad universitaria. El contenido de la propuesta es la siguiente:

El primer capítulo detalla, un marco teórico conceptual referente a la planeación estratégica, publicidad y promoción; así como algunas generalidades y el marco normativo universitario que sustentan el funcionamiento del Centro de Salud Universitario.

El segundo capítulo, muestra los resultados de la investigación de campo realizada en toda la Universidad a los estudiantes con el fin de conocer, qué porcentaje de ellos, poseían el conocimiento de los diferentes servicios que presta el Centro de Salud. Otro de los factores era tener un detalle de información general por Facultad con el objeto de focalizar de manera más concreta la publicidad y promoción.

Finalmente el último capítulo detalla la propuesta del plan estratégico que incluye la descripción de la propuesta del programa de promoción y publicidad así como, el análisis financiero de dichos programas.

**CAPÍTULO I**  
**GENERALIDADES DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE LA**  
**UNIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL**  
**SALVADOR Y CONCEPTOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE**  
**PROMOCIÓN**

**A. GENERALIDADES DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE PROYECCIÓN SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**1. ANTECEDENTES**

La evolución histórica del desarrollo del Centro de Salud universitario de proyección social de la Universidad de El Salvador, puede resumirse en varios periodos, los cuales destacan los hechos más relevantes de su evolución hasta la fecha.<sup>1</sup>

AÑO	ACONTECIMIENTO OCURRIDO
1963	Surge bienestar universitario, dentro de este se reconocía el área de salud como bienestar estudiantil, con atención a estudiantes de la Universidad
1971	Surge la creación del sistema de seguridad social universitario, el mismo año surge otro proyecto de “ Unidad de Salud Universitaria”, en la antigua facultad de medicina, ubicada en la Calle Arce, # 1243, pero por falta de fondos ceso funciones en el mismo año
1973	La Clínica de Salud Universitaria, reinicia sus labores, con un medico, un ordenanza y un ayudante, el cual hace las veces de enfermera, y se ubica en el área cercana al comedor universitario
1974	Funciono la Clínica de bienestar Universitario en los locales de la facultad de Medicina
1976	Se inicia el proyecto de construcción de la clínica de Asistencia Medica
1979	La clínica de Bienestar universitario, se convierte en EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO, situada en la entrada nor-oriente de la Ciudad universitaria, y la cual inicio labores el primero de octubre de 1979
1980	Se da la intervención militar destruyendo la infraestructura del edificio, lo cual causa que esta

<sup>1</sup> Archivo general de la Universidad de El Salvador  
Entrevista con ex director de Bienestar Universitario Dr. Alfredo Castro Quezada

	funcione en el exilio, un edificio cercano al edificio de la corte de cuentas
1983	Regresa al campus universitario, funcionando en la primer planta del edificio por estar destruido, y funciona con un medico, una enfermera y un ordenanza
1985	Aumenta la atención al estudiantado con la incorporación de un oftalmólogo y un ginecólogo
1986	Se crea el proyecto “ sistema de salud universitario” , pero este no se llevaría a cavo por el terremoto del 10 de Octubre, ya que la infraestructura de la universidad es destruida, el centro pasa a funcionar en cabañas improvisadas y tiendas de campaña
1987	El centro se traslada al local del gimnasio universitario y se crea el Fondo Universitario de Protección
1990	A partir de este año se repara gradualmente la infraestructura del edificio y se comienza a funcionar hasta la fecha, con nuevo personal y un equipo especializado e incremento de medicina general y especialidades como; Dermatología, ortopedia, Ginecología, y Oftalmología. Además se incorporo carreras técnicas a consulta como; Fisioterapia, Nutrición y Psicología. Por otro lado se incrementa el servicio medico en cada Facultad Multidisciplinaria, con un medico destacado en cada Facultad, hasta la fecha. Aceptando en la región central, estudiantes en servicio social de las carreras de nutrición, Fisioterapia, laboratorio Clínico, Psicología, y Enfermería
1995	Se incrementa la especialidad de otorrinolaringología. Además se aumenta y mejora el equipo medico y de oficina, en este mismo año se reinaugura la clínica de fisioterapia, ampliando y mejorando el equipo, incrementando la cobertura de atención
1997	Se implementa el proyecto de atención en salud a los estudiantes de nuevo ingreso ciclo I
2000	Con motivo de los XIX Juegos Centroamericanos y del Caribe, la Universidad de El Salvador, sufre una gran transformación en toda su infraestructura y a la fecha se ha mejorado el aspecto externo e interno de cada edificio, Así también el Centro de Salud Universitario, ha ampliado y mejorado sus instalaciones, así como ha adquirido nuevo y mejor equipo <sup>2</sup>

<sup>2</sup>Archivo general de la Universidad de El Salvador

Entrevista con ex director de Bienestar Universitario Dr. Alfredo Castro Quezada

## **2 IMPORTANCIA**

El centro de salud universitario de la Universidad de El Salvador tiene una importancia relevante en el campus universitario, ya que contribuye a la solución de los problemas de orden médico, psicológico, social y económico que puedan interferir en el normal rendimiento académico de los estudiantes. Así la universidad evalúa periódicamente el desempeño de los servicios antes mencionados con la finalidad de garantizar la calidad y eficacia de los mismos; tomando acciones inmediatas cuando fuere necesario.

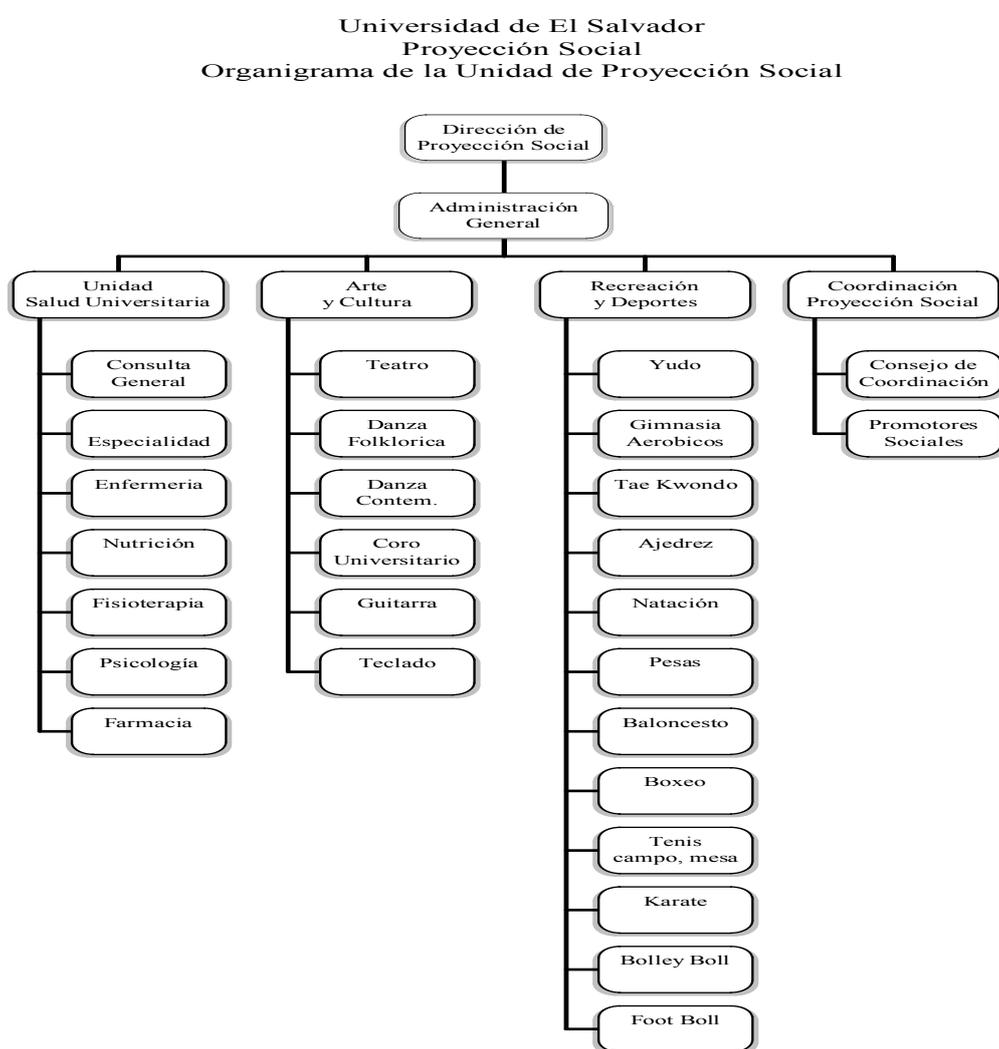
Los servicios médicos y psicológicos son extensivos al personal académico y administrativo. Aunque los programas de medicina y enfermería del Centro de Salud Universitario se enfocan básicamente a la población estudiantil, mayoritaria y de gran vulnerabilidad por ser de mayor riesgo para presencia de algunas enfermedades, accidentes y estar en una importante proporción de desprotegidos en la atención de su salud.

## **3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

La proyección social como toda organización, cuenta con una estructura jerárquica, la cual esta integrada por diferentes departamentos encargados de desarrollar actividades de diferentes tipos como lo son: Salud, Arte, Deportes y coordinación de los mismos.

### 3.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

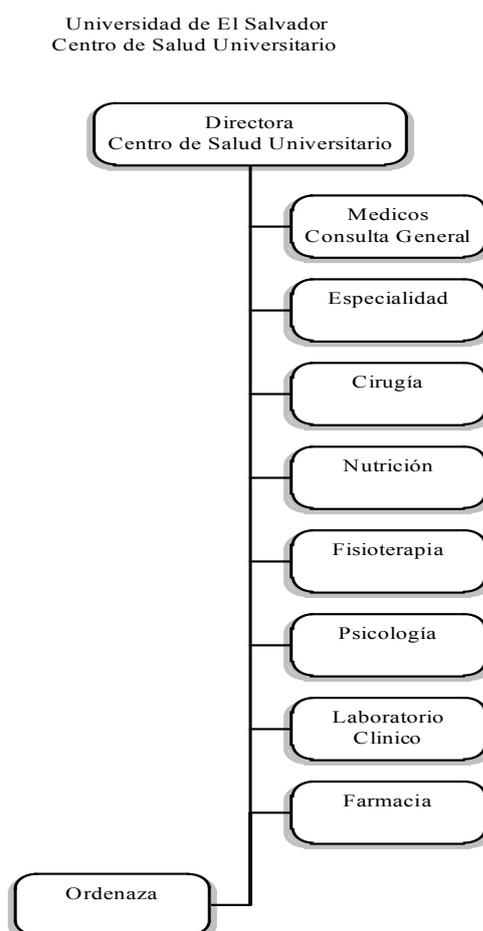
La estructura organizativa de la unidad de proyección social de la Universidad de El Salvador proporcionada por el Centro de Salud Universitario se muestra a continuación;



FUENTE: CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO

### 3.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE LA UNIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL, EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

De acuerdo a la información obtenida mediante entrevistas personales con la directora del centro de salud, así como lo observado en cada visita al centro, se detectó una estructura administrativa tal como se muestra a continuación



FUENTE: CREACION PROPIA

### 3.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA

La estructura organizativa con la cual esta operando la unidad de proyección se conforma de la siguiente manera:

- **Nivel superior o institucional:**

Corresponde al nivel más elevado de una organización, para el caso de la unidad de proyección social el nivel superior o institucional tenemos que es la dirección de proyección social y la administración general, las cuales dirigen todas las unidades que dependen jerárquicamente de ellas, ya que es un nivel estratégico pues es donde se toman las decisiones y se establecen los objetivos de la unidad, así como las estrategias necesarias para lograrlos.

- **Niveles intermedios:**

Este nivel es también llamado, nivel táctico, mediador o gerencial. En el se encuentran los departamentos y divisiones de la unidad de proyección social situado entre el nivel superior o institucional y el nivel operacional, en la unidad de proyección social, este nivel lo conforman: El Centro de Salud Universitario, Arte y Cultura, Recreación Deportes y Coordinación de Proyección Social.

- **Nivel Operacional:**

Este Nivel se denomina también núcleo técnico y es aquel que se haya localizado en las áreas inferiores de una organización, este es el nivel más bajo y donde se ejecutan las actividades o tareas que se llevan a cabo, para la unidad de proyección social, este nivel esta compuesto por: para el caso del Centro de Salud tenemos; consulta general, especialidades, enfermería, nutrición, psicología y farmacia. Arte y Cultura: teatro, danza, guitarra y teclado. Recreación y deportes: judo, gimnasia, tae kwondo, ajedrez, natación, pesas, baloncesto, boxeo, tenis, karate, boley ball, fútbol coordinación de proyección social: Consejo de Coordinación, Promotores Sociales.

## **4. LEYES QUE RIGEN LA UNIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL**

### **4.1 Normativa de proyección social**

Para toda entidad es necesaria la base legal y por esto la unidad de proyección social encuentra sus bases en la ley orgánica de la Universidad de El Salvador. Según el artículo 58, del capítulo VI, de la Ley orgánica de la Universidad de El Salvador, dice lo siguiente; Para el cumplimiento de los fines de la Universidad y especialmente en lo establecido en los literales “b” y “d” del artículo 3 de la Ley Orgánica, se establece la proyección social como el conjunto de actividades planificadas que persiguen objetivos académicos, de investigación y de servicio; con el fin de poner a los Miembros de la comunidad universitaria en contacto con la realidad, para obtener una toma de conciencia ante la problemática social salvadoreña e incidir en la transformación y superación de la sociedad.

### **4.2 Objetivos de proyección social**

Es importante mencionar que dentro de la ley en el Art. 59 están los objetivos generales de proyección social los cuales se detallan a continuación:

Según Art. 59. Son objetivos generales de la proyección social, los siguientes:

- a) Promover entre la población salvadoreña, la ciencia, el arte y la cultura, orientadas a la búsqueda de su propia identidad y contribuir en el proceso de desarrollo:

Incidir eficazmente, en forma interdisciplinaria en la transformación del ser humano y de la sociedad contribuyendo a su desarrollo económico, social y cultural;

- b) Contribuir a la formación de profesionales que con juicio crítico e iniciativa produzcan ciencias y tecnologías apropiadas a la realidad salvadoreña; y
- c) Promover el debate y aportar en la solución de la problemática nacional

#### **4.3 Normativa del Centro de Salud Universitario**

El Centro de Salud Universitario es creado según lo establecido por el artículo 62, de la Ley orgánica de la Universidad de El Salvador el cual dice que la universidad organizará los servicios técnicos y de orientación especializados que se necesiten con el objetivo de que contribuyan a solucionar los problemas de carácter médicos, psicológicos, sociales y económicos los cuales puedan impedir el normal rendimiento académico de los estudiantes.

### **5. SERVICIOS QUE BRINDA EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO**

Dentro de los servicios que brinda el Centro de Salud, se considera una serie de aspectos que se conjugan entre sí, para brindar de manera más adecuada la atención integral a todos los usuarios de dicho Centro de Salud con el fin de prevenir, restaurar y mantener la salud de los pacientes, por lo que el Centro subdivide los servicios en doce áreas, a las cuales tiene acceso el paciente que visita el centro, dichos servicios se detallan a continuación:

Clínica medica general:

Dermatología: Unidad especializada en enfermedades de la piel

Gastroenterología: Unidad especializada en tratar problemas del estomago y el intestino.

Ginecología: Unidad especializada en enfermedades de la mujer

Oftalmología: Unidad especializada en las enfermedades de los ojos

Ortopedia: Unidad especializada en corregir o evitar las deformaciones del cuerpo.

Otorrinolaringología: Unidad especializada en las enfermedades del oído, nariz y laringe

Consulta psicológica: Unidad especializada en orientación psicológica mental

Nutrición: Unidad especializada en la orientación de la correcta alimentación

Fisioterapia: Unidad de especializada en la rehabilitación de incapacidades

Laboratorio clínico: (abierto al publico en general) Exámenes generales y otros

Servicios de enfermería: Unidad de atención en curaciones

### **5.1 Proceso de atención a los pacientes del Centro de Salud.**

Es importante denotar que el Centro de Salud Universitario cuenta con un proceso de atención para la población estudiantil el cual es de la siguiente forma:

El alumno activo presenta en la colectoría del centro su carné de estudiante y cancela \$ 0.57 por consulta médica general, \$1.15 por especialidades médicas y \$ 2.85 por la consulta en psicología, fisioterapia y nutrición. (Ver anexo 1, servicios con su respectivo arancel) para las consulta en especialidades el estudiante deberá haber pasado un chequeo médico general donde sé le indican exámenes generales y es el medico quien lo refiere a la especialidad si lo cree conveniente, luego el paciente conserta y cancela la

cita de especialidad en el Centro de Salud, para luego pasar la consulta con el medico especialista o al lugar donde se refiera, ya sea hospital nacional o clínica privada

## **5.2 Servicios que no brinda el Centro de Salud Universitario**

Según la Dra. Canales Directora del Centro de Salud, el servicio que no se esta brindando actualmente es el electrocardiograma y la razón por la que no se presta a los usuarios debido a que el Centro no cuenta con la persona especializada (cardiólogo) en esta área, así mismo la Directora menciona que existen otros servicios que en ocasiones no se prestan por la falta de materiales químicos (reactivos) necesarios para dar dichos servicios.

## **6. RECURSOS DEL CENTRO DE SALUD**

El Centro de Salud Universitario cuenta con diferentes recursos los cuales son necesarios para su normal funcionamiento, estos recursos son de suma importancia, ya que la falta de uno de ellos puede impedir que el servicio brindado por dicho centro, no sea el adecuado, a continuación se describen cada uno de ellos:

### **6.1 Materiales**

Dentro de los recursos materiales que el Centro de Salud de la Universidad de El Salvador tiene asignado para cada área de servicio prestado, se encuentran los siguientes materiales y equipos:

AREA	EQUIPO	MATERIALES
<b>FISIOTERAPIA</b>	Diatermia, Ultrasonido, Día dinámica, Rayos Infrarrojos, TNS, Bio-Bean(Láser), tanque de remolino, Tracción Pélvico cervical, Hidro colector  <u>Equipo de Gimnasia</u>  Barras paralelas, Sube gradas con remos, Bicicleta estática, Remos, Rampa con gradas, Barras de pared, Gradas para dedos, ruedas marinas, Gradas con pasa manos.	Gel conductora de energía, aceite mineral, Compresos Helados, Material de terapia ocupacional.
<b>LABORTORIO CLINICO</b>	Centrifuga, Baño marrilla, microscopios, Tubos de ensayo, Porta laminillas, Pipetas, Porta objetos.  En esta área se cuenta con todo el equipo completo que se requiere en área de Laboratorio clínico	Reactivos: Estos son los que se utilizan para realizar cualquier tipo de examen de laboratorio clínico.
<b>ORTOPEDIA</b>	En esta área solo se cuenta con la sierra Eléctrica ya que no requiere de más equipo.	Vendas de gasa, yeso, fibra de vidrio, Elástica. Guatas, Esto quinete, férulas de madera y cartón, Jeringas, agujas, Medicamentos de Procedimientos

Para las áreas otorrinolaringología, Oftalmología, Ginecología, Gastroenterología y Dermatología, la consulta se conserta y se cancela su valor en el Centro de Salud Universitario, pero esta se da en clínicas particulares por lo que los materiales y equipos que son utilizados en estas áreas no están físicamente dentro del Centro de Salud, sino en las clínicas donde se brindan estos servicios.

## **6.2 Recursos financieros**

Los recursos financieros que el Centro de Salud Universitario de la Universidad de El Salvador tiene para su normal funcionamiento provienen de dos fuentes que se detallan a continuación:

- a) Fondo General asignado a Proyección Social.

Este fondo es designado para cancelar los salarios de los diferentes empleados en las áreas administrativas y medicas.

- b) Fondos o recursos propios por los servicios en salud que brinda.

Estos ingresos son utilizados por la unidad para la adquisición de los medicamentos que se venden a los estudiantes y los diferentes materiales que se utilizan en las diferentes áreas de servicios.

## **6.3 Recursos humanos**

El recurso humano del Centro de Salud Universitario de la Universidad de El salvador, es un factor importante para el desempeño de sus actividades, ya que tiene como función principal la de brindar atención a los alumnos del Alma Mater, así como en aquellos

casos de darle seguimiento, a través de tratamientos clínicos necesarios en casos especiales, a continuación se detallan el numero de personal por áreas de servicio

### **6.3.1 Personal administrativo**

En el área administrativa el Centro de Salud Universitario esta conformado por 26 personas, las cuales desempeñan diferentes actividades relacionadas a dicha área administrativa.

### **6.3.2 Personal profesional**

El área profesional del Centro de Salud, lo conforman médicos generales y especialistas distribuidos de la siguiente manera:

Médicos especialistas	6 médicos
Médicos generales	7 médicos
Total	13 médicos

## **B. DEFINICIONES GENERALES SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN**

La planificación estratégica es un proceso importante para la organización, por lo que para elaborar el Plan Estratégico de Promoción es necesario saber en que consisten los siguientes términos los cuales describan y apoyen teóricamente la investigación siendo esto base de la misma:

### **1. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN**

#### **1.1 Administración:**

La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas<sup>3</sup>

#### **1.2 Planificación:**

La planificación es el proceso de anticipar los hechos para determinar estrategias a fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro.<sup>4</sup> Incluyen la selección de misiones y objetivos y a las acciones para lograrlos; es decir, definir cursos de acciones entre varias opciones.

### **2. Niveles de planificación**

La planificación, posee tres niveles:<sup>5</sup>

1. - Planeación estratégica de la compañía.
2. - Planeación estratégica por área funcional
3. - Planeación anual u operativa.

---

<sup>3</sup> Koontz, H. y Weihrich, H. " Administración ; Una perspectiva Global "

<sup>4</sup> Lamb, C. Hair, J. y Mc. Daniel, C. : " Marketing"

<sup>5</sup> Kootler, P. Amstrong G. "Mercadotecnia"

### 3. Planificación estratégica:

Stanton y Walker la definen como el proceso donde los Miembros guía de una organización preveen su futuro y desarrollan los Procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos<sup>6</sup>.

#### 3.1 Ventajas y limitaciones de la planificación estratégica:

La Planificación estratégica presenta algunas ventajas y limitaciones que le son propias. A continuación se mencionan las siguientes:

##### **Ventajas:**

- Introduce un análisis sistemático del entorno, a efecto de establecer el diagnóstico externo de la organización dónde se detectarán cada una de las *amenazas* y oportunidades que servirán de base para la determinación de estrategias que permitirán el logro de los objetivos.
- Propicia una transformación cultural que involucra objetivos, sistema de valores, directores, procesos, sistemas y estructuras de la empresa (Misión y Recursos).
- Ofrece pautas congruentes para las actividades de la organización.
- Ayudar a prever los problemas que antes surjan y afrontarlos antes que se agraven.
- Permite la identificación de ventajas competitivas, mediante las cosas se diferencie de sus competidores.

---

<sup>6</sup> Goldstein, L, Nolan, T. y Pfeiffer, J. " Planeación Estratégica Aplicada " ( 1998)

- Ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y a elegir entre ellas.
- Permite conocer la naturaleza y las capacidades exactas de su competencia.
- Reduce el mínimo de posibilidad de errores y sorpresas desagradables, ya que los objetivos, metas y estrategias son sometidas a un estudio riguroso y además hay menores probabilidades de que sean incorrectos o no falsos.
- Evalúa y redefine los eslabones de la empresa tanto con negocio como con su medio ambiente social.

#### Limitaciones:

- No produce acciones ni cambios visibles dentro de las empresas.
- No da frutos hasta después de varios años de implementarla, lo que puede ser mal interpretado por empresas que esperan ver beneficios y resultados inmediatos, la limitación se complementa cuando se toman en cuenta la importancia económica de la organización y se comprueba que la planeación estratégica es mejor conocida solo en medianas y grandes empresas.
- Reside en el peligro de crear una enorme burocracia de planificadores que pueden perder contacto con los productos y clientes de la empresa.
- Puede darse una resistencia al cambio, por falta de capacidad y motivación de parte del personal encargado de la ejecución de los planes estratégicos.
- Pueden presentarse desmotivados los planeadores durante el proceso de planeación, cuando enfrenta sus propias debilidades.

- En ocasiones tiende a limitar la organización a opción más racional y exenta de riesgos.
- Puede presentarse en la etapa de selección de estrategias, frustraciones en los planeadores, por el abandono de algunas trayectorias alternativas para tomar una en especial.

#### **4. ESTRATEGIAS:**

Díaz Marconi las define como aquellas que denotan un programa general de acción y despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios. Las estrategias son el resultado de un proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los cambios en estos, sobre los recursos utilizados para Alcanzarlos y sobre la política que han de regular la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.<sup>7</sup>

##### **4.1 Planeación estratégica**

Es el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

---

<sup>7</sup> Díaz Marconi , Rebeca Lourdes, Tesis de grado, Admón. Universidad Politécnica ES 1987 pag.87

#### **4.2 Importancia de la Planeación estratégica:**

Esta permite un análisis sistemático y riguroso tanto del ámbito interno como del externo, encaminado a la búsqueda de oportunidades que faciliten la fijación y logro de los objetivos a largo plazo.

El análisis interno permitirá descubrir puntos fuertes basándose en los cuales se deben desarrollar estrategias, tratando de reforzarlos y puntos débiles sobre los que se debe trabajar para minimizarlos.

La planificación estratégica debe ser cambiante, con relación al entorno cambiante en el cual se aplica permitiendo responder a necesidades de diferente tipo, las organizaciones reconocen la importancia de la planificación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo

La importancia de la Planeación estratégica ha crecido para los gerentes y organizaciones en los últimos años, ya que proporcionar un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento que contribuya a desarrollar un concepto bien definido a la organización y a la vez posibilite la formulación de los planes y las actividades que la acerquen a sus metas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Díaz Marconi , Rebeca Lourdes, Tesis de grado, Admón. Universidad Politécnica ES 1987

### **4.3 Características de la Planeación estratégica:<sup>9</sup>**

1. Preguntas básicas
2. Marco de referencia para las decisiones día con día
3. Marco a largo plazo
4. Orientación de las energías y los recursos
5. Participaciones de los ejecutivos de alta dirección

### **4.4 Estrategias de crecimiento**

Entre los objetivos que la empresa adopta, el crecimiento es uno de los más útiles pues se desea crecer en ventas (servicios), utilidades, instalaciones y otras dimensiones.

Para llevar acabo los objetivos se debe formular, seleccionar y utilizar una estrategia de crecimiento. Estas establecen como propósito el aumento de su participación en el mercado de servicios, ya sea mediante acciones en los mercados existentes o entrando en nuevos mercados.

Toda estrategia de crecimiento se inicia con la elección entre dos opciones:

- Crecer con los servicios actuales.
- Crecer con los nuevos servicios.

---

<sup>9</sup> Díaz Marconi , Rebeca Lourdes, Tesis de grado, Admón. Universidad Politécnica ES 1987

Entre algunas instituciones similares tienen planeación estrategias de publicidad y promoción de sus servicios encontramos el Centro de Salud de la Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla y lo cual consideramos a continuación para ilustrar las estrategias que se pueden tomar.

#### **4.5. Aplicación de estrategias de promoción de servicios de salud por parte del centro de salud de la universidad popular autónoma del estado de Puebla**

(VER ANEXO 2)

### **5. PROMOCIÓN**

**5.1 Definición** Es el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización, básicamente, constituye un intento a influir La única restricción es que se haga sin engaño a los clientes<sup>10</sup>

**5.2 Objetivo** Su objetivo primordial es el de cambiar el patrón de la demanda para un producto a través de la promoción.

**5.3 Funciones** Dentro de las funciones de la Promoción que son utilizadas para dar a conocer los diferentes productos y servicios ofertados por las diferentes organizaciones y entidades son Informar, Persuadir y Recordar.

**5.3.1 Informar:** Es importante informar porque con frecuencia los productos o servicios quizás pasen por muchas manos entre el productor y los consumidores.

---

<sup>10</sup> William J. Stanton Michael J. Etzel Bruce J. Walker Novena edición Cap. 16 Pag.50 1999

Por consiguiente, el productor tiene que informar tanto a los intermediarios como al consumidor final o a los usuarios del servicio que se presta.

### **5.3.2 Persuadir:**

Otra función de la promoción es la de persuasión. La intensa competencia entre las diferentes industrias, aplica una presión tremenda sobre los programas promocionales de los vendedores.

### **5.3.3 Recordar:**

También se tiene que recordar a los consumidores la disponibilidad de un producto o servicio y su potencial de satisfacción. Los vendedores bombardean al mercado con miles de mensajes todos los días en la esperanza de atraer nuevos consumidores.

### **5.3.4 Importancia**

Con las actividades promocionales, la institución se comunica en forma más directa con los probables clientes o usuarios, los intermediarios pueden ser comunicadores muy eficaces.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>William J. Stanton Michael J. Etzel Bruce J. Walker Novena edición Cap. 16 1999

## **5.4 Estrategias**

Al diseñar la mezcla promocional, los productores orientan sus esfuerzos tanto a los intermediarios como a los usuarios finales.

### **5.4.1 Estrategia del empujón:**

Esta Estrategia significa que el productor dirige la promoción principal a los intermediarios que son el siguiente vínculo hacia adelante en el canal de distribución.

### **5.4.2 Estrategia del tirón:**

Esta consiste en que el productor dirige la promoción a los usuarios finales, la intención es la de motivar a las personas para que le pidan el producto a los detallistas dicha Estrategia requiere un fuerte uso de la publicidad.

## **6. PROMOCIÓN DE SERVICIOS.**

En marketing de servicios se utilizan ampliamente varias formas de promoción, pero la venta personal desempeña el papel predominante. Los encuentros de servicios son parte fundamental en la empresa que brinda el servicio y para ello la empresa deberá proporcionar entrenamientos de ventas e información de servicios al personal de contactos físicos con los clientes.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> William J. Stanton Michael J. Etzel Bruce J. Walker Novena edición Cap. 16 1999

### **6.1 Definición de los servicios:**

El termino es bien difícil de definir porque invariablemente los servicios se comercializan con bienes tangibles de apoyo (Se necesita de un avión para proporcionar servicio de transportación aérea) por lo tanto la definición es la siguiente: Constituyen actividades identificables, intangibles, que son el objetivo principal de una operación que se concibe para promocionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.<sup>13</sup>

### **6.2 Tipos**

En cuanto a los tipos de servicios estos pueden ser diferentes y variantes en calidad como pueden ser buenos, malos, entretenidos o aburridos, y se identifican dos clases de servicios los cuales son: En el primer grupo los que tienen el propósito u objeto principal de una operación y el segundo grupo consiste de servicios complementarios que respaldan o facilitan la venta de un bien tangible o de otro servicio.

### **6.3 Características**

Estas características crean retos y oportunidades esenciales de marketing debido que son intangibles, inseparables, heterogéneas y Perecederos.

#### **6.3.1 Intangibles.**

Debido a que los servicios son intangibles es imposible para los clientes probar (de gustar, sentir, ver, oír, u oler) un servicio antes de comprarlo.

---

<sup>13</sup> William J. Stanton Michael J. Etzel Bruce J. Walker Novena edición Cap. 19 Pag.532 1999

### **6.3.2 Inseparabilidad.**

Normalmente los servicios no se pueden separar del creador vendedor del servicio. Más aún, muchos servicios se crean, brindan y consumen en forma simultánea.

### **6.3.3 Heterogeneidad.**

Es imposible para una industria de servicios, o incluso para un vendedor individual de servicios, estandarizar la producción. Cada unidad de servicio es diferente en algo de las otras “unidades” del mismo servicio.

### **6.3.4 Perecederos.**

Como servicios Perecederos tenemos que el tiempo de teléfono no utilizado, los mecánicos ociosos en un taller de reparación representada negocios que se pierden para siempre.

## **6.4 Importancia de los servicios.**

Son muy importantes debido a que aumentan la productividad y representan una parte creciente del producto nacional bruto y de los gastos de los consumidores. Y se espera que este patrón de crecimiento continúe por lo menos durante el resto de este siglo.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> William J. Stanton Michael J. Etzel Bruce J. Walker Novena edición Cap. 16 Pag.50 1999

### **6.5 Planeación de servicios.**

La planeación y el desarrollo del producto o servicio tienen su contra parte en el programa de marketing de una organización de servicios. La administración tiene que seleccionar estrategias sobre la base de las respuestas a estas preguntas:

¿Qué servicios se ofrecerán?

¿Cuál será el ancho y profundidad de la mezcla de servicio?

¿Cómo se posicionarán los servicios?

Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como los nuevos bienes para una empresa comercializadora de éstos. La planeación y el desarrollo del producto tienen su contra parte en el programa de marketing de una organización de servicios.<sup>15</sup>

En algunos aspectos, la planeación del producto es más fácil para los servicios que para los bienes. El envase, el color y el etiquetado prácticamente no existen en el marketing de servicios. En otros aspectos, por ejemplo, el establecimiento de marcas y la administración de la calidad, las industrias de servicios enfrentan retos mayores.

---

<sup>15</sup> William J. Stanton Michael J. Etzel Bruce J. Walker Novena edición Cap. 16 1999

## 7. LO QUE NO ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

Entre algunas de ellas podemos mencionar;

- No trata de tomar decisiones futuras, ya que estas solo pueden tomarse en el momento. Exige que se haga la elección entre posibles eventos futuros, pero las decisiones en si, las cuales se toman en base a estos posibles sucesos, solo pueden hacerse en el momento.
- No pronostica las ventas de un producto para después determinar que medidas tomar con el fin de asegurar la realización de tal pronóstico en relación a factores (compra de insumo, instalaciones, mano de obra, etc.) esta va mas allá de pronosticar actuales productos y mercados presentes, formula sobre asuntos más fundamentales; negocio adecuado, objetivos básicos, tiempo de obsolescencia de productos actuales, aumento o disminución de mercados etc.
- No representa una programación del futuro, ni tampoco el desarrollo de una serie de planes que sirvan de molde para usarse diariamente sin cambiarlos en el futuro lejano.

Una empresa exitosa revisa sus pronósticos en forma periódica (por lo menos una vez al año), debe ser flexible para aprovechar el conocimiento del medio ambiente.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> ETAP, FGV Brasil. México DF. Editorial Limusa 1985 Planeación Estratégica. mail@ quality-consultant.com

## 7.1 Necesidades y beneficios de la planificación estratégica

- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias
- Fomenta la planeación y comunicación interdisciplinarias
- Asigna prioridades en el destino de los recursos
- Constituye el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo
- Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos

## 7.2 Que es la misión

Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de la empresa u entidad.

La misión puede construirse tomando en cuenta las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos? , ósea la identidad, o legitimidad de nuestra entidad;

¿Qué buscamos? , los propósitos que se buscan;

¿Qué hacer? , los principales medios para alcanzar el propósito;

¿Por qué lo hacemos? , ósea los valores principios y motivaciones;

¿Para quienes trabajamos? , ósea los clientes o usuarios del servicio.

Es de suma importancia construir la misión de una organización o entidad, sin llegar a confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización. No es en si el producto o servicio que se brinda o se ofrece la razón de ser de una organización o entidad, si no que necesidad se esta satisfaciendo. Un propósito bien definido tiene tres elementos:

- a) Un verbo que indique cambio del status quo ( incrementar, bajar, generar, eliminar, transformar)
- b) La explicación del problema o condición que se busca cambiar
- c) La identificación de los clientes específicos

**Una misión pone de manifiesto lo siguiente:**

Identidad de la organización o entidad para que esta sea reconocida en todo su entorno, los valores, reglas, principios, que orientan la actividad de los integrantes. La cohesión alrededor de objetivos comunes, lo cual facilita la resolución de conflictos y motivación personal.

**Por otro lado la misión define:**

La interrelación que se da entre la organización o entidad y sus factores relevante como; los clientes, proveedores, empleados, comunidad, accionistas, medio ambiente, suele denominársele finalidad y es la concepción implícita del por que o razón de ser de la organización; debe ser un compromiso compartido por todos en la organización; debe ser precisa y factible, una vez terminado el proceso sus resultados se difunden a todas las áreas de gestión para su análisis y contribuciones. Cada área a su vez debe generar su propia misión, para que todos se dirijan hacia los mismos fines.

### **7.2.1 Análisis de situación**

Es el medio por el cual la organización o entidad realiza un reconocimiento de su realidad tanto a lo interno como del entorno y sirve para valorar, evaluar y analizar variables y factores tanto pasados, presentes así como tendencias del futuro. Es recomendable hacer una estructura de este análisis en tres niveles:

1. Atmósfera Ambiental
2. Entorno específico
3. Situación interna

Los primeros dos niveles se ubican en el entorno y el tercero en lo interno.<sup>17</sup> Existen diversas herramientas que nos permiten realizar este ejercicio, entre las cuales tenemos; guías y cuestionarios específicos, análisis estructural de los sectores industriales, análisis de actores claves, y el FLOA (fuerzas, limitaciones, oportunidades y amenazas).

El análisis del entorno es el marco contextual de la planeación estratégica. El ambiente interno de la empresa es el contexto en que se da el trabajo. El punto de partida es reconocer que existen fuerzas en el interno y entorno, que actúan influenciando (obstaculizando o impulsando) la concreción de nuestros propósitos básicos y objetivos estratégicos. Una visión pro activa en el análisis es reconocer que también podemos desarrollar acciones estratégicas desde la organización para influir estas fuerzas.

---

<sup>17</sup> ETAP, FGV Brasil. México DF. Editorial Limusa 1985 Planeación Estratégica. mail@ quality-consultant.com

El análisis de situación es un paso crítico en la elaboración del plan estratégico, tomando en cuenta que la calidad y efectividad de las decisiones que se tomen estarán ligadas directamente proporcional a la calidad y efectividad de la información generada

### **7.2.2 Análisis del entorno**

Se analiza en detalle una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afectan o pueden impactar positiva o negativamente el desarrollo de la empresa en el presente o futuro. Por efectos académicos y de profundidad del análisis se recomienda subdividir los aspectos súper estructurales de los correspondientes al entorno específico del sector industrial; el análisis de la atmósfera ambiental y del entorno específico son parte de un todo, sin embargo se propone una metodología que de manera analítica reconozca dos grandes dimensiones del entorno, que a su vez contienen componentes interconectados e interrelacionados entre si.<sup>18</sup>

#### **7.2.2.1 Beneficios del análisis del entorno**

- a) Identificar cuales son las fuerzas del medio ambiental que a nivel macro influyen o afecta el comportamiento de la empresa e incluso en el sector
- b) Analizar el grado y la naturaleza de la influencia.
- C) Hacer pronósticos sobre las implicaciones posibles en el desarrollo de la empresa.

El análisis de la atmósfera ambiental y el entorno específico se realiza en las dimensiones espacio y tiempo simultáneamente.

---

<sup>18</sup> ETAP, FGV Brasil. México DF. Editorial Limusa 1985 Planeación Estratégica. mail@ quality-consultant.com

Se trata de enfocar cual es la situación actual del entorno y como podría llegar a transformarse en el futuro, identificando las implicaciones para la empresa que se pueden deducir de dicho análisis.

### **7.2.3 Atmósfera ambiental**

Es la parte superestructural que rodea a la organización y lo componen fuerzas de carácter económico, político, social, demográfico, jurídico, ecológico y tecnológico.

A fin de lograr un buen nivel de profundidad y concreción, se analizan cada una de estas fuerzas, sin perder de vista que existe interdependencia entre ellas, lo social esta totalmente interconectado con lo económico, lo político, etc.

Las diversas categorías que constituyen la visión de la atmósfera ambiental, ósea lo político, lo económico, social etc., se descomponen en variables, situaciones y condiciones para su estudio y al respecto interesa que el análisis de cada uno de estos elementos nos permita hacer lo siguiente:

Tener un conocimiento del comportamiento de la variable, factores que lo determinan y la manera como opera. Explicar con profundidad y precisión la manera como incide la variable sobre la organización; es decir, medición cualitativa y cuantitativa de sus efectos, de tal forma que sea factible aprovecharlas, si son oportunidades que ofrece el

entorno o contrarrestarlas, si son amenazas. Identificar los centros de poder y decisión en los cuales se genera y origina el comportamiento de la variable o fenómeno, señalando el grado de incidencia que pueda tener sobre la organización, para orientar el plan de acción que intensifique, atenúe o elimine sus efectos según sea el caso. El estudio de la atmósfera ambiental en sus diferentes categorías comprende diversas etapas; descriptiva, de análisis y de obtención de conclusiones.

**Descriptivo:**

Se trata de revisar todas las variables o situaciones de la categoría que se esta estudiando e identificar aquellas que tiene o pueden tener influencia en la empresa.

**Análisis:**

Se trata de explicar como influye en las situaciones, condiciones o variables identificadas en el comportamiento de la empresa.

**Conclusiones del análisis:**

Deben llevar al desarrollo de razonamiento y enunciados que orientan la formulación del plan estratégico.

Para el análisis de una organización en particular se debe de seleccionar aquellas variables que sean pertinentes de acuerdo con la actividad que realiza. Así mismo deben

agregarse variables y contemplar aquellas situaciones e indicadores que particularmente interesan a la organización.

En el mismo contexto, vale la pena anotar que el ámbito del espacio en que se debe estudiarse cada variable depende del alcance que tiene la empresa en su operación, mercadeo de bienes o servicios y obtención de la materia prima, lo cual determinara si el medio ambiente debe ser analizado a nivel local, regional, nacional o internacional.

Componentes del análisis de atmósfera ambiental:<sup>19</sup>

- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno social
- Entorno político
- Entorno cultural
- Entorno jurídico
- Entorno tecnológico
- Entorno ecológico

#### **7.2.4 Fortalezas, Limitaciones, Oportunidades, Amenazas (FLOA)**

Es una herramienta que facilita el análisis de la situación interna de la organización, por medio de esta, se realiza una evaluación de los factores principales que se espera influyen en el cumplimiento de propósitos básicos de la organización o entidad,

---

<sup>19</sup> ETAP, FGV Brasil. México DF. Editorial Limusa 1985 Planeación Estratégica. mail@ quality-consultant.com

Quiere de alguna manera predecir las necesidades que se tendrán, además de lo que se debe hacer para estar preparado. Las fuerzas y limitaciones son parte del mundo interno de la empresa, en donde pueden influirse directamente en el futuro. Las oportunidades y amenazas tienen lugar en el mundo externo de la organización o entidad que no es controlable pero si de influencia, práctica ésta que debe considerarse en los planes. Los asuntos enumerados deben ser enumerados para la organización en particular.

**Fuerzas:**

Representan los principales puntos a favor con los cuales cuenta la organización o entidad en cuatro amplias categorías; potencial humano, capacidad de proceso (equipos, edificio y sistemas), productos y servicios y recursos financieros.

**Limitaciones:**

Se sustituye el termino debilidades con el cual se le ha denominado tradicionalmente porque éste implica que algo anda mal o con lo cual se debe convivir como si fuera discapacidad; envía un mensaje negativo. El termino limitaciones contiene menos prejuicios asociados, la debilidad no es mas que falta de fuerza. Las limitaciones relacionadas con potencial humano, capacidad de proceso o finanzas se pueden reforzar o tomar acciones a modo que impidan el avance.

**Oportunidades:**

Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y podrían tener un impacto positivo en el futuro de la organización o entidad. Esto tiende a aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías; mercados, clientes, industrias, gobierno, competencia y tecnología.

**Amenazas:**

Son aquellos eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la organización o entidad; tienden a aparecer en las mismas grandes categorías que las oportunidades. Con un enfoque creativo, muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación cuidadosa.

El análisis FLOA también es conocido como FODA o DOFA, este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características de una empresa en particular y el entorno en el cual compete. Este tiene múltiples aplicaciones y puede ser utilizado como herramienta por todos los niveles de la organización y en diferentes categorías de análisis tales como: producto, mercado, línea de productos, departamento, empresa, área funcional, etc.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis, podrán ser de gran utilidad para la formulación del programa de estrategias para ser incorporadas en el PLAN ESTRATÉGICO. En vista de que esta herramienta es utilizada con fines estratégicos (largo plazo) debe enfocarse solamente a los factores claves para el éxito futuro de la organización. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas de manera objetiva y realista, así como las oportunidades y amenazas claves del entorno.

#### **7.2.5 Proceso de formulación de la visión**

Realizar el proceso de formular el futuro es establecer la “visión”. Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus usuarios, su competencia, su propia cultura, y por sobre todo discernir entre lo que es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a sus capacidades y oportunidades. Aspectos a revisar para formular la visión son:

- Lo que la organización aspira a ser y no lo que tiene que hacer
- ¿Que tipo de organización queremos ser?
- ¿En que tipo de negocios debe de entrar la organización y cuales deben ser los objetivos de rendimiento?

Existen nueve pasos para llegar a la definición de la misión:

1. Confirmación de la declaración de la visión. Quien desarrolla la visión debe decidir cual será su declaración de la misma, ejemplo: “seremos líderes en el diseño y fabricación de equipos para la industria alimenticia”

2. Comprensión del impacto ambiental. Detectar las influencias del ambiente externo, importantes para el futuro de la empresa. Revisando los hechos importantes del ambiente se desarrolla la comprensión sobre como accionar y descubrir las oportunidades de influir en el.

3. Definición de los clientes. Definir los clientes que la empresa desea tener.

4. Selección de los grupos de productos y servicios de la empresa, integra aquellos que se desean generar, en este tema es necesario tener en cuenta algunas alternativas:

- a. Productos impulsados por el cliente
- b. Productos impulsados por la competencia
- c. Productos impulsados por los proveedores
- d. Productos sustitutos que reemplazan a los existentes
- e. Productos impulsados por la tecnología
- f. Productos basados en alguna fortaleza de la empresa

5. Estimación del potencial de la empresa para facilitar cualquier situación futura de inversión estratégica. Luego es necesario definir el potencial de crecimiento en función de su velocidad.

6. Identificación de valores agregados; son un conjunto particular de destrezas, posicionamiento, experiencia o recursos para actuar con éxito. Pueden ser de dos tipos: principales o secundarios, los primeros los suministra la empresa, los secundarios se obtienen a través de valor agregado.

7. Selección de valores agregados principales y secundarios. Si la empresa no posee los valores agregados para los productos que desea ofrecer puede acudir a: sub contratación, creación de empresas temporales conjunta, adquisición de otras empresas, inversiones para crear valor.

8. Determinación de proveedores potenciales y las fuentes Conociendo los valores agregados que debemos buscar habrá que debatir ampliamente para que la visión lleve su respaldo y compromiso.

9. Cuantificación de los criterios de éxito de los productos. Aquí se crean las metas medibles e incentivos apropiados para poner en marcha la energía de la organización.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE PROYECCION SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

#### **A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

El centro de salud universitario tiene una gran importancia por el hecho que su objetivo primordial es brindar servicios clínicos médicos a la población estudiantil los cuales incluyen: consulta general, Dermatología, Ortopedia, Ginecología, Oftalmología, Fisioterapia, Nutrición, Psicología, Enfermería, y pequeña cirugía y hasta hace algún tiempo atrás servicio de farmacia, y la cual se está promoviendo su reapertura, además de dar formación universitaria por medio de la clínica medica, que es donde algunos estudiantes de carreras afines a la salud realizan sus prácticas, así también el Centro de salud universitario extiende algunos de sus servicios al personal docente y administrativo, por lo que contribuye además a promover la salud no solo en el área de estudiantes sino también a las áreas antes mencionadas, con lo cual el Centro de Salud Universitario tiene una importancia significativa en el área de salud a nivel general dentro de la Universidad de el salvador.

## **1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Es necesario concretizar y precisar el desarrollo de la investigación con la finalidad de justificar los resultados específicos del mismo, a continuación se describe cada uno de ellos:

### **1.1 Delimitación teórica**

La investigación se centró en el diseño de un plan estratégico de promoción para El Centro de Salud Universitario de la Universidad de El Salvador que al aplicarse incrementaría la demanda del servicio que presta.

### **1.2 Delimitación temporal**

El periodo de tiempo en que se desarrollo la investigación en la Universidad de El Salvador comprendió los meses Mayo a Octubre del año 2004.

### **1.3 Delimitación espacial**

El estudio se realizó en las instalaciones de La Universidad de El Salvador, en las facultades de San Salvador, excluyendo las multiciplinarias de oriente, occidente y la paracentral

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 General**

Diseñar un plan estratégico promocional que dé a conocer los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de la Universidad de El Salvador para incrementar la demanda de dichos servicios en beneficio de los estudiantes.

### **2.2 Específicos**

- A) Recopilar la información necesaria de la dependencia a investigar, la cual se tomará como base para elaborar el diagnóstico interno del Centro de Salud Universitario.
  
- B) Realizar un diagnóstico estratégico del conocimiento actual que tiene la población estudiantil de la Universidad de El Salvador, de los servicios que presta el centro de salud universitario.
  
- C) Proponer una herramienta administrativa que promocione y publicite los servicios que brinda el centro de salud universitario para incrementar la demanda de los servicios.

### **3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **General**

El diseño de un plan estratégico promocional servirá para dar a conocer los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de la Universidad de El Salvador para incrementar la demanda de dichos servicios en beneficio de los estudiantes

#### **Específicas**

- a). El conocimiento obtenido a través de la información recopilada sobre planes estratégicos y las generalidades de la institución, servirán de base para la elaboración de un diagnóstico interno del centro de Salud.
  
- b). La realización del diagnóstico estratégico y del conocimiento actual de los estudiantes de los servicios en salud permitirá diseñar un plan estratégico para la promoción de los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de la unidad de bienestar universitario de la Universidad de El Salvador.
  
- c). La propuesta de una herramienta administrativa que promueva y publicite los servicios del centro de salud permitirá dar a conocer, los servicios así como incrementara la demanda de estos

### **3.3 Hipótesis estadística**

La hipótesis estadística que se plantea es la siguiente:

Ho:  $P > 50$

H1:  $P < 50$

Al comprobar ésta hipótesis de manera estadística se demostrará si más del 50% de los estudiantes no conocen los servicios prestados por el Centro de Salud Universitario y que menos del 50% si realmente lo conocen; resultado que llevará a concluir si verdaderamente el Centro de Salud Universitario necesita promoción de sus servicios.

## **4. METODOS Y TECNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar la investigación, se requiere que se seleccionen los métodos, técnicas, instrumentos etc., que permitirán recopilar información válida y confiable para alcanzar los objetivos que se persiguen con esta investigación.

#### **4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método que se escogió para la investigación fue el método general, el cual lo conforman el análisis y la síntesis, estos se utilizaron por el hecho que había que hacer el análisis de la situación que el Centro de salud tenía, en su ambiente interno y externo, así Como también se utilizo una síntesis de toda las diferentes variables que podrían afectar y beneficiar la implementación de una herramienta administrativa que diera a conocer los servicios brindados por el Centro de salud universitario, para que estos servicios se vean incrementados y de esa manera se vean beneficiados tanto la población estudiantil en general así como también el mismo centro de salud.

#### **4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para el caso de nuestra investigación utilizamos el tipo de investigación exploratoria ya que esta nos permitió captar información abundante y básica sobre el problema a investigar, así como también para fundamentar nuestras hipótesis y orientar nuestras estrategias para aplicar otras técnicas de recolección de datos.

Por otra parte debido a que se procedió a utilizar una encuesta para recopilar mas información, la síntesis de esta información se utilizo para realizar un diagnostico descriptivo de la situación actual del Centro de Salud Universitario, y de ahí se formularon elementos de juicio para elaborar estrategias operativas, por lo que también utilizamos el tipo de investigación descriptivo

### **4.3 TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de diseño implementado en la investigación es el experimental, ya que mediante este pudimos medir la relación causal entre las variables que encontramos en nuestra investigación, y de esa manera confirmamos nuestra hipótesis la cual habíamos sometido a prueba, para ello utilizamos el muestreo aleatorio y la prueba estadística

### **4.4 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **4.4.1 Fuentes de investigación primaria**

Para nuestro caso de investigación la información primaria la constituyo toda aquella que obtuvimos directamente de la encuesta, las entrevistas a la directora del Centro, así como la observación ordinaria que se hizo mediante las visitas al centro, esta información nos ayudo a obtener datos más específicos para realizar la investigación, a continuación se detalla cada una de ellas:

##### **4.4.1.1 Encuesta de investigación (ver anexo 1)**

La encuesta fue diseñada de la siguiente forma:

- Identificación de la investigación
- Identificación del encuestado
- Cuerpo de la encuesta ( preguntas )

Las preguntas de la boleta de encuesta fueron estructuradas, con base a comparar los conocimientos que los estudiantes tenían acerca de los servicios médicos privados con relación a los brindados por el centro, en lo referente a precios y calidad de los servicios, para conocer la necesidad de promocionar y publicitar dichos servicios

#### **4.4.1.2 la entrevista**

Las entrevistas que se realizaron fueron de manera ordinarias por el hecho del tiempo de la directora del centro, así como de otras personas que fueron entrevistadas, entre las que podemos mencionar a la administradora de proyección social, a la misma directora del centro y otras personas encargadas de algunos servicios de especialidades brindados por el centro, siendo el total de entrevistados de 7 personas.

#### **4.4.1.3 la observación**

Lo que pudimos observar en nuestras visitas realizadas al centro fue, primero la no existencia de un medio para publicitar ni promocionar tanto al centro en si como los servicios que este brinda a los estudiantes, así como no hay un control de sobre algunos empleados que ahí laboran, esta técnica la utilizamos por el hecho de que necesitábamos conocer como era directamente el funcionamiento del centro

#### **4.4.2 Fuentes de investigación secundaria**

Las fuentes de investigación secundarias de nuestra investigación fueron los datos obtenidos de la biblioteca de la facultad de ciencias económicas de la UES, la biblioteca central de la UES, oficinas administrativas de la Universidad de El Salvador, así como fuentes electrónicas de información y otras proporcionadas por el docente director de la investigación.

## 5 UNIVERSO Y MUESTRA

### 5.1 UNIVERSO

La población o universo de nuestra investigación la conformarán todos los estudiantes de la universidad de el salvador central, los cuales ascienden a 27,389 estudiantes activos al ciclo II-2003, y los cuales están inscritos en las diferente facultades de la universidad

### 5.2 MUESTRA

Para fines de la investigación definimos la muestra como un sub. conjunto de elementos que pertenecen al universo definido anteriormente. Es por lo anterior, que en la investigación se seleccionó el muestreo aleatorio simple cuya ventaja es que las unidades en análisis ( estudiantes) fueron seleccionadas en forma aleatoria y cada elemento tiene la probabilidad de ser seleccionado; con base a la información, se pudo determinar el tamaño de la muestra de los estudiantes a encuestar, utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{o^2 N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + o^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde

N = Tamaño de universo

P = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

o = nivel de confianza

e = margen de error

n = tamaño de la muestra

Para el trabajo de investigación, los datos que se tomaron en cuenta de acuerdo a la información obtenida de la administración académica central (ver anexo 4 ) fueron los de 9 facultades de la Universidad de el Salvador, ya que las 3 restantes se encuentran en las Multidisciplinaria de oriente, occidente y la paracentral a continuación se detallan los datos por facultad;

**Cuadro No 1; DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES**

<i>FACULTAD</i>	<i># DE ALUMNOS</i>
FAC. Medicina	4,330
FAC. Jurisprudencia y CC. Sociales	4,357
CC Agronómicas	614
CC. Y Humanidades	4,114
Ingeniería y Arquitectura	5,145.
Química y Farmacia	864
Odontología	485
CC. Económicas	6,866
CC naturales y matemáticas	<u>614</u>
<b><i>TOTAL DE ALUMNOS</i></b>	<b><i>27,389</i></b>

Fuente: Unidades de Planificación Central

En vista de que la investigación se hizo solamente en el campus central de la Universidad de El Salvador y no en sus multidisciplinarias, a continuación se detallan los alumnos que no formaron parte del universo para determinar la muestra del estudio

Multidisciplinarias de oriente            4,473 alumnos

Multidisciplinaria de occidente        4,732 alumnos

Paracentral                                    1,078 alumnos

**Total 10,283**

Además para determinar nuestra P y Q, de la fórmula pasamos una prueba piloto con 20 encuestas, que fueron pasadas en 4 facultades de las más numerosas. Con base a los datos anteriormente señalados, y sustituyendo en la fórmula:

$N = 27,389$  alumnos (excluyendo los que se mencionaron en la determinación del universo)

$$P = 0.80$$

$$q = 0.20$$

$$o = 95 \%$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 27,389 \times 0.80 \times 0.20}{0.05^2(27,389 - 1) + 1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}$$

$$n = \frac{16,834.81}{69.08}$$

$$n = \mathbf{244 \text{ alumnos}}$$

Para poder encuestar la muestra que se obtuvo, se utilizó el MUESTREO ESTRATIFICADO ALEATORIO, ya que la población estudiantil se encuentra distribuida en las diferentes facultades de la Universidad de El Salvador, por lo que el tamaño de la muestra (n), calculado anteriormente se distribuyó proporcionalmente para

establecer el numero de estudiantes que se seleccionaron de cada facultad, con base a la formula siguiente:

$$n_1 = (n / N) ( n_i )$$

Obteniendo el siguiente numero de alumnos encuestados por facultad:

<b>FACULTAD</b>	<b>ALUMNOS</b>	<b>MUESTRA</b>
FAC de medicina	4330	<b>39</b>
FAC cc. Sociales y Jurisprudencia.	4357	<b>39</b>
FAC cc Agronómicas	614	<b>5</b>
FAC cc. Y Humanidades	4114	<b>37</b>
FAC Ingeniería y Arquitectura	5145	<b>46</b>
FAC Química y Farmacia	864	<b>8</b>
FAC Odontología	485	<b>4</b>
FAC cc. Económicas	6866	<b>61</b>
FAC cc. Naturales y Matemática	614	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27,389</b>	<b>244</b>

Debido a que nuestra muestra fue muy grande para poder hacer una tabulación manual Y debido a que contábamos con medios electrónicos para poder procesar la información, se hizo la tabulación mediante tablas dinámicas en programa de Excel, lo cual nos facilito hacer los gráficos de las preguntas, así como también los cuadros de análisis que se elaboraron por pregunta de la encuesta.

## 6. ANALISIS POR PREGUNTA DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, CENTRAL

### DATOS GENERALES

#### **Pregunta 1:**

Sexo

Objetivo:

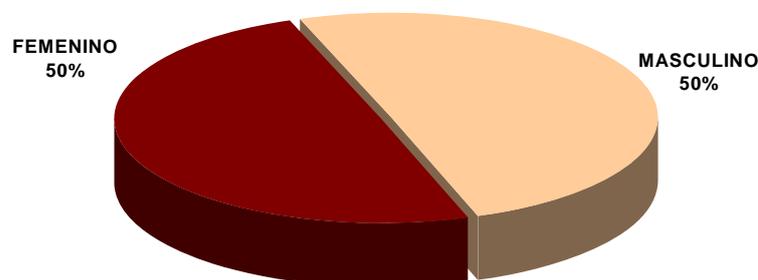
Clasificar por sexo a los estudiantes que se encuestaron en la investigación

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	123	50%
FEMENINO	121	50%
Total general	244	100%

Análisis:

La distribución del sexo en la muestra revela que el 50% de los estudiantes encuestados son del género masculino y el otro 50% pertenecen al género femenino. A nivel de la frecuencia relativa (porcentajes) los resultados fueron redondeados y calculados a cero decimales.

**GRAFICO No. 1**  
SEXO DE LOS ENCUESTADOS



## PREGUNTA 2

¿A que facultad pertenece?

Objetivo:

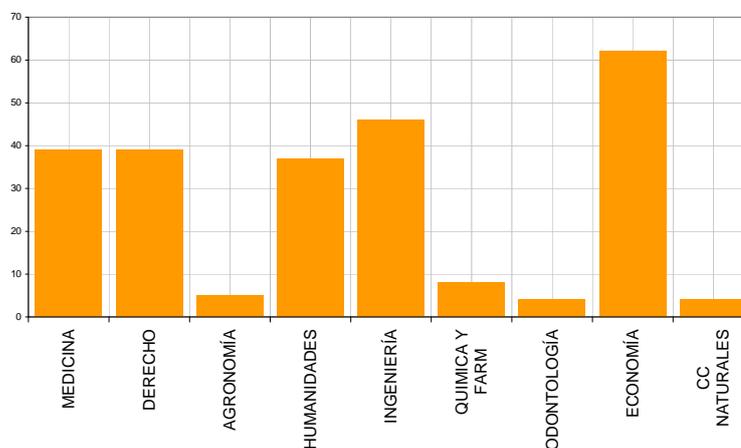
Lograr determinar el número de estudiantes a encuestar en las diferentes facultades de la Universidad de El Salvador

Facultades	Frecuencia	Porcentaje
MEDICINA	39	16%
DERECHO	39	16%
AGRONOMÍA	5	2%
HUMANIDADES	37	15%
INGENIERIA	46	19%
QUIMICA Y FARM	8	3%
ODONTOLOGÍA	4	2%
ECONOMÍA	62	25%
CC NATURALES	4	2%
Total general	244	100%

### Análisis:

De los estudiantes encuestados el 25% corresponde a estudiantes de la facultada de Economía, el 19% corresponde a estudiantes de la Facultad de Ingeniería, en las facultades de Medicina y Derecho se muestra el mismo porcentaje de estudiantes encuestados con el 16%, un 15% de los estudiantes pertenecen a la facultad de Humanidades, para la facultad de Química y Farmacia tan sólo un 3% de los estudiantes pertenecen a dicha muestra y las facultades de Agronomía, Odontología y ciencias Naturales muestran el mismo porcentaje de estudiantes encuestados con el 2%.

**GRAFICO No. 2**  
Facultad a la que pertenecen los encuestados



### PREGUNTA 3

¿Tiempo de ingreso a la Universidad?

OBJETIVO:

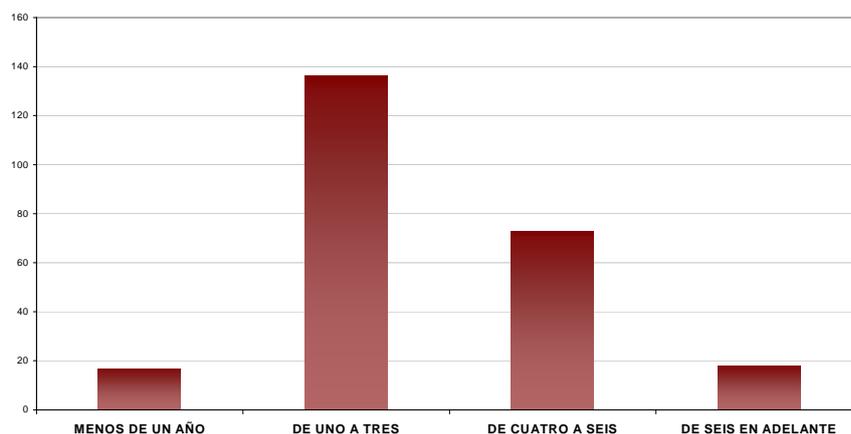
Determinar el nivel de ingreso de los estudiantes encuestados en la investigación?

Tiempo de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE UN AÑO	17	7%
DE UNO A TRES	136	56%
DE CUATRO A SEIS	73	30%
DE SEIS EN ADELANTE	18	7%
TOTAL GENERAL	244	100%

#### Análisis:

Según los resultados obtenidos, los estudiante encuestados para la investigación, el 56% corresponden a alumnos que ingresaron hace un año y tres años atrás, el 30% lo hizo hace cuatro a seis años y una menor proporción (7%), de alumnos ingresaron hace seis o mas años atrás a la universidad y el mismo porcentaje lo hizo hace menos de un año.

**GRAFICO No. 3**  
Tiempo de ingreso a la Universidad de los encuestados



**PREGUNTA 4**

¿Trabaja y estudio, solo estudio?

OBJETIVO:

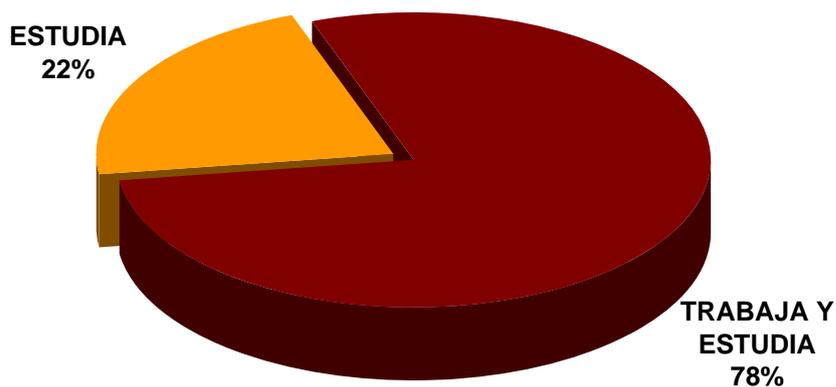
Conocer la ocupación que tienen los estudiantes que fueron encuestados en la investigación

RESPUESTAS	Frecuencia	Porcentaje
TRABAJA Y ESTUDIA	191	78%
ESTUDIA	53	22%
Total general	244	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de las diferentes facultades de la muestra, el 78% trabaja y estudia, mientras que el 22% respondió que solo estudia.

**GRAFICO No. 4**  
Situación de trabajo de los encuestados



### **PREGUNTA 1: CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN**

¿Conoce los costos por servicios que brindan los centros de salud privados y hospitales?

#### **OBJETIVO:**

Determinar el grado de conocimiento que los estudiantes tienen sobre el costo de los servicios de salud en clínicas y hospitales privados?

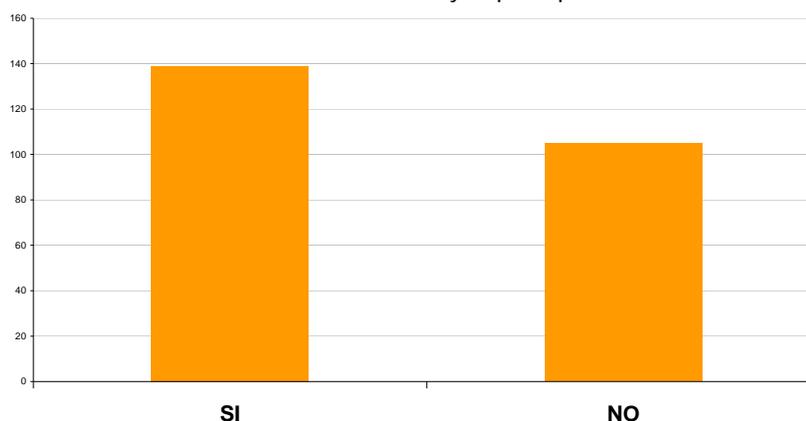
RESPUESTAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	139	57%
NO	105	43%
Total general	244	100%

#### **ANALISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 57% de encuestados contestaron conocer los costos, y por otro lado el 43%, respondieron que no, a lo que podemos decir que la población estudiantil en su gran mayoría están concientes de que los servicios privados de salud representan un alto costo para la economía de la población en general

**GRAFICO No. 5**

Conocimiento de los costos por parte de los encuestados acerca de los servicios de centros de salud y hospitales privados



**PREGUNTA 2**

¿Considera altos los cobros por servicios de salud privados?

**OBJETIVO:**

Determinar el grado de conocimiento que tienen los alumnos de la universidad acerca de los cobros por servicios de salud privados?

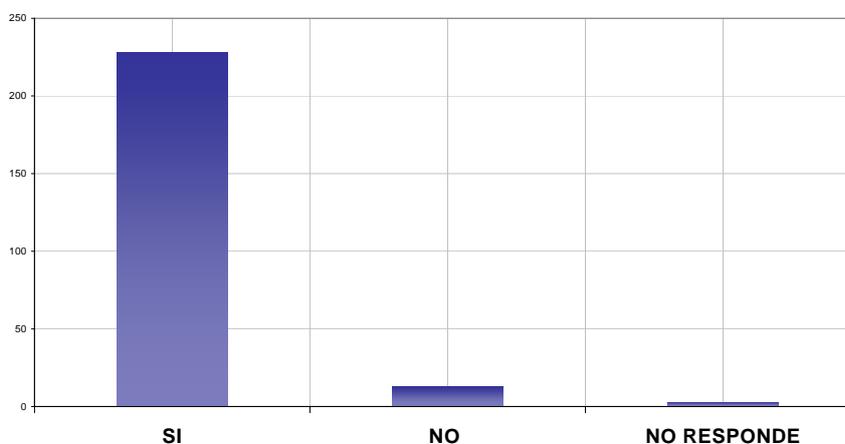
RESPUESTAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	228	93%
NO	13	6%
NO RESPONDE	3	1%
Total general	244	100%

**ANALISIS:**

Del total general encuestado, el 93% del total general, manifestaron que si, son altos los costos por servicios de salud privados, un 6% respondió no considerarlo así, y por ultimo solo el 1%, no respondieron a la pregunta formulada en la encuesta de investigación, por lo que se determina, que los estudiantes de las diferentes facultades de la universidad de el salvador consideran elevados los cobros por servicios de salud privados.

**GRAFICO No. 7**

Consideración de los encuestados acerca de que si los cobros de servicios de salud privado son altos



**PREGUNTA 3**

¿Considera que los costos de los medicamentos en farmacias privadas son elevados en relación a su capacidad de pago?

**OBJETIVO**

Conocer la opinión de los estudiantes acerca del costo de los medicamentos en las diferentes farmacias privadas.

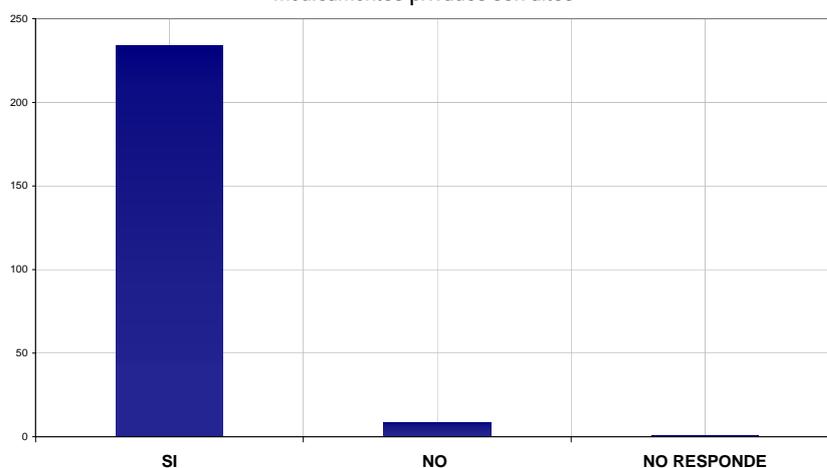
RESPUESTAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	234	95%
NO	9	4%
NO RESPONDE	1	1%
Total general	244	100%

**ANALISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas de investigación, un 95%, afirma que los costos por los medicamentos en las farmacias privadas es elevado, sin embargo un 4% por ciento, no lo consideran así, y por ultimo el 1%, no respondió a la pregunta. A lo que podemos decir que, la población estudiantil esta conciente de que los costos por medicamentos son elevados.

**GRAFICO No. 8**

Consideración de los encuestados acerca de que si los costos de los medicamentos privados son altos



**PREGUNTA 4**

¿Cree conveniente la apertura de una farmacia dentro de las instalaciones de la Universidad de El Salvador?

**OBJETIVO:**

Conocer la opinión de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, acerca de la apertura de una farmacia universitaria para bienestar de ellos mismos

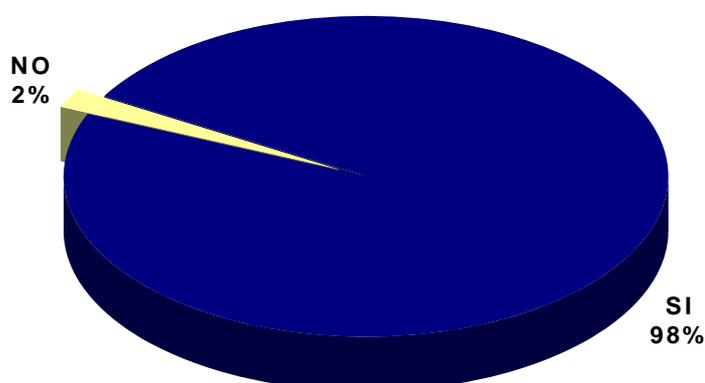
RESPUESTAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	239	98%
NO	5	2%
Total general	244	1

**ANALISIS:**

Según los resultados que se obtuvieron en la investigación, un 98%, respondió creer conveniente la apertura de la farmacia y en una menor proporción representada por el 2% respondió que NO, lo que nos indica que la necesidad de abrir la farmacia universitaria es muy grande, ya que como lo demuestra el cuadro anterior casi el 100% de la muestra de la población total, respondió estar de acuerdo con la apertura.

**GRAFICO No. 9**

Opinión de los estudiantes acerca de la apertura de una farmacia en la universidad



**PREGUNTA 5**

¿Conoce la existencia del centro de salud universitario de proyección social en la Universidad de El Salvador?

**OBJETIVO**

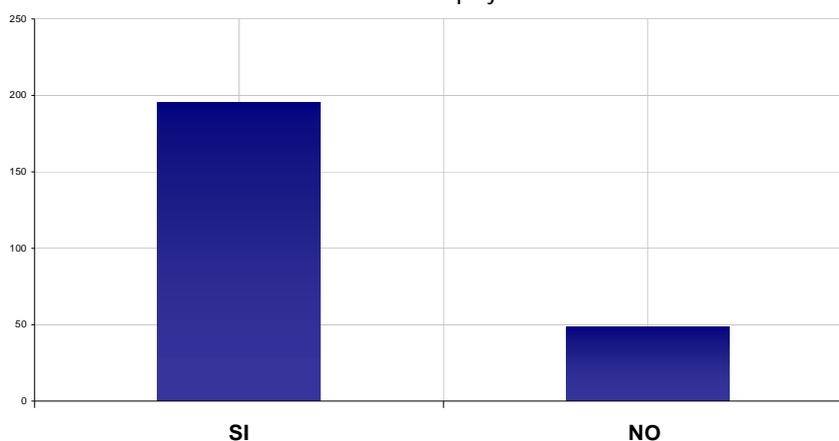
Determinar el grado de conocimiento que tiene la población estudiantil sobre el centro de salud universitario de proyección social

RESPUESTAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	195	80%
NO	49	20%
Total general	244	100%

**ANALISIS:**

De los resultados obtenidos el mayor porcentaje de los estudiantes encuestados (80%) conoce la existencia del Centro de Salud Universitario de Proyección Social, mientras que solo un 20% NO conoce el centro lo que demuestra en general el Centro de Salud es conocido por la mayoría de los alumnos de la Universidad de El Salvador.

**GRAFICO No. 10**  
Conocimiento de los estudiantes acerca de la existencia de un centro de salud universitario de proyección social



**PREGUNTA 6**

¿Ha visitado el Centro de Salud Universitario de Proyección Social alguna vez?

**OBJETIVO:**

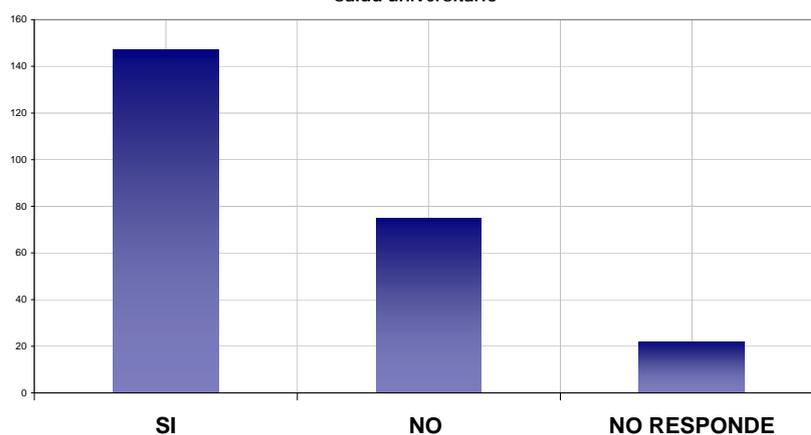
Conocer el porcentaje de la población estudiantil que ha visitado alguna vez el Centro de Salud Universitario de Proyección social

RESPUESTAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	147	60%
NO	75	31%
NO RESPONDE	22	9%
Total general	244	100%

**ANALISIS:**

Una mayor proporción de estudiantes (60%) contestaron que si habían visitado el Centro de Salud, mientras que los encuestados que respondieron que no han visitado el centro de salud son el 31%, el resto de estudiantes no respondieron a la pregunta formulada Por lo que se considera la mayor parte de los estudiantes han visitado el centro de salud

**GRAFICO No. 11**  
Opinión de los encuestados sobre si han visitado alguna vez el centro de salud universitario



**PREGUNTA 7**

¿Conoce los diferentes servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de Proyección Social?

**OBJETIVO:**

Determinar el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de la Universidad de El Salvador sobre todos los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de Proyección social.

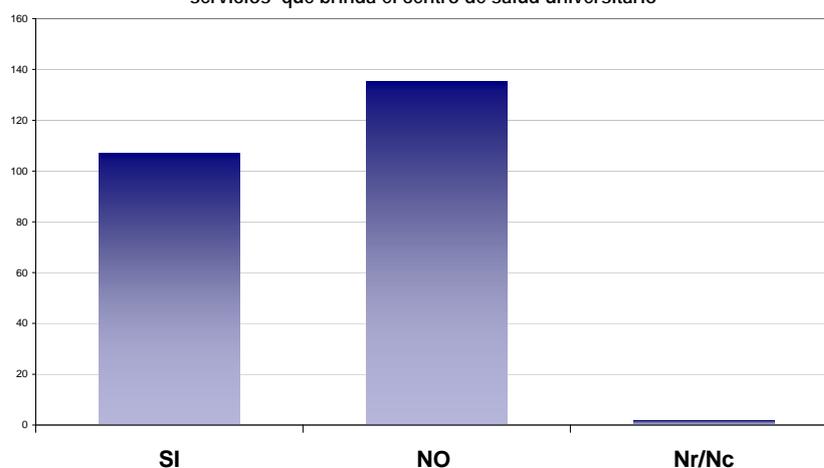
RESPUESTAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	107	43%
NO	135	56%
Nr/Nc	2	1%
Total general	244	100%

**ANALISIS:**

Del total de los estudiantes encuestados un 56%, contestó desconocer los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de Proyección Social de la Universidad de El Salvador, por otro lado solo un 43% contestó conocer dichos servicios, y el resto de encuestados, es decir, el 1%, NO contestó.

**GRAFICO No. 12**

Opinión de los estudiantes acerca del conocimiento de los diferentes servicios que brinda el centro de salud universitario



### PREGUNTA 8

¿Considera que el trámite para el uso de los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de Proyección Social es burocrático ( tardado )

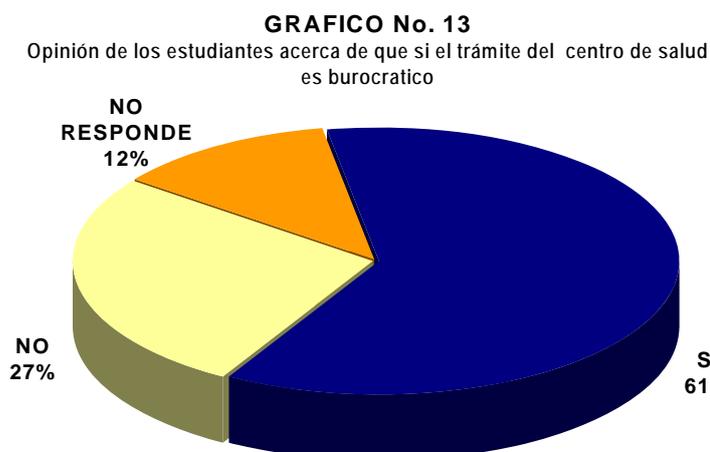
OBJETIVO:

Conocer la opinión que tienen los estudiantes de la Universidad de El Salvador sobre el trámite que se realiza para el uso de los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de Proyección social.

RESPUESTAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	149	61%
NO	66	27%
NO RESPONDE	29	12%
Total general	244	100%

### Análisis:

El 61% de los estudiantes opinan, que el trámite para el uso de los servicios brindados por el Centro de Salud Universitario, si es burocrático, un 27%, que corresponde a 66 encuestados consideran que no es burocrático, y por último el 12%, no respondieron a la pregunta. Por lo que se deduce, que la mayoría de la población estudiantil considera el tramite burocrático.



**PREGUNTA 9**

¿Cuáles de los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de Proyección Social ha utilizado o a hecho uso de él?

**OBJETIVO:**

Conocer cual de todos los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de Proyección social es el más frecuentado por la población estudiantil, y determinar que servicios tendrán una mayor promoción

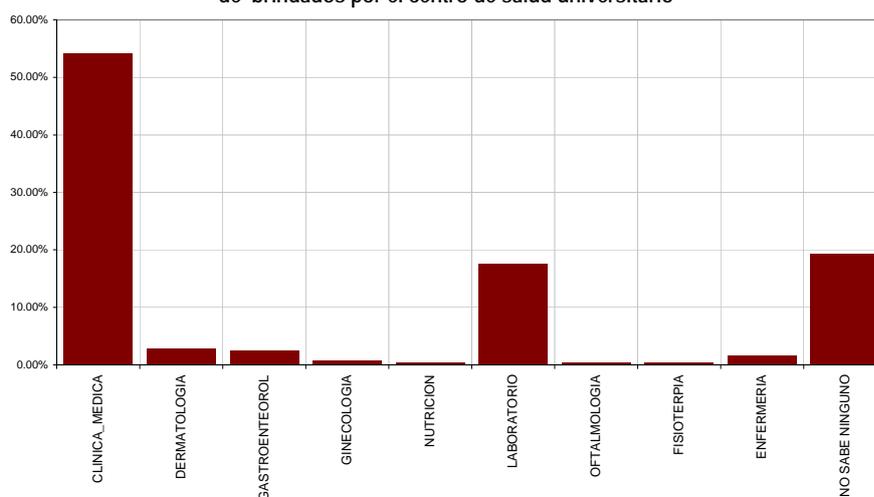
	TOTAL	TOTAL (%)
CLINICA MEDICA	132	54%
DERMATOLOGIA	7	3%
GASTROENTEOROL	6	2%
GINECOLOGIA	2	1%
NUTRICION	1	1%
LAB. CLINICO	43	18%
OFTALMOLOGIA	1	1%
ORTOPEDIA	0	0%
PSICOLOGIA	0	0%
OTORRINOLARINGOLOGIA	0	0%
FISIOTERAPIA	1	1%
ENFERMERIA	4	1%
NO RESPONDIERON	47	19%
TOTAL	244	100%

**ANALISIS:**

Del total de los encuestados, un 54%, ha hecho uso de los servicios de la clínica medica, esto denota, que esta área es la de mayor demanda, con respecto a los demás servicios, continuando con el servicio del laboratorio clínico el cual tiene un porcentaje del 18%, convirtiéndose en el segundo servicio de mayor demanda de los estudiantes. El resto de los servicios de enfermería, fisioterapia, otorrinolaringología, psicología, ortopedia, oftalmología, nutrición, ginecología, gastroenterología, y dermatología, su frecuencia porcentual de uso oscila entre 1% y 3%, del total encuestado. Además un 19% del total de encuestados, No respondieron a la pregunta que se formulo. Lo anterior denota que todos los servicios brindados por el Centro de Salud Universitario, que poseen mayor demanda son: la clínica médica y el de laboratorio clínico, por otro lado también se observar que los de menor frecuencia de uso son el resto de servicios, estos últimos

necesitan promoverse en mayor proporción con respecto a los dos primeros ya mencionados.

**GRAFICO No. 14**  
Opinión de los estudiantes acerca del uso más frecuente de los servicios de brindados por el centro de salud universitario



### PREGUNTA: 10

¿Cree conveniente la promoción de los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de Proyección Social?

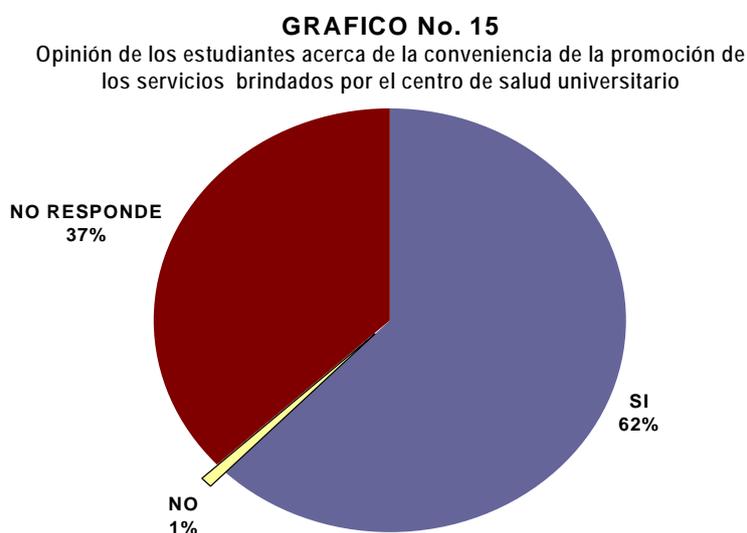
### OBJETIVO:

Conocer la opinión de los estudiantes acerca de promocionar servicios que brinda el Centro de Salud Universitario de Proyección social en beneficio de ellos como estudiantes.

RESPUESTAS	TOTAL	TOTAL(%)
SI	152	63%
NO	2	1%
NO RESPONDE	90	36%
Total general	244	100%

**ANALISIS:**

El 63% considera que SI es necesaria dicha promoción, y el un 1%, contestó que NO lo considera, un 36% no respondió a la pregunta, por lo que se puede decir, de que los estudiantes consideran que los diferentes servicios que brinda el Centro de Salud Universitario, deben de ser mas promocionados, ya que esto los puede favorecer en gran medida a ellos como estudiantes.

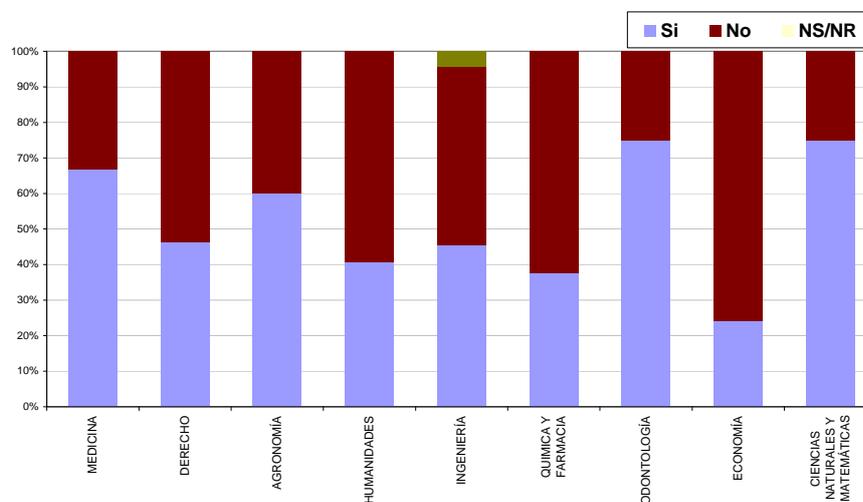
**6.1 Análisis de cruces de variables consideradas en el cuestionario dirigido a los estudiantes de la Universidad de el Salvador**

El primer cruce de variables para el análisis que se considero dentro de la investigación realizada es, la facultad a la cual pertenecen los alumnos con la variable conocen el servicio que brinda el Centro de Salud Universitario de proyección social de la Universidad de El Salvador, y cual se muestra a continuación.

Facultades	CONOCE EL SERVICIO PRESTADO			Total general
	Si	No	NS/NR	
MEDICINA	66.67%	33.33%	0.00%	100.00%
DERECHO	46.15%	53.85%	0.00%	100.00%
AGRONOMÍA	60.00%	40.00%	0.00%	100.00%
HUMANIDADES	40.54%	59.46%	0.00%	100.00%
INGENIERÍA	45.65%	50.00%	4.35%	100.00%
QUIMICA Y FARMACIA	37.50%	62.50%	0.00%	100.00%
ODONTOLOGÍA	75.00%	25.00%	0.00%	100.00%
ECONOMÍA	24.19%	75.81%	0.00%	100.00%
CIENCIAS NATURALES Y MATEMÁTICAS	75.00%	25.00%	0.00%	100.00%
<b>Total general</b>	<b>43.85%</b>	<b>55.33%</b>	<b>0.82%</b>	<b>100.00%</b>

Como se puede observar en el cuadro anterior el mayor porcentaje de los encuestados que dijeron desconocer de los servicios que presta el Centro de Salud se encuentra en la facultad de ECONOMIA, seguido por QUIMICA Y FARMACIA y HUMANIDADES, por el otro lado la facultad donde existe mayor conocimiento de los servicios que brinda el centro de Salud es, la facultad de ODONTOLOGIA seguido por la de CIENCIAS NATURALES, MEDICINA Y AGRONOMIA, es de hacer notar que las facultades donde hay mayor conocimiento del servicio son las facultades que se encuentran físicamente mas cerca de la ubicación del Centro de Salud.

**GRAFICO No. 16**  
Conocimiento de los estudiantes de las distintas facultades acerca de los servicios de salud universitarios brindados

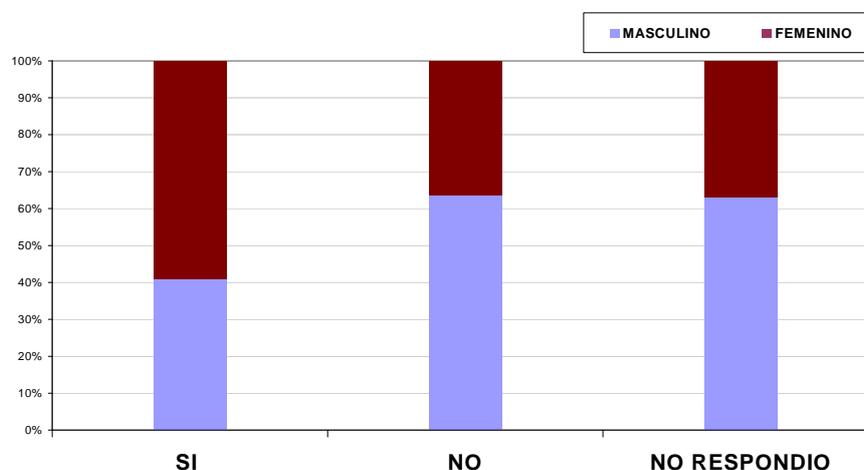


Otro de los cruces de variables para el análisis dentro de la investigación realizada es; el de si ha visitado el Centro de Salud Universitario con el sexo de los alumnos, y el cual se muestran los resultados en el siguiente cuadro de porcentajes de respuestas:

	HA VISITADO EL CENTRO DE SALUD			
	SI	NO	NO RESPONDIO	TOTAL
MASCULINO	49.59%	39.02%	11.38%	100.00%
FEMENINO	71.07%	22.31%	6.61%	100.00%
Total general	60.25%	30.74%	9.02%	100.00%

Al observar el cuadro, podemos decir que en términos porcentuales existe un 60.25% de alumnos que si han visitado el centro, mientras que otro 30.74%, no lo ha visitado, y existe un 9.02 que no respondió, en términos particulares podemos mencionar y observar en el cuadro que del genero masculino casi el 50% de los encuestados de este sexo si ha visitado el centro, mientras que un 39.02% no lo ha hecho, además tenemos que el 11.38% no respondió, por otro lado en el sexo femenino, la gran mayoría de mujeres encuestadas, 71.01% si ha visitado el centro, un 30.74% no lo ha hecho y un 9.02% de ellas no respondió, a lo anterior podemos decir de que en general la población estudiantil femenina en su mayoría ha visitado el centro de salud, por lo que una promoción del centro y de los servicios que este brinda se podría hacer con mayor énfasis en la población masculina.

**GRAFICO No. 17**  
Estudiantes que han visitado el centro de salud universitario según género



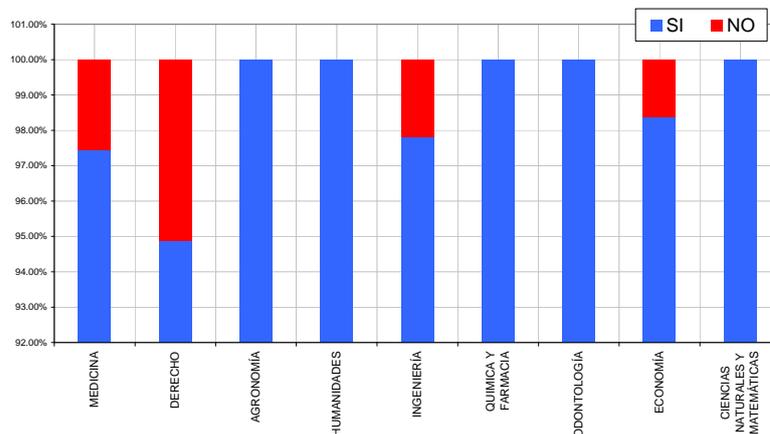
### APERTURA DE FARMACIA

Facultades	SI	NO
MEDICINA	97.44%	2.56%
DERECHO	94.87%	5.13%
AGRONOMÍA	100.00%	0.00%
HUMANIDADES	100.00%	0.00%
INGENIERÍA	97.83%	2.17%
QUIMICA Y FARMACIA	100.00%	0.00%
ODONTOLOGÍA	100.00%	0.00%
ECONOMÍA	98.39%	1.61%
CIENCIAS NATURALES Y MATEMÁTICAS	100.00%	0.00%
<b>Total general</b>	<b>97.95%</b>	<b>2.05%</b>

Al observar el cuadro, podemos decir que los estudiantes que pertenecen a las facultades de Agronomía, Humanidades, Química y Farmacia, Odontología y Ciencias Naturales y Matemáticas, están de acuerdo en un 100%, en la apertura de la farmacia universitaria, y casi en similar porcentaje las facultades de Economía, Ingeniería, Medicina y Derecho, opinaron también de una manera positiva la apertura de la misma.

**GRAFICO No. 18**

Opinión de los estudiantes de las distintas facultades acerca de la apertura de una farmacia universitaria



Tan sólo el 2.05% de los estudiantes pertenecientes a las facultades de Medicina, Derecho, Ingeniería y Economía respondieron negativamente a la apertura de una farmacia universitaria.

## **B. DIAGNÓSTICO**

### **1. ANALISIS INTERNO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE PROYECCIÓN SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

Al realizar la investigación logramos hacer un análisis interno de cómo se encuentra el Centro de Salud en sus diferentes áreas y servicios determinando lo siguiente

- En lo referente a los equipos utilizados en las diferentes áreas de servicios, pudimos observar de que estos están acorde con lo que puede tener un centro de salud medico privado, ya que cuentan con instrumentos tecnológicos actuales que se necesitan actualmente en un centro de salud.
- Lo que se refiere a la atención medica especializada pudimos identificar que esta no se brinda en las instalaciones del centro de salud, sino que se concentra en el centro pero se brinda en la clínica privada de cada especialista, por lo que el servicio es de la misma calidad con que se presta a personas particulares a diferencia que estos pagan costo mas alto, mientras que al alumno se le considera dicho costo de consulta.
- En lo que se refiere a los diferentes servicios que el centro brinda pudimos determinar que existe una serie de servicios que son de mucha utilidad para los estudiantes de las diferentes facultades pero, que por la falta de conocimiento estos no son utilizados por los mismos, de tal manera que se podría hacer más énfasis en promocionarlos.
- Logramos identificar además que no existe un método o herramienta que pueda dar a conocer los servicios que brinda el centro de salud, así como también el proceso que se debe seguir para hacer uso de estos servicios, ni los costos por

ellos. Al tener una comunicación permanente con la población estudiantil se puede incrementar el uso de los servicios

- Además pudimos puntualizar las áreas de servicios con mayor demanda que tiene el centro de salud, así como también aquellas en las que como ya se mencionó, se deben promover mas entre la población estudiantil.
- Se identifico además que no existe un apoyo constante de parte de los medios de comunicación que tiene la Universidad de El Salvador (periódico la gaceta, programa de televisión campus, espacio en la pagina Web de la universidad y otros) para que el Centro de Salud Universitario, pueda dar a conocer de sus servicios, la tecnología médica que adquieren así como con la que cuentan.
- Identificamos además que el centro de salud, es un centro que esta equipado con mobiliario y equipo, que puede utilizar una clínica o centro de salud privado, por lo que la calidad en el servicio brindado no difiere mucho de las clínicas privadas

### **C. PRUEBA DE HIPOTESIS ESTADÍSTICA**

Se desea comprobar la afirmación de que más del 50% de los estudiantes de la Universidad de El Salvador **no conocen los servicios** que se brindan en el Centro de Salud Universitario de Proyección social y que menos del 50% **si lo conocen**. Basándose de éxito y fracaso de ocurrencia del fenómeno; para comprobar tal afirmación se tomó una muestra de 244 estudiantes.

Planteamiento de la hipótesis estadística:

$H_0 : Q > 50$

$H_1 : q < 50$

Usando un nivel de significación del 0.05 ó el 5%.

Cálculo de  $Z_c$ :

$$Z_c = \frac{p - P}{\sigma p}$$

Donde:

$$\sigma = \sqrt{\frac{P \cdot Q}{n}}$$

Los datos se han de sustituir en la fórmula son los siguientes:

$$Q = 0.5$$

$$q = 0.56 \text{ (valor resultante de la encuesta)}$$

$$n = 244$$

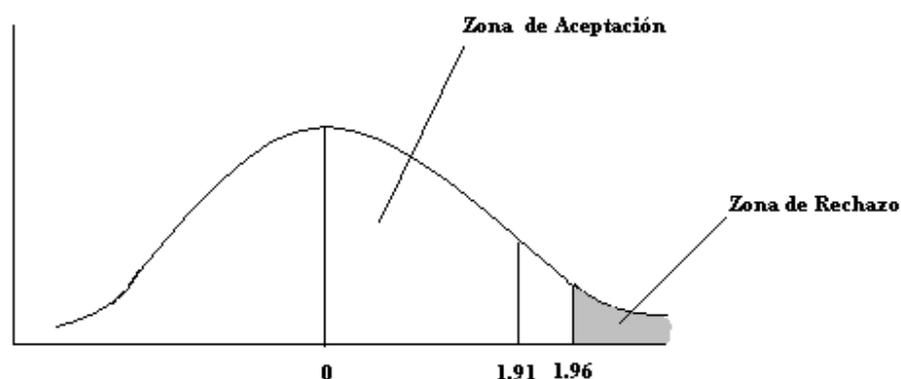
$Z_\alpha$  = Valor crítico = 1.96 (según las tablas de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z)

$\alpha$  = Nivel de significación del 5%

Cálculo:

$$Z_\alpha = \frac{q - Q}{\sigma p} = \frac{0.56 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.43 \times 0.56}{244}}} = 1.91$$

La grafica muestra la tendencia de los resultados:



En conclusión se puede mencionar que el valor crítico de 1.91 cae sobre la zona de aceptación, lo que indica que se admite la hipótesis nula  $H_0 > 50\%$  y se rechaza la hipótesis alternativa de  $H_1 < 50\%$ .

#### **D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las conclusiones y recomendaciones que se presentan a continuación están fundamentadas en el análisis de la investigación, realizada a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador Central; dando lugar a sustentar la necesidad e importancia que representan las estrategias de comercialización de los servicios brindados por el Centro de Salud Universitario; al ser esta de índole social educativa, la prestación de servicios es básica y esencial, por lo que, la definición de dichas estrategias, permitirá a la dirección de dicho centro establecer los mecanismos de acción a desarrollar para tener un verdadero impacto en la población demandante de servicios clínicos especialistas, a través de una comercialización efectiva de sus servicios, contribuyendo al logro de sus objetivos.

**CONCLUSIONES:**

1. En la clínica, actualmente no se desarrollan promociones en la prestación de servicios que incentive a la población a demandar sus servicios clínicos médicos especialistas.
2. La comunicación que existe entre el Centro de Salud y la población objetivo es limitada, lo cual impide a las personas obtener información suficiente acerca de la prestación de los servicios clínicos médico en el Centro, así como los requisitos para ser atendidos
3. Dentro del campus universitario no existe ningún tipo de señalización que guíe a las personas para ubicar fácilmente el Centro de Salud, ya que existe un porcentaje de estudiantes que desconocen su ubicación
4. No utiliza medios publicitarios suficientes para dar a conocer los servicios clínicos médicos que ofrece el centro, ya que las personas encuestadas al ser entrevistadas, mencionaron no haber oído, de los servicios por ningún medio publicitario dentro de la universidad
5. Considerando los resultados obtenidos en la investigación y tomando en cuenta además que existe un porcentaje mayor al 50% de los estudiantes que desconocen los servicios en salud que presta el Centro de Salud Universitario podemos decir que, se afirma un porcentaje alto de alumnos que desconocen los servicios que brinda el centro de salud universitario de proyección social de la Universidad de El Salvador.

## **RECOMENDACIONES**

1. Implementar estrategias operativas de promoción y publicidad para que se den a conocer los servicios médicos especialistas brindados por el Centro de Salud Universitario
2. Realizar programas de salud que sean enfocados a los estudiantes para que conozcan mas ampliamente los servicios que brinda el centro y como hacer uso de ello además del beneficio que tienen para ellos.
3. Crear una nomenclatura adecuada dentro de las instalaciones de la universidad desde sus entradas hasta el centro de salud, para que los estudiantes de nuestra universidad, así como también cualquier persona que desee conocer el centro lo pueda hacer fácilmente
4. Realizar gestiones administrativas internas para buscar apoyo de medios publicitarios propios de la universidad que puedan ayudar a que los servicios que brinda el centro de salud sean publicitados
5. Elaborar un plan, el cual lleve todo lo necesario para que se pueda dar a conocer los diferentes servicios brindados por el Centro de Salud Universitario y de esa manera la utilidad que tiene de dicho Centro sea mayor, para toda la población estudiantil

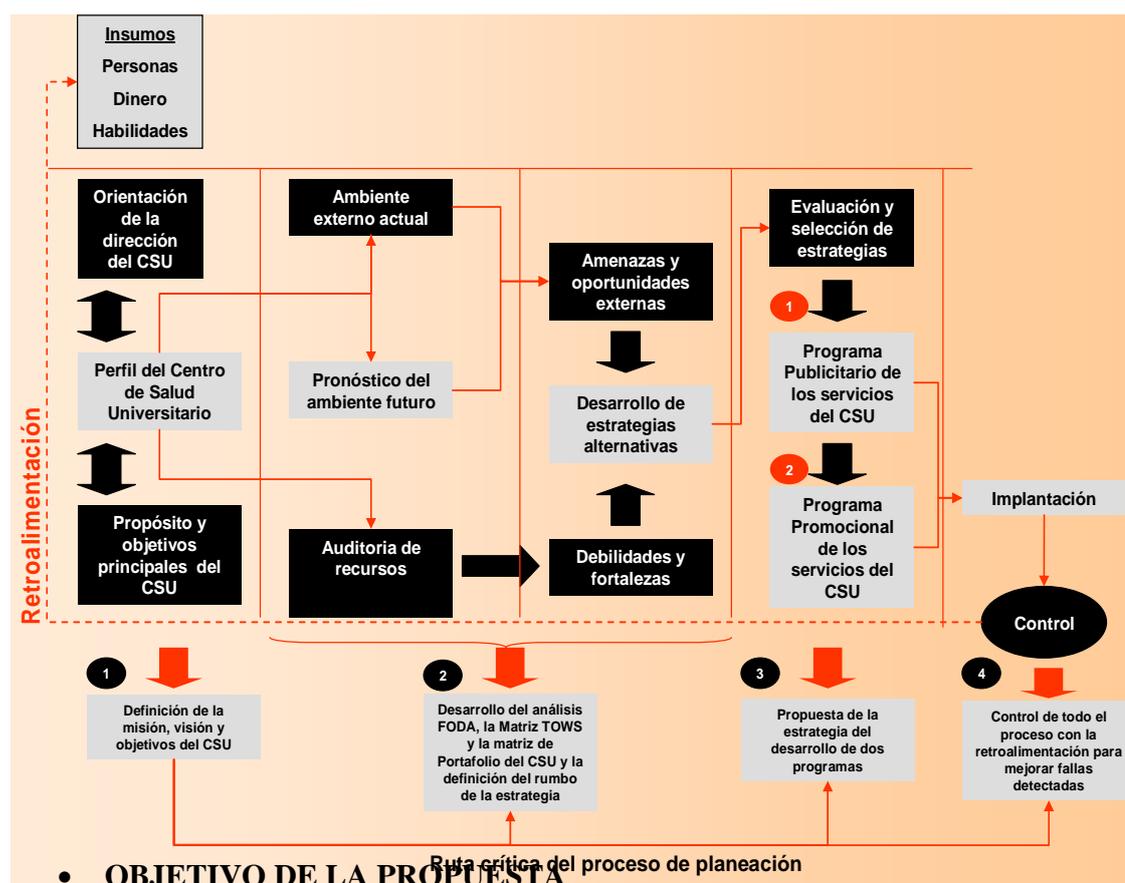
## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DENTRO DE LA UNIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

#### A. PROPUESTA GENERAL

El diseño del plan estratégico que se propone está compuesto de cuatro etapas que integran todo un proceso<sup>20</sup> que culmina con la etapa de control (Ver figura 1).

Figural: Esquema del Proceso del Plan Estratégico para el Centro de Salud Universitario.



Basándonos en el análisis realizado antes de comenzar nuestra investigación determinamos que nuestro objetivo de la propuesta es el siguiente:

Asistir al Centro de Salud Universitario de La unidad de Proyección Social de la Universidad de El Salvador, a través de la creación de una herramienta administrativa que pueda promocionar y publicitar los servicios que dicho centro brinda a los miembros que integran la comunidad universitaria.

- **CONTENIDO GENERAL DE LA PROPUESTA**

El contenido de la propuesta esta básicamente formado por cuatro fases que se han desarrollado en este capítulo, la primer FACE la cual es donde definimos, la visión, misión y objetivos propuestos para el Centro de Salud Universitario. La segunda FACE en la cual se desarrolla una serie de análisis con dos tipos diferentes de matrices con variables determinadas en la investigación, primero con el análisis FODA, luego con la matriz TOWS (siglas FODA en ingles) y por ultimo con la matriz portafolio. Luego seguimos con la FACE tres, la cual es la propuesta de la estrategia del desarrollo de dos programas propuestos, el programa de publicidad y el programa de promoción. Y la ultima FACE de nuestra propuesta, la cual es el control y la retroalimentación, siendo esta ultima FACE la que cierra o culmina todo el proceso de planeación propuesto para el Centro de Salud Universitario de la unidad de proyección Social

---

<sup>20</sup> Koontz, Harold y Weihrisch, Heinz, Administración una Perspectiva Global. Décima Edición, Mc. Graw Hill/Interamericana de México, 1994. Página 171.

El esquema plantea los siguientes pasos de manera general:

- a. **Orientación de la Dirección del Centro de Salud Universitario:** Este paso dentro del proceso es esencial y definirá el perfil que el CSUdePS debe asumir hacia futuro con una orientación bien clara para definir el tipo de estrategia que requiere dicho centro.
- b. **Propósitos y Objetivos Principales:** en este paso se contempla la definición de los objetivos y la misión y visión que debe adoptar el CSUdePS.
- c. **Ambiente interno y externo:** El análisis del ambiente interno y externo forman parte del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el cuál da la pauta de inferir hasta cierto punto un pronóstico del ambiente futuro y el nivel de recursos con los que cuenta el CSU, para definir las estrategias reactivas y preactivas.
- d. **Desarrollo, evaluación y selección de estrategias alternativas:** Después de haber desarrollado los pasos anteriores, el análisis previo de éstos permitirá mostrar insumos que pueden evidenciar un conjunto de estrategias alternativas, dentro de la cual la conclusión final puede ser escoger alguna, varias o todas, dependiendo del diagnóstico que arroje el análisis del FODA y de la visión y el tipo de perfil que se le quiera dar al CSU.
- e. **Implantación y Control:** Indican la puesta en práctica y operativa de las estrategias adoptadas, que servirán para fortalecer el perfil del CSU y que posteriormente estarán en un control que ayudará a retroalimentar todo del proceso de planeación.

Las fases que forman parte de todo el proceso de planeación estratégica son las siguientes:

- **Fase 1:** Definición de la misión, visión y objetivos del CSU; ésta primera fase es el punto de arranque de todo el proceso de planeación estratégico propuesto.
- **Fase 2:** Desarrollo del análisis FODA, la Matriz TOWS ( siglas FODA en ingles ) y la matriz de Portafolio del CSU y la definición del rumbo de la estrategia; el objetivo de ésta segunda fase es elaborar herramientas de análisis para facilitar la definición de estrategias adecuadas para desarrollar y fortalecer el perfil del CSU.
- **Fase 3:** Propuesta de la estrategia del desarrollo de dos programas; ésta fase ya se encuentra definida por contar ya con algunos aspectos de diagnóstico elaborados en los capítulos previos, sin embargo, hace falta definir específicamente los programas propuestos y para hacerlo es necesario contar con más elementos proporcionados con los otros pasos del proceso.
- **Fase 4:** Control y retroalimentación; la última fase que culmina todo el proceso de planeación que se ha propuesto para el CSU.

A continuación se presentaran en las siguientes secciones un detalla más específico de los pasos y de las fases del proceso de planeación estratégico para promocionar los Servicios de Salud del Centro.

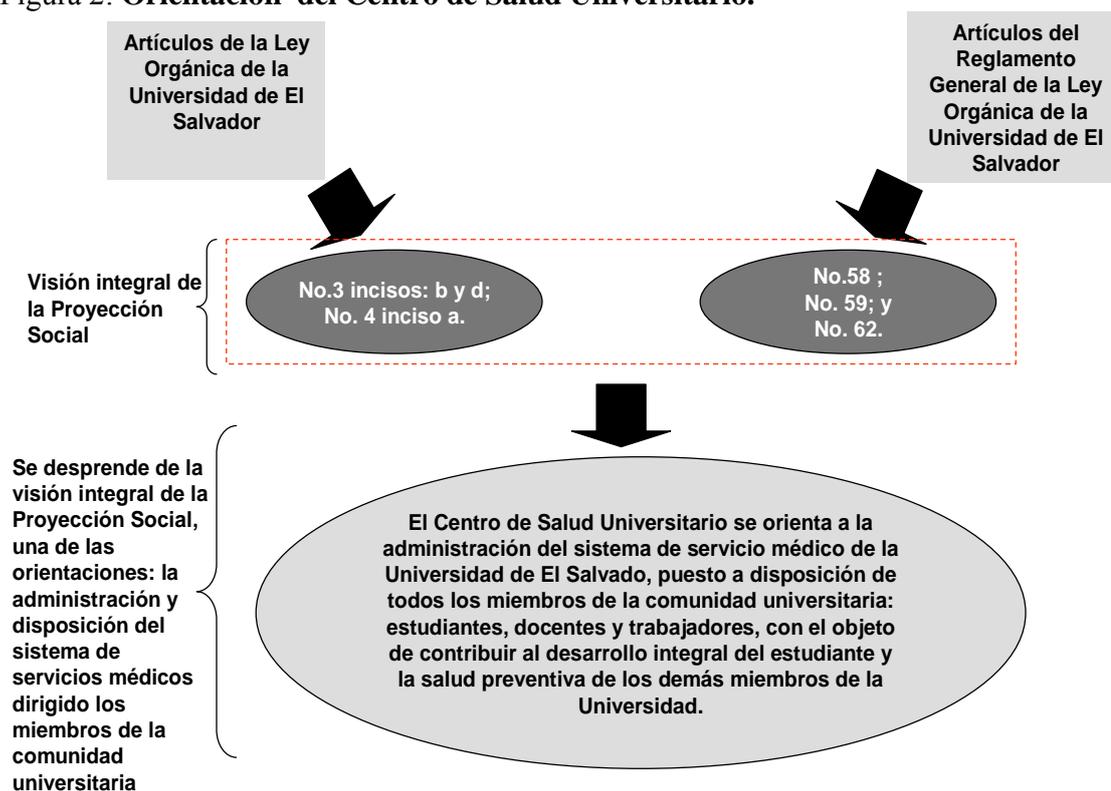
## **B. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO**

Esta sección elaborará el inicio de la fase 1 del proceso de planeación, definiendo el perfil que debe tener el Centro de Salud Universitario, misión, visión y objetivos.

### 1. ¿Cuál debe de ser la orientación del Centro de Salud Universitario?

La orientación del Centro de Salud Universitario prácticamente esta definida por el marco jurídico interno de la Universidad: Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador y el Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, desarrollado ya en el anteproyecto de la Tesis; sin embargo, esquemáticamente se puede observar de la siguiente manera (ver figura 2):

Figura 2: **Orientación del Centro de Salud Universitario.**



### 2. Definición de la misión, visión, objetivos y metas del Centro de Salud Universitario

La misión propuesta es la siguiente:

- **MISIÓN:**

**Proporcionar y Administrar todo el Sistema de Servicio Médico, dirigido a los miembros de la Comunidad Universitaria, con el fin de contribuir al Desarrollo Integral de los Estudiantes y apoyar a la Salud Preventiva de los demás miembros de la Universidad de El Salvador.**

La visión propuesta es la siguiente:

- **VISIÓN:**

**Convertir y Desarrollar al Sistema de Servicio Médico de la Universidad de El Salvador en una Prestación Eficaz, Eficiente y Accesible de Primer Nivel en el Campo de la Salud, para los miembros de la Comunidad Universitaria.**

La propuesta de objetivos es la siguiente:

- **Objetivo General:**

Asistir al proceso integral de la proyección social de la Universidad de El Salvador a través de la prestación de los servicios médicos dirigidos a los miembros que integran la comunidad universitaria.

- **Objetivos Específicos:**

1. Ofrecer servicio de consulta médica general y de especialidades;
2. Brindar servicios de laboratorio clínico;

3. Disponer de servicios paramédicos;
4. Promocionar los servicios de salud;
5. Obtener equipo médico acorde a las necesidades de los usuarios de la Universidad;
6. Abastecerse de medicamento básicos para mejorar la atención de curaciones.

Las metas propuestas son las siguientes:

**Meta 1:**

**Aumentar la cobertura promocional y de medios publicitarios de los servicios de salud del Centro de Salud Universitario en las 12 Facultades, en un período de 2 años.**

**Meta 2:**

**Aumentar en un período de 2 años la cobertura de los servicios médicos en un 20% de todos los miembros de la comunidad universitaria.**

**Meta 3:**

**Aumentar en un período de 2 años los niveles de ingreso en un 15% a través del aumento de la venta de los servicios médicos.**

**C. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO E INTERNO Y ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS QUE PUEDEN ADOPTARSE**

En esta sección se realizará un diagnóstico interno y externo de las posibilidades del Centro de Salud Universitario y observar las posibles estrategias alternativas que puedan mejorar la situación presentada en el diagnóstico.

### 1. Análisis FODA

El análisis FODA se presenta a continuación de la siguiente manera:

Factores Internos		Factores Externos	
<b>Fortalezas</b>		<b>Oportunidades</b>	
1	Doctores altamente calificados en todas las áreas.	1	Precios bajos en las tarifas para la población estudiantil.
2	Equipos y tecnología de vanguardia, en todas las unidades del Centro de Salud	2	Interés de la población al conocer que hay un Centro de Salud.
3	Materiales de alta calidad en la prestación de los servicios actuales.	3	Posible incremento de los servicios
4	Farmacia en proceso de apertura	4	Extender horarios de trabajo los sábados
5	Variedad de servicios clínicos.	5	Especialidades clínicas externas.
6	Servicios clínicos de calidad	6	Posibilidad de autogestión.
7	Marco regulatorio que apoya la orientación de las funciones	7	Mayor participación de la población estudiantil
8	Bajos precios de los servicios prestados	8	Acceso del Centro de Salud a una mayor población del mercado meta.
		9	Aumento de la población estudiantil
		10	Ubicación dentro del campus
<b>Debilidades</b>		<b>Amenazas</b>	
1	Falta de promoción de los servicios	1	Escepticismo por parte de los estudiantes con relación al centro de salud
2	Falta de rótulos de señalización en el campus que indiquen la ubicación	2	Falta de confianza de la calidad de los servicios
3	Carencia de estrategia de comercialización de los servicios de salud.	3	La población no conoce los servicios que presta el Centro de Salud.
4	Burocracia en la prestación del servicio.	4	Perdida de imagen.
5	Capacidad instalada reducida.	5	Presupuesto fijo por parte del GOES.
6	Carencia de manual de políticas internas	6	Falta de programas de salud dirigidos a la población.
7	Ubicación extraviada.	7	Desconocimiento de la ubicación del Centro de Salud
8	Falta de recursos financieros para brindar nuevos servicios.		
9	Falta de registros estadísticos		
10	Falta de supervisión en el personal		

Fuente: Elaboración propia

En el análisis se muestran varias oportunidades que pueden aprovecharse para mejorar el perfil del CSU, sin embargo, se tienen varias debilidades que pueden afectar el cumplimiento de las metas trazadas y del proceso de planeación propuesto. A



La Matriz FODA para las estrategias DO: Mini-Maxi o estrategias adaptativas es la siguiente:

<b>DEBILIDADES</b>	D1. FALTA DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS	D2. BUROCRACIA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.	D3. FALTA DE RÓTULOS DE SEÑALIZACIÓN EN EL CAMPUS QUE INDIQUEN LA UBICACIÓN	D4. UBICACIÓN EXTRAVIADA.
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1.PRECIOS BAJOS EN LAS TARIFAS PARA LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL..				INFORMAR QUE LA UBICACIÓN NO ES LA IMPORTANTE SINO LA CALIDAD Y EL BAJO COSTO
O2.MAYOR PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL		EVALUAR LOS FLUXOGRAMAS DE DISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES Y TAREAS		
O3. INTERES DE LA POBLACIÓN AL CONOCER QUE HAY UN CENTRO DE SALUD.	DESARROLLAR CAMPAÑAS SALUDABLES Y DE PREVENCIÓN		IMPLEMENTAR UN MECANISMO DE ACERCAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES AL CENTRO	
O4. UBICACIÓN DENTRO DEL CAMPUS			ELABORAR MAPAS DE UBICACIÓN DEL CENTRO	POBLACIÓN IDENTIFIQUE EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO

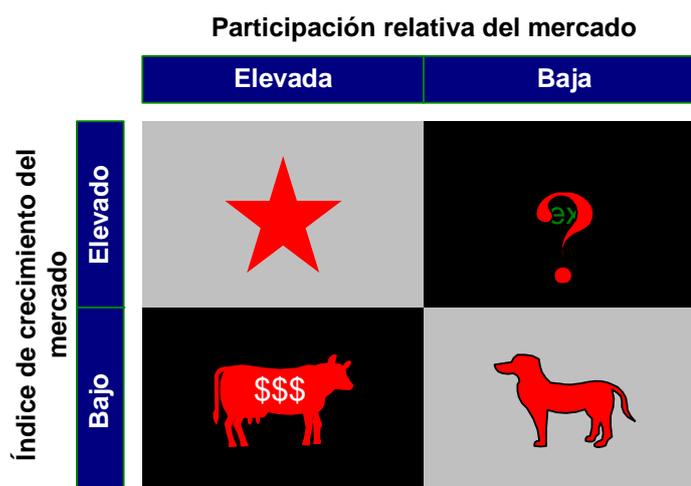
La Matriz FODA para las estrategias DA Mini-Mini o estrategias defensivas es la siguiente:

<b>DEBILIDADES</b>	D1. FALTA DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS	D2. BUROCRACIA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.	D3. FALTA DE RÓTULOS DE SEÑALIZACIÓN EN EL CAMPUS QUE INDIQUEN LA UBICACIÓN	D4. UBICACIÓN EXTRAVIADA.
<b>AMENAZAS</b>				
A1.LA POBLACIÓN NO CONOCE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE SALUD.	DESARROLLAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO			
A2. DESCONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DEL CENTRO DE SALUD				SEÑALIZACIONES DENTRO DEL LAS INSTALACIONES DE LA UES REFERENTES A LA UBICACIÓN
A3. ESCEPTICISMO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES CON RELACIÓN AL CENTRO DE SALUD	MOTIVAR A LOS ESTUDIANTES EN CUANTO AL APROVECHAMIENTO Y A LA NECESIDAD DE SALUD	EVALUAR E IMPLEMENTAR UN FLUXOGRAMA DE ATENCIÓN DE PACIENTES		
A4. FALTA DE PROGRAMAS DE SALUD DIRIGIDOS A LA POBLACIÓN. ESTUDIANTIL	ELABORACIÓN DE PROGRAMAS SALUDABLES PERIODICOS			

### 3. Análisis de la matriz de portafolio o de crecimiento de participación del Centro de Salud Universitario.

Otra de las herramientas que se utilizan para analizar la situación del Centro de Salud Universitario es el enfoque de la matriz de portafolio de negocios o de crecimiento o participación<sup>22</sup> (ver figura 3), un enfoque que analiza a la Unida Estratégica de Negocio UEN, a pesar que el CSU es de naturaleza pública se puede adaptar éste tipo de análisis por las siguientes razones:

Figura 3: La matriz de crecimiento-participación de BCG



- a. El CSUdePS, posee una participación completa del mercado dentro de la Universidad de El Salvador, partiendo del hecho que los servicios médicos sólo los proporciona el Centro sin tener competencia en la prestación de dichos servicios.

- b. El índice de crecimiento bajo en el sentido que el CSU, posee un presupuesto fijo, por ser estatal y que no ha tenido posibilidad de crecer.

Bajo estos razonamientos se puede concluir que el Centro de Salud Universitario se puede clasificar según la matriz en *vaca de efectivo*, son unidades de bajo crecimiento en el mercado y elevada participación del mismo, se necesita una inversión menor para mantener su participación en el mercado. Los demás tipos de clasificación según la matriz se concluyen en base al cruce sencillo.

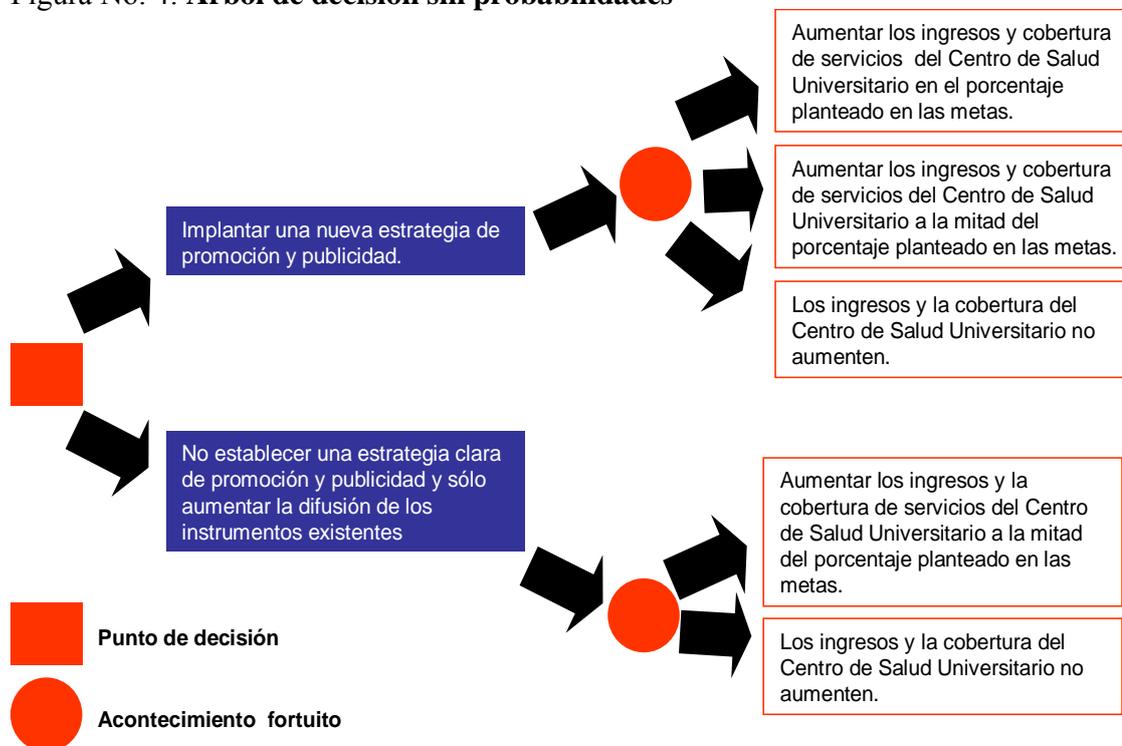
#### **4. Clase de Estrategia que el Centro de Salud debe adoptar**

En base a las evaluaciones y diagnóstico realizado en el Análisis FODA, matriz Tows y matriz de crecimiento-participación BGC; la clase de estrategia que debe adoptar el Centro de Salud Universitario es de clase de **Mercadotecnia**, cuya finalidad será desarrollar los programas de publicidad y promoción de los servicios de salud médico prestado por el Centro, según el resultado de las estrategias ofensivas que se mostraron en el análisis de la Matriz Tows. Los resultados pueden resumirse en un árbol de decisión sin probabilidades (ver figura 4).

---

<sup>22</sup> Un método de planificación de la cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios de una compañía en términos de su índice de crecimiento en el mercado y de la participación relativa del mercado, el enfoque fue creado en 1970 por Boston Consulting Group.

Figura No. 4: **Árbol de decisión sin probabilidades**



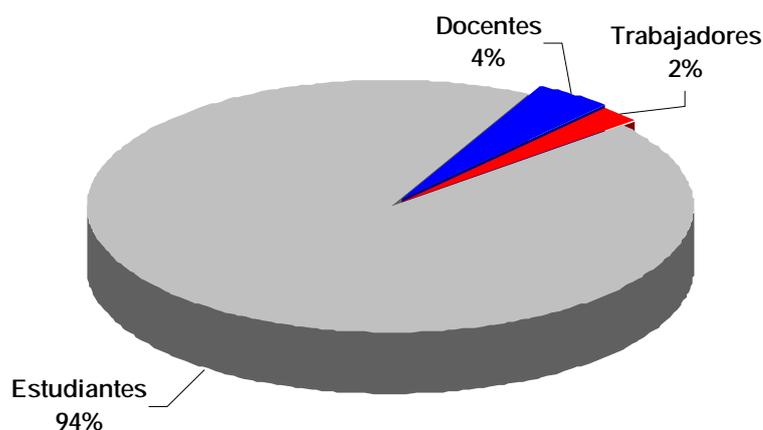
Tal como se muestra en la figura las decisiones de implantar una estrategia de promoción y publicidad puede traer según los diagnósticos realizados el logro de las metas propuestas, alcanzarlas a medias o no alcanzarlas, el árbol de decisión muestra los escenarios posibles de implantar la estrategia y de no implantarla o continuar igual.

Concluyendo el tipo de estrategia ha adoptar es de clase de mercadotecnia: promocionar y publicitar los servicios médicos del CSUdePS, a través de la creación de 2 programas:

1. el programa publicitario de los servicios de salud y 2. el programa promocional.

Definiendo algunos aspectos mercadológicos que son complementarios tenemos lo siguiente:

- a. La segmentación del mercado esta dada por miembros de la comunidad universitaria: estudiantes, docentes y trabajadores que para el 2004 aproximadamente se reparte de la siguiente manera:



La mayor parte del mercado es segmentado en un 94% para los estudiantes, el 4 % segmentado para los docentes y el 2% es para los trabajadores. Los datos del número de estudiantes para el 2004, fueron obtenidos de la Unidad de Planificación Universitaria, el dato de docentes y trabajadores es estimado y data del año 2000, partiendo del supuesto que la población de docente y de trabajadores ha permanecido casi constante:

<b>Comunidad</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
<b>Estudiantes (1)</b>	37,672	94%
<b>Docentes (2)</b>	1,705	4%
<b>Trabajadores (2)</b>	845	2%
<b>Total</b>	40,222	100%

(1) año 2004

(2) año 2000

Fuente: Unidad de Planificación

b. Los precios de los servicios y el tipo de servicios son los siguientes:

<b>Laboratorio clínico</b>		<b>Consulta Médica</b>	
1 General de heces	₡12.00	Medicina general	₡5.00
2 Sangre oculta en heces	₡10.00	Lunes a viernes 7:00 a.m. a 4:00 p.m.	
3 General de orina	₡15.00		
4 Prueba de embarazo/orina	₡20.00	<b>Paramédica</b>	
5 Prueba de embarazo en sangre	₡75.00	Fisioterapia	₡10.00
6 Glucosa/orina	₡10.00	Nutrición	₡10.00
7 Proteína/orina	₡10.00	Psicología	₡10.00
8 Hemograma completo	₡15.00		
9 Hematocrito/hemoglobina	₡10.00	<b>Consulta medica de especialidad</b>	
10 Leucograma	₡10.00	Dermatología	₡25.00
11 Tipeo sanguíneo	₡15.00	Ortopedia	₡25.00
12 V.D.R.L. (serología sífilis)	₡15.00	Otorrinolaringólogo	₡25.00
13 Gota gruesa	₡12.00	Oftalmología	₡25.00
14 Antígenos febriles	₡30.00	Ginecología	₡25.00
15 Glucosa/sangre	₡20.00		
16 Acido Urico	₡20.00	Electrocardiograma	₡50.00
17 Colesterol	₡20.00	Cauterizaciones	₡20.00
18 Triglicéridos	₡20.00	Nebulizaciones	₡10.00
19 Eritrosedimentación	₡12.00	Inyecciones	₡2.00
20 Tiempo de coagulación	₡10.00	Curaciones	₡5.00
21 Tiempo de sangramiento	₡10.00		
22 Prueba HIV (SIDA)	₡75.00		

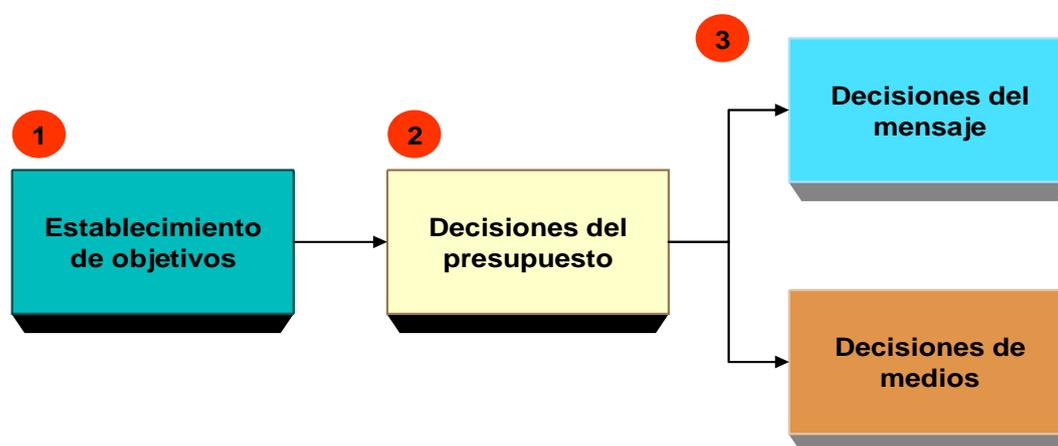
Fuente: Centro de Salud Universitario

Tal como se puede observar los precios son competitivos y muy bajos que pueden estar al alcance de casi todos los miembros de la comunidad universitaria. Otros aspectos serán detallados más adelante en el proceso de elaboración de los programas de publicidad y promoción.

## D. PROGRAMA DE PUBLICIDAD PROPUESTO PARA EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO

### 1. Proceso General del Programa de Publicidad

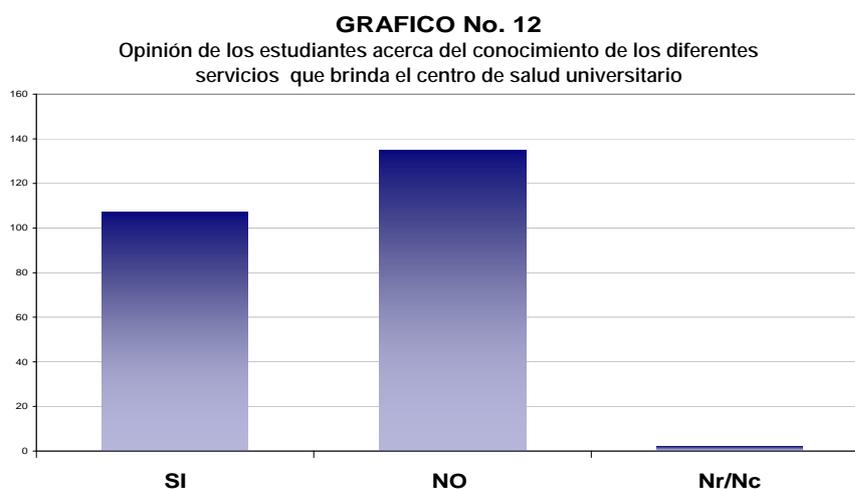
El programa de publicidad que se propone en términos generales se muestra a continuación (Ver esquema 5).



El proceso consiste en un primer momento en establecer los objetivos de la publicidad acordes a las necesidades del Centro de Salud Universitario; como segundo paso hay que definir que tipo de presupuesto se tendrá que asignar para publicitar los servicios; como tercer paso decidir en los canales de divulgación y el mensaje a explotar en la campaña publicitaria de los servicios médicos. Al terminar este programa se encadenará con el programa de promoción.

## 2. Establecimiento de objetivos de publicidad

¿Qué tipo de objetivo debe definir en la publicidad el Centro de Salud Universitario?, la respuesta a esta pregunta se puede evidenciar al estudio de campo realizado en el capítulo 2, que mostró uno de los siguientes resultados:



En este resultado el 56% de los estudiantes desconoce los servicios que presta el Centro de Salud Universitario y el 43% contestó que si lo conoce el resto no respondió. Esta tendencia nos da un excelente indicador de hacia donde deben apuntar nuestros objetivos de la publicidad.

Los objetivos que deben definir la publicidad son los siguientes:

Tipo de Objetivo de publicidad	Justificación	Resultado esperado
Publicidad informativa	Informar a los estudiantes, docentes y trabajadores de que disponen de servicios médicos dentro del mismo	El incremento de las consultas médicas en cuanto a cobertura y el aumento de los ingresos del Centro.

	Campus Universitario.	
Publicidad persuasiva	Hay que persuadir al mercado objetivo que los servicios prestados por el Centro son buenos y que están a un mejor nivel del sistema de salud pública.	Crear una nueva imagen del Centro de Salud Universitario.
Publicidad comparativa	Explotar la comparación de los precios de los ofrecidos por el Centro de Salud Universitario versus los del servicio privado e incluso del mismo sistema público, para atraer más al mercado meta.	Mentalizar al mercado meta que dispone de accesibilidad económica dentro de la Universidad para atender sus necesidades de salud.

### 3. Determinación del presupuesto de publicidad

Para la determinación del presupuesto de publicidad se realizó un análisis detallado de manera conjunta con la propuesta de promoción (ver ítem F del capítulo).

### 4. Determinación del mensaje de publicidad del Centro de Salud Universitario

En esta sección se pretende asignar el tipo de mensaje publicitario que puede explotarse para hacer llegar el objetivo publicitario a los miembros de la comunidad universitaria, se presentan las propuestas:

Tipo de Objetivo de publicidad	Mensaje
Publicidad informativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Centro de Salud Universitario te ofrece servicios médicos generales y especializados.</li> <li>2. Sabías que el Centro de Salud Universitario te ofrece la prueba de electrocardiograma</li> <li>3. Quieres controlar tu peso, el Centro de Salud Universitario te ofrece consultas de nutrición.</li> </ol>
Publicidad persuasiva	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Centro de Salud Universitario te ofrece a un</li> </ol>

	<p>selecto grupo de médicos para tus consultas generales</p> <p>2. Las pruebas de laboratorio se realizan con un equipo avanzado.</p> <p>3. El Centro de Salud Universitario al servicio de tu salud.</p>
Publicidad comparativa	<p>1. Sabías que el precio de los servicios médicos ofrecidos por el centro de salud son más bajos en comparación que las clínicas privadas.</p> <p>2. Las pruebas de laboratorio del Centro de Salud Universitario, se realizan con un equipo médico que sobrepasa la calidad de los equipos de prueba de laboratorio del sistema de salud pública.</p>

De estos mensajes dependen el impacto de la publicidad, sin embargo deben de ir acompañados de un atractivo visual que llame la atención como por ejemplo: circulares, carteles, trípticos, banners, etc.

**5. Tipo de medios propuesto para la publicidad de los servicios del Centro de Salud Universitario ( en la presente propuesta se consideraron los medios necesarios, no así el diseño de estos )**

Para ahorrar costos los medios que se proponen para difundir la publicidad de los servicios médicos son los siguientes:

Tipo de medio	Alcance	Frecuencia	Impacto
La Televisión (a través del programa CAMPUS)	Masivo	1 Vez por semana	Alto
Periódico ( A través de la Gaceta y el Universitario)	Masivo	1 Vez cada mes	Alto

Radio ( a través de la radio Universitaria)	Adecuado (algunas facultades del campus universitario)	Todos los días	Aceptable
Publicidad por medio de medios escritos: Trípticos, carteles, banners, circulares, etc.	Reducido	2 veces al mes	Aceptable

La propuesta se encamina a economizar en los medios o canales publicitarios ya existentes y que pertenecen a la Universidad de El Salvador: programa Campus, la radio Universitaria, La Gaceta, El Universitario etc.

## 6. Hacia dónde hay que focalizar la publicidad

La investigación realizada en toda la universidad y que fue analizada en el capítulo II de la tesis, es un insumo muy importante para determinar hacia donde hay que focalizar la publicidad; tal como se puede apreciar Los estudiantes de la Facultad de Economía serían la población objeto de concentración de la publicidad, debido a que el 75% de sus estudiantes desconoce el servicio prestado en el Centro de Salud Universitario (Ver cuadro 1).

Cuadro No. 1: **Conocimiento de los servicios de salud por Facultad**

Facultades	CONOCE EL SERVICIO PRESTADO			
	Si	No	NS/NR	Total general
MEDICINA	66.67%	33.33%	0.00%	100.00%
DERECHO	46.15%	53.85%	0.00%	100.00%
AGRONOMÍA	60.00%	40.00%	0.00%	100.00%
HUMANIDADES	40.54%	59.46%	0.00%	100.00%
INGENIERÍA	45.65%	50.00%	4.35%	100.00%
QUIMICA Y FARMACIA	37.50%	62.50%	0.00%	100.00%
ODONTOLOGÍA	75.00%	25.00%	0.00%	100.00%
ECONOMÍA	24.19%	75.81%	0.00%	100.00%
CIENCIAS NATURALES Y MATEMÁTICAS	75.00%	25.00%	0.00%	100.00%
<b>Total general</b>	<b>43.85%</b>	<b>55.33%</b>	<b>0.82%</b>	<b>100.00%</b>

La facultad de Química y Farmacia se convierte en la segunda población objeto donde se debe canalizar la publicidad, en vista de que el 62.5% de sus estudiantes no conoce el servicio que presta el Centro de Salud Universitario, ésta facultad es seguida de la de Humanidades con el 59.4% de sus estudiantes que también no conocen los servicios prestados por el CSU. Las facultades que menos publicidad necesita son las de Odontología y la de Ciencias Naturales y Matemáticas, debido a que tan sólo el 25% de sus estudiantes desconocen los servicios.

### 7. Cuál servicio de los que presta el CSUdePS hay que publicitar más

El cuadro No. 2, muestra que el servicio de nutrición, oftalmología, fisioterapia y ginecología tienen que ser publicitados en una mayor cuantía en las distintas facultades. El servicio más conocido es el de clínica médica seguido del servicio de laboratorio que lógicamente son los más populares por estar estrechamente ligados al proceso de nuevo ingreso, como requisitos.

Cuadro No. 2: **Conocimiento del tipo de servicio**

<b>Conocimiento del tipo de servicio</b>	<b>%</b>
CLINICA MEDICA	54.10%
DERMATOLOGÍA	2.87%
GASTROENTEOROL	2.46%
GINECOLOGIA	0.82%
NUTRICION	0.41%
LABORATORIO	17.62%
OFTALMOLOGIA	0.41%
FISIOTERPIA	0.41%
ENFERMERIA	1.64%
NO SABE NINGUNO	19.26%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

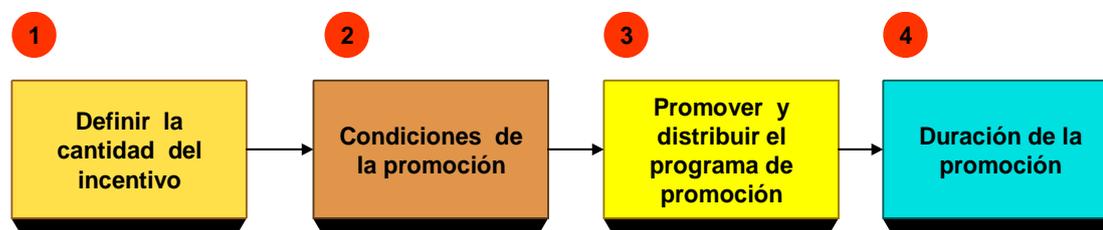
## E. PROGRAMA DE PROMOCIÓN PROPUESTO PARA EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO

En ésta sección se muestra el proceso del programa de promoción, *pero en anexos se muestra el cronograma de actividades* y algunos informes que resumen las tareas de los dos programas.

### 1. Proceso General del Programa de Promoción

El proceso general del programa de promoción se puede observar en el siguiente esquema No. 6:

Esquema No. 6: **Proceso del programa de promoción**



### 2. Definir la Cantidad del incentivo

Para el caso del Centro de Salud Universitario la cantidad del incentivo tendrá que ser mínimo, debido a que sus precios son muy bajos, pero pueden adoptarse las siguientes alternativas:

- Ofrecer un paquete de servicios a un bajo precio que el tradicional por ejemplo varias pruebas de laboratorio.

- Hacer rifas de consultas de especialidad de manera gratuita.
- Ofrecer los servicios a mitad de precio
- Entre otras.

### **3. Condiciones de Promoción**

Las condiciones de promoción estará dirigido a todo el mercado meta: estudiantes, docentes y trabajadores sin utilizar el tipo de promoción de grupos selectos. Estas condiciones de la promoción tendrán que comprender un análisis de costos en base al presupuesto asignado al Centro de Salud Universitario, análisis que es presentado en la sección F.

### **4. Duración de la Promoción**

En vista de lo limitado de los recursos la duración de la promoción sólo puede estar implementada por dos años, para posterior evaluar el impacto de la promoción. La propuesta pretende amarrar el primer programa con éste por ser complementarios y donde la evaluación se realiza al final de todo el proceso de planeación. También la duración del primer programa será de dos años.

## **F. ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS PROPUESTAS**

El análisis financiero se limitará a detallar el diagnóstico presupuestario del Centro de Salud Universitario y a estimar el costo de cada Programa propuesto y las proyecciones de ingreso que pueda tener el centro midiendo el impacto de la publicidad.

## 1. Análisis del presupuesto de Proyección Social y el del Centro de Salud Universitario

El presupuesto de Proyección Social representa una de las dos líneas de trabajo que forma parte de la unidad presupuestaria de **Apoyo al Servicio Académico**, la otra línea de trabajo es Desarrollo Académico (ver anexo 4). Aproximadamente Proyección Social a lo largo de una serie de 5 años en promedio a tenido un 1% de todo el presupuesto asignado a la Universidad y el Centro de Salud representa el 0.5% de todo el presupuesto (ver cuadro No. 3).

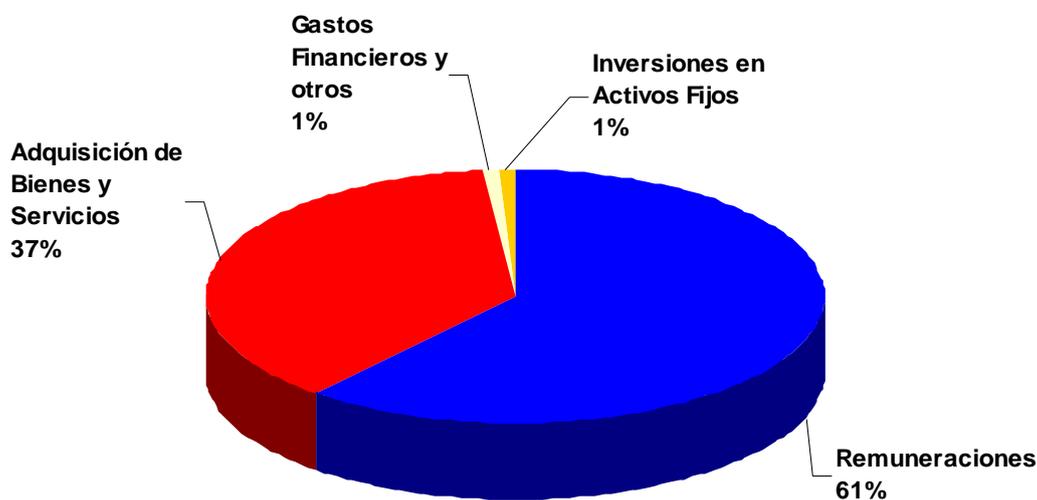
Cuadro No. 3: **Presupuesto del Centro de Salud Universitario y Proyección Social**

Año	Presupuesto Proyección Social	Presupuesto del Centro de Salud Universitario				Total
		51 Remuneraciones	54 Adquisición de Bienes y Servicios	55 Gastos Financieros y otros	61 Inversiones en Activos Fijos	
2000	\$611,840	\$148,541	\$90,262	\$2,000	\$2,000	\$242,803
2001	\$487,331	\$148,541	\$90,262	\$2,000	\$2,000	\$242,803
2002	\$487,330	\$148,541	\$90,262	\$2,000	\$2,000	\$242,803
2003	\$487,330	\$148,541	\$90,262	\$2,000	\$2,000	\$242,803
2004	\$487,330	\$148,541	\$90,262	\$2,000	\$2,000	\$242,803

Fuente: Centro de Salud Universitario y Ley de Presupuesto 2000-2004

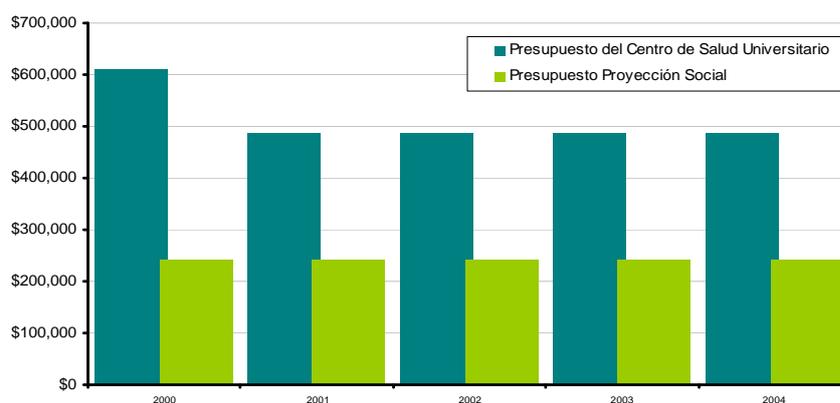
La composición del presupuesto, en promedio, de los 5 años para el Centro de Salud Universitario se ha destinado en mayor porcentaje a remuneraciones con el 61%, seguido de la Adquisición de Bienes y Servicios con el 37% y el resto se distribuye en Gastos Financieros y Otros e Inversiones en Activos Fijos con el 1% cada rubro; ver gráfico.

**Gráfico: Proporción de los rubros asignados al Centro de Salud Universitario**



En promedio el presupuesto del Centro de Salud ha permanecido constante en los cinco años y ha representado el 50% de todo el presupuesto asignado a Proyección Social (ver gráfico).

**Gráfico: Asignación de presupuesto de Proyección Social y Centro de Salud Universitario**



La asignación de presupuesto del CSU es muy limitada y podría incidir en la propuesta financiera de la aplicación de los dos programas.

## 2. Presupuesto para la implementación del Programa Publicitario

Para la implementación del programa publicitario, se presentan 2 escenarios con 2 alternativas cada uno. La propuesta consiste en contratar a una persona con un sueldo de US \$ 343.0 para que en dos años operativice las estrategias del comité coordinador de los programas que será conformado por los jefes o responsables de las unidades que conforman el Centro de Salud Universitario. Se invierta en impresiones y publicaciones y publicidad tomando en cuenta los siguientes escenarios (ver cuadro No. 4).

Cuadro No. 4: **Presupuesto para la implementación del Programa Publicitario, escenarios y alternativas posibles**

	Escenario 1		
	Año 1	Año 2	Total
<b>Programa Publicitario</b>	<b>\$ 5,916.00</b>	<b>\$ 5,916.00</b>	<b>\$ 11,832.00</b>
Sueldos	\$ 3,704.40	\$ 3,704.40	\$ 7,408.80
Impuesto sobre la renta	\$ 411.60	\$ 411.60	\$ 823.20
Impresiones, publicaciones y reproducciones	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Servicios de publicidad	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
<b>1</b>			
<b>Impacto en el presupuesto</b>			
Presupuesto promedio anual	\$ 242,803.00		
Propuesta presupuestaria por 2 años	<b>\$ 248,719.00</b>		
Aumento presupuestario	<b>2.4%</b>		
<b>2</b>			
<b>Retomando de los fondos propios</b>			
Fondos propios promedios	\$ 57,735.00		
Retomando de fondos propios por año	<b>10.2%</b>		
	Escenario 2		
	Año 1	Año 2	Total
<b>Programa Publicitario</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 3,600.00</b>
Impresiones, publicaciones y reproducciones	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Servicios de publicidad	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
<b>1</b>			
<b>Impacto en el presupuesto</b>			
Presupuesto promedio anual	\$ 242,803.00		
Propuesta presupuestaria por 2 años	<b>\$ 244,603.00</b>		
Aumento presupuestario	<b>0.7%</b>		
<b>2</b>			
<b>Retomando de los fondos propios</b>			
Fondos propios promedios	\$ 57,735.00		
Retomando de fondos propios	<b>3.1%</b>		

Fuente: elaboración propia en base a flujos anuales

- 1** Alternativa 1  
**2** Alternativa 2

Para el escenario 1 implica hacer una inversión por 2 años de US \$ 11,832 para implementar el programa publicitario, eligiendo una de las dos alternativas:

- a. Solicitando un ajuste presupuestario lo que implicaría un aumento del 2.4% de todo el presupuesto del Centro de Salud Universitario.
- b. Retomando de los fondos propios para subsanar las necesidades lo cual implicaría hacer uso de un 10.2% de dichos fondos

El escenario 2, implica sólo hacer una inversión en la publicidad y las impresiones, publicaciones etc., lo cuál alcanza los US \$ 3,600.0, un saldo menor al escenario 1, asumiendo que la coordinación y operativización quedara estrictamente al comité coordinador. Las alternativas tal como lo muestra la tabla No. 4 son las siguientes:

- a. Solicitando un ajuste presupuestario lo que implicaría un aumento del 0.7% de todo el presupuesto del Centro de Salud Universitario.
- b. Retomando de los fondos propios para subsanar las necesidades lo cual implicaría hacer uso de un 3.1% de dichos fondos

El flujo de los desembolsos por mes y por rubro de agrupación para los dos escenarios se presenta en el anexo No. 5.

### 3. Presupuesto para la implementación del Programa Promocional

Para el programa promocional sólo se presenta una propuesta y dos alternativas de financiamiento debido a que éste es complementario con el programa anterior e implica un monto de inversión mucho menor que el publicitario, sin embargo, el programa publicitario da a conocer el programa promocional (ver cuadro No. 5):

Cuadro No. 5: **Presupuesto para la implementación del Programa Promocional**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Total</b>
<b>PROGRAMA PROMOCIONAL</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 2,400.00</b>
Productos Farmacéuticos y Medicinales	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
<b>1</b>			
<b>Impacto en el presupuesto</b>			
Presupuesto promedio anual	\$ 242,803.00		
Propuesta presupuestaria por 2 años	<b>\$ 244,003.00</b>		
Aumento presupuestario	<b>0.5%</b>		
<b>2</b>			
<b>Retomando de los fondos propios</b>			
Fondos propios promedios	\$ 57,735.00		
Retomando de fondos propios por año	<b>2.1%</b>		

Fuente: elaboración propia en base a flujos anuales

Para la implementación del programa se requieren US \$ 2,400.00, los cuales pueden ser financiados bajo dos alternativas:

- a. Solicitar un ajuste presupuestario que implica un aumento del 0.5% adicional
- b. Se canalizarían 2.1% de los recursos propios para financiar el programa promocional.

El rubro de productos farmacéuticos y medicinales se ve incrementado, ya que la promoción se canalizará en proporcionar más, estos productos como promoción. Las

alternativas se presentan de manera independiente por lo que se hace necesario consolidarlas para ver el impacto en el presupuesto de manera general, análisis que se presenta en la siguiente sección.

#### 4. Presupuesto para la implementación de los dos Programas

La inversión total de los dos programas según el escenario 1 es de US \$ 14,232.0, lo que representa según la primera alternativa en un aumento del 2.9% del presupuesto asignado al Centro de Salud Universitario (Ver cuadro No.6).

Cuadro No. 6: Presupuesto de implementación de los Programas según escenario 1

Presupuesto total de los programas	Escenario 1		
	Año 1	Año 2	Total
<b>Programa Publicitario</b>	<b>\$ 5,916.00</b>	<b>\$ 5,916.00</b>	<b>\$ 11,832.00</b>
Sueldos	\$ 3,704.40	\$ 3,704.40	\$ 7,408.80
Impuesto sobre la renta	\$ 411.60	\$ 411.60	\$ 823.20
Impresiones, publicaciones y reproducciones	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Servicios de publicidad	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Total</b>
<b>Programa Promocional</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 2,400.00</b>
Productos Farmacéuticos y Medicinales	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Total</b>
<b>Total Programas</b>	<b>\$ 7,116.00</b>	<b>\$ 7,116.00</b>	<b>\$ 14,232.00</b>
<b>1</b>			
<b>Impacto en el presupuesto</b>			
Presupuesto promedio anual	\$ 242,803.00		
Propuesta presupuestaria por 2 años	<b>\$ 249,919.00</b>		
Aumento presupuestario	<b>2.9%</b>		
<b>2</b>			
<b>Retomando de los fondos propios</b>			
Fondos propios promedios	\$ 57,735.00		
Retomando de fondos propios por año	<b>12.3%</b>		

Fuente: elaboración propia.

La otra opción representaría canalizar el 12.3% de los recursos propios para financiar los dos programas con el objeto de no solicitar un ajuste presupuestario. Con esta propuesta el gasto mensual en publicidad y promoción aumentará a US \$593.0, demasiado alto

para el presupuesto asignado. En el caso del segundo escenario la propuesta queda de la siguiente manera: (ver tabla No. 7).

Cuadro No.7: **Presupuesto de implementación de los programas según escenario 2**

Presupuesto total de los programas	Escenario 2		
	Año 1	Año 2	Total
<b>Programa Publicitario</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 3,600.00</b>
Impresiones, publicaciones y reproducciones	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Servicios de publicidad	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Total</b>
<b>Programa Promocional</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 2,400.00</b>
Productos Farmacéuticos y Medicinales	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Total</b>
<b>Total Programas</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>\$ 6,000.00</b>
<b>1</b>			
<b>Impacto en el presupuesto</b>			
Presupuesto promedio anual	\$ 242,803.00		
Propuesta presupuestaria por 2 años	<b>\$ 245,803.00</b>		
Aumento presupuestario	<b>1.2%</b>		
<b>2</b>			
<b>Retomando de los fondos propios</b>			
Fondos propios promedios	\$ 57,735.00		
Retomando de fondos propios por año	<b>5.2%</b>		

Fuente: elaboración propia.

El segundo escenario comprende una inversión de US \$ 6,000.00, esto representaría un ajuste en el presupuesto del 1.2% más, en la primera alternativa, el gasto mensual en publicidad y promoción se aumentará a US \$ 250.00, un poco más razonable que el anterior. La segunda alternativa implicaría retomar el 5.2% de recursos propios para financiar la implementación de los dos programas.

Ahora comparando los dos escenarios podemos mencionar algunas de las ventajas y desventajas que podrían considerarse para tomar la decisión de elegir una de ellas según la factibilidad financiera y facilidad de implementación.

ESCENARIO 1		ESCENARIO 2	
Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Existe una persona que operativice los programas, sin absorber el tiempo del comité coordinador de los programas integrados por los jefes de las unidades del CSU.	Hay que presupuestar un salario temporal por dos años.	El comité coordinador podrá estar directamente operativizando los procesos de los programas	La falta de tiempo de los jefes encargados para mantener un mejor control.
Según el análisis de ingresos resulta más beneficioso establecer éste programa.	Es muy elevado el incremento del presupuesto para implementarlo 2.9%, si se elige la alternativa de financiarlo con presupuesto.	Se puede apoyar en el trabajo de estudiantes de servicio social	
	Si se elige la alternativa de financiarlo con fondos propios absorbe el 12.3% de dichos fondos pudiendo desequilibrar de manera muy significativa el destino de dichos fondos.	No hay que presupuestar un salario temporal	
	En base a la tendencia y las limitantes presupuestarias y de recursos de la Universidad se ve muy difícil su aplicación	Poco elevado el incremento del presupuesto para implantarlo 1.2%.	
		Si se recurre a la alternativa de ocupar fondos propios se retomarían tan sólo el 5.2%.	

Se ha mostrado un número determinado de factores que ayudarán a los responsables o el responsable de echar en marcha la implementación de los dos programas; a continuación

se realiza un análisis de los ingresos, que se proyectan si los programas son establecidos.

### 5. Proyección de ingresos en base a la implementación de los dos Programas

Para el análisis de la proyección de los ingresos se retomaron datos proporcionados por el Centro de Salud Universitario (ver cuadro No. 8).

Cuadro No. 8: Datos de consultas, ingresos y gastos de publicidad (enero '01-septiembre '04)

Período	Consultas	Ingresos	Gasto en publicidad
enero '01	224	\$123.79	\$13.48
febrero	369	\$203.92	\$22.20
marzo	735	\$406.19	\$44.22
abril	673	\$371.92	\$40.49
mayo	969	\$535.50	\$58.29
junio	1022	\$564.79	\$61.48
julio	841	\$464.77	\$50.59
agosto	751	\$415.03	\$45.18
septiembre	829	\$458.14	\$49.87
octubre	1081	\$597.40	\$65.03
noviembre	803	\$443.77	\$48.31
diciembre	409	\$226.03	\$24.61
enero '02	639	\$392.89	\$42.77
febrero	651	\$400.27	\$43.57
marzo	645	\$396.58	\$43.17
abril	1153	\$708.93	\$77.17
mayo	1030	\$633.30	\$68.94
junio	486	\$298.82	\$32.53
julio	645	\$396.58	\$43.17
agosto	578	\$355.39	\$38.69
septiembre	788	\$484.51	\$52.74
octubre	735	\$451.92	\$49.20
noviembre	310	\$190.61	\$20.75
diciembre	165	\$101.45	\$11.04
enero '03	339	\$163.61	\$17.80
febrero	492	\$237.45	\$25.84
marzo	575	\$277.51	\$30.19
abril	790	\$381.28	\$41.48
mayo	1209	\$583.50	\$63.49
junio	918	\$443.05	\$48.21
julio	1067	\$514.97	\$56.03
agosto	854	\$412.17	\$44.84
septiembre	1223	\$590.26	\$64.22
octubre	1302	\$628.38	\$68.37
noviembre	937	\$452.22	\$49.20
diciembre	268	\$129.34	\$14.07
enero '04	329	\$221.85	\$24.15
febrero	546	\$368.18	\$40.08
marzo	887	\$598.12	\$65.11
abril	769	\$518.55	\$56.45
mayo	1025	\$691.17	\$75.24
junio	1000	\$674.32	\$73.41
julio	810	\$546.20	\$59.46
agosto	793	\$534.73	\$58.21
septiembre	976	\$658.13	\$71.64

La metodología utilizada para la proyección es la de regresión lineal simple que emplea un método de mínimos cuadrados. La forma de la ecuación que presenta este tipo de funciones es la siguiente:

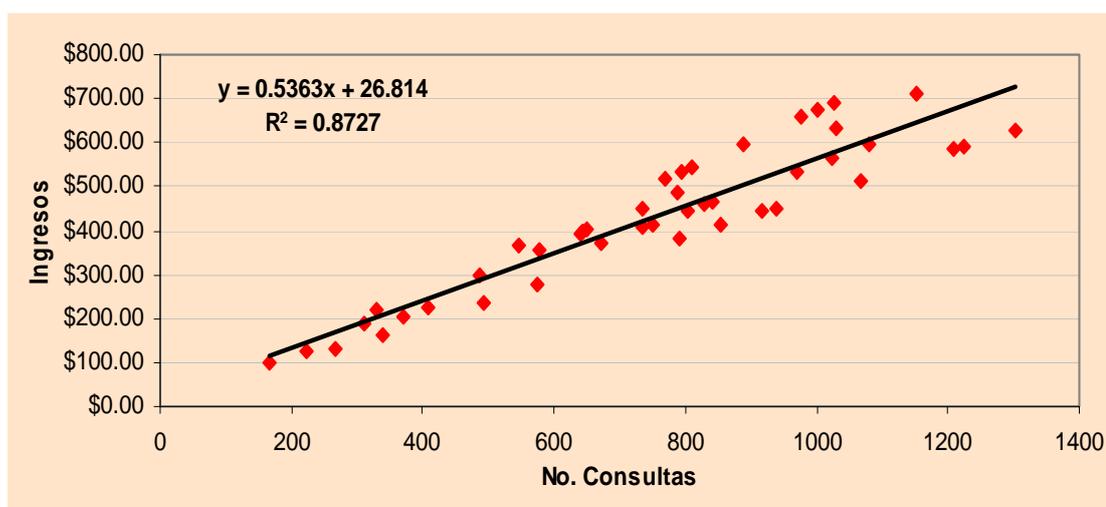
$$Yc = a + bx$$

Para encontrar las constantes se emplean las siguientes formulas:

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \cdot \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

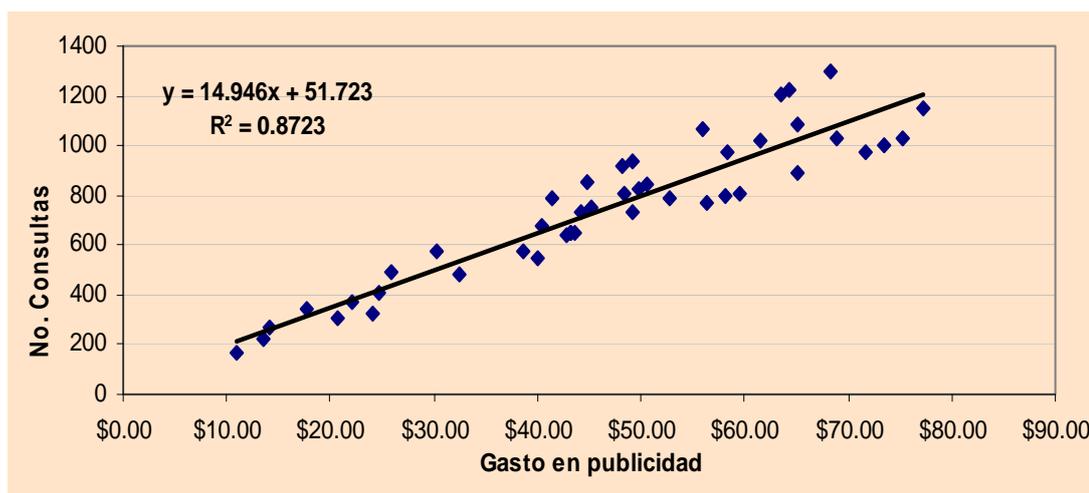
$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \cdot \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Analizando la variable de ingreso con respecto al número de consultas mostradas en el mes como variable independiente se muestra la siguiente tendencia (ver gráfico).



Se muestra un alta correlación lo que indica que la variable independiente explica en un gran porcentaje las variaciones mostradas en la variable dependiente, en este caso se observa que entre mayor sea el número de consultas ofrecidas por el CSU, mayor será el nivel de ingreso. Este análisis desprende la pregunta siguiente ¿Qué puede hacer

aumentar e nivel de consultas?, la respuesta a esta pregunta se presenta en el análisis de regresión para las variables de nivel de gasto de publicidad y promoción versus la variable dependiente número de consultas (ver gráfico).



La propuesta de implementar la promoción y publicidad del CSU, implica aumentar el gasto en esos rubros, y de esta manera aumentar el nivel de consultas, a través de una focalización de los mensajes publicitarios y aspectos promocionales, dicha situación tal como se reviso anteriormente implicaría un aumento de los ingresos. El análisis de regresión para proyectar es una excelente herramienta para conocer el impacto de los programas, y éste ensayo da la pauta para observar que tanto las variables dependientes pueden reaccionar ante variaciones en las variables independientes (ver cuadro 9).

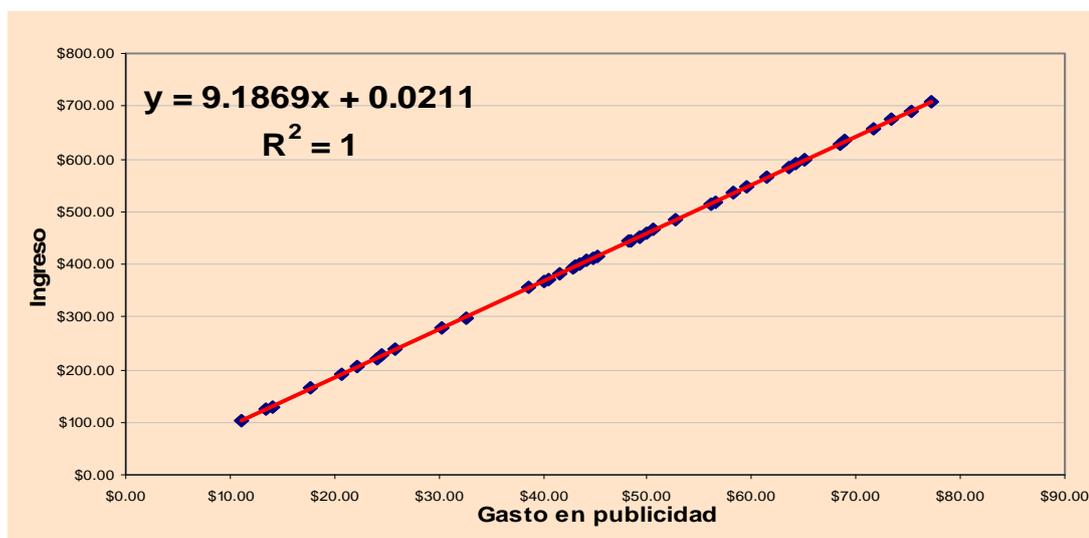
**Cuadro No.9: Proyecciones mensuales de los ingresos y consultas**

<b>Variables independientes</b>	<b>Variable dependientes</b>	<b>Coefficiente r<sup>2</sup></b>
<b>Análisis 1</b>	<b>y = 51.723+14.946X</b>	
Gasto en publicidad mensual	No.de consultas	<b>0.8723</b>
<b>\$250.00</b>	<b>3,788</b>	
<b>\$593.00</b>	<b>8,915</b>	
<b>Análisis 2</b>	<b>y = 26.814+0.5363X</b>	
No. de consultas	Ingreso Mensual	<b>0.8727</b>
<b>3,788</b>	<b>\$2,058.32</b>	
<b>8,915</b>	<b>\$4,807.93</b>	

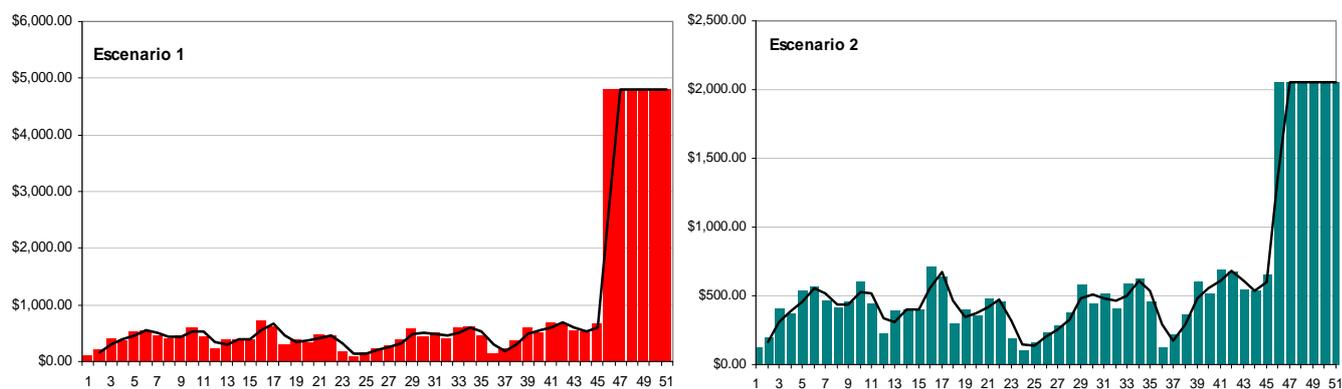
**Fuente: Elaboración propia**

Tal como se puede observar al implementar el escenario 1, los gastos mensuales de publicidad y promoción podrían alcanzar un número de consulta de 8,915 mensuales, con el escenario 2, el gasto mensual de publicidad y promoción de US \$ 250.0, logra 3,788 consultas. Si aumentan las consultas aumentan los ingresos, si las consultas logran el nivel del escenario 1, los ingresos serán de US \$ 4,807.93 y si alcanzan el nivel del escenario 2 los ingresos serán de US \$ 2,058.32; mucho mayores a los registrados actualmente.

Otro de los ensayos que se realizó fue el de medir el impacto de los gastos de publicidad directamente en los ingresos, sin embargo, este análisis es complementario al anterior debido que al hacerlo de manera directa se pudo haber perdido la proyección del impacto de los gastos de publicidad y promoción en el nivel de consultas y el efecto de del gasto no puede tener un efecto automático con los ingresos, a pesar de ello se muestra el análisis para mostrar todo el panorama del análisis financiero (ver gráfico).



Los resultados de esta regresión reflejan resultados casi similares a los anteriores, por ejemplo si el gasto en publicidad y promoción mensual es de US \$ 250.0, los ingresos esperados según éste modelo serán de US \$ 2,296 y en el caso del escenario 1 con gastos mensuales en publicidad y promoción de US \$ 593.0 los ingresos serán de US \$ 5,447.0 mensuales. Gráficamente se muestra el impacto en los ingresos para los dos escenarios:



## **G. PROPUESTA DE UN CRONOGRAMA DE TRABAJO**

Revisar los detalles de la propuesta de cronograma en el anexo No. 6, tales actividades se encuentran de manera mensual para un mejor detalle.

## **H. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA**

### **CONCLUSIONES DE NUESTRA PROPUESTA**

1. El análisis FODA revela que el Centro de Salud Universitario, posee buenas oportunidades para implementar el Plan Estratégico donde se pueden conjuntar todas las estrategias ofensivas planteadas.
2. Las estrategias más idóneas es la elaboración de dos programas de naturaleza mercado lógica: programa de promoción y programa de publicidad de los servicios médicos que ofrece el Centro de Salud Universitario.
3. Con la implementación de los dos programas se puede generar un incremento de los ingresos y la cobertura de los servicios médicos.
4. El tipo de mensaje que debe explotarse en los programas de publicidad y promoción es de tipo: informativo, persuasivo y comparativo para levantar y fortalecer la imagen del Centro de Salud Universitario.

## **RECOMENDACIONES DE NUESTRA PROPUESTA**

1. Hacer las gestiones necesarias para la implementación del plan estratégico de promoción y publicidad, con el escenario que se decida aplicar para dicha implementación.
2. Aplicando las estrategias de publicidad y promoción el Centro de Salud Universitario tendrá mayor cobertura de conocimiento por parte de la comunidad universitaria
3. Mejorar el control y la organización del CSUdePS, elaborando planes de trabajo individual, para que al implementar los planes todos estén relacionados con ellos y de esa forma se puedan llevar a cabo con mayor éxito.
4. Se recomienda además construir los mensajes de publicidad y promoción de forma que puedan dar la información necesaria y completa acerca del Centro de Salud, así como también estos induzcan a que los estudiantes utilicen dichos servicios y puedan hacer comparaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- **Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista**

Cuzco, P. (2000). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill. 2ª ed.

- **Goldstein, L., Nolan, T. & Pfeiffer, J. (1998).**

Planeación estratégica aplicada. Colombia: McGraw-Hill,

Inc. 1ª Ed.

- **Kotler, P. & Armstrong, G. (1996).** Mercadotecnia. México:

Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. 6ª Ed.

- **Koomtz, H., & McDaniel, C.(1998).** Administración: Una

Perspectiva Global. México: Ed. Thomas Editores, 4ª Ed.

- **Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C.(1998).** Marketing.

México: Ed. Thomas Editores, 4ª Ed.

- **Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B (1999).** Fundamentos de

de Marketing. Mexico: McGraw-Hill. 11ª Ed.

- **Raúl Rojas Soriano,** Guía para realizar investigaciones sociales

México: Ed. Plaza Valdez Editores, 18ª Ed.

- **Lorenzo Iniesta,** manual del consultor de Marketing

Barcelona: Ed. Gestión 2000, S.A.

- **Richard Stutely,** Plan de Negocios La Estrategia Inteligente

México 2000, Printice Hall

- **Valeria A. Zeithaml y Mary Jo Bitner**, un Enfoque de Integración

Del Cliente a la Empresa, México, Mc GRAW-HILL, 2ª ED.

- **Philip Kotler**, Dirección de Marketing

México 2001: Decima Ed.

### **TESIS**

- **DÍAZ MARCONI**, Rebeca Lourdes, tesis de grado, Admón. Empresas Universidad

Politécnica de El Salvador, Sept/1989

- **RECINOS RECINOS**, Marta Elizabeth, Trabajo de graduación

Admón. De empresas, U.E.S., Diciembre 2000

### **SITIOS WEB**

- [www.ues.edu.sv/informa/ues%20en%20cifras.htm](http://www.ues.edu.sv/informa/ues%20en%20cifras.htm)

### **OTROS**

- Archivo General UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

- Entrevista ex Director Bienestar Universitario

# ANEXOS

# **Anexo 1**

## **Listado de arancel o costo del servicio**



## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO

<b>LABORATORIO CLINICO</b>			
DETALLE	PRECIOS	colones	dolares
GENERAL DE HECES		¢ 12,00	\$ 1,37
SANGRE OCULTA EN HECES		¢ 10,00	\$ 1,14
GENERAL DE ORINA		¢ 15,00	\$ 1,71
PRUEBA DE EMBARAZO/ORINA		¢20,00	\$ 2,28
PRUEBA DE EMBARAZO EN SANGRE		¢ 75,00	\$ 8,57
GLUCOSA/ORINA		¢ 10,00	\$ 1,14
PROTEINA/ORINA		¢10,00	\$ 1,14
HEMOGRAMA COMPLETO		¢15,00	\$ 1,71
HEMATOCRITO/HEMOGLOBINA		¢10,00	\$ 1,14
LEUCOGRAMA		¢10,00	\$ 1,14
TIPEO SANGUINEO		¢15,00	\$ 1,71
V.D.R.L.(SEROLOGÍA-SIFILIS)		¢15,00	\$ 1,71
GOTA GRUESA		¢ 12,00	\$ 1,37
ANTIGENOS FEBRILES		¢ 30,00	\$ 3,43
GLUCOSA/SANGRE		¢20,00	\$ 2,28
ACIDO URICO		¢20,00	\$ 2,28
COLESTEROL		¢20,00	\$ 2,28
TRIGLICERIDOS		¢20,00	\$ 2,28
ERITROSEDIMENTACIÓN		¢ 12,00	\$ 1,37
TIEMPO DE COAGULACIÓN		¢ 10,00	\$ 1,14
TIEMPO DE SANGRAMIENTO		¢ 10,00	\$ 1,14
PRUEBA HIV (SIDA)			
P/UNIVERSITARIOS		¢ 75,00	\$ 8,57
PRUEBA HIV (SIDA)			
PARA TODO PUBLICO		¢ 100,00	\$ 11,43

**INYECCIONES** \$ 0,23

**CURACIONES** \$ 0,57

### CONSULTA MEDICA

#### MEDICINA GENERAL

LUNES A VIERNES 7:00A.M. A 4:00 P.M.  
\$ 0,57

#### PARAMEDICA

FISIOTERAPIA	\$ 1,14
NUTRICIÓN	\$ 1,14
PSICOLOGÍA	\$ 1,14
CONSULTA: REFERENCIA/PREVIA CITA DE LUNES A VIERNES	

#### CONSULTA DE ESPECIALIDAD

DERMATOLOGÍA	\$ 2,86
ORTOPEDIA	\$ 2,86
OTORRINOLARINGÓLOGO	\$ 2,86
OFTALMOLOGÍA	\$ 2,86
GINECOLOGÍA	\$ 2,86
REFERENCIA PARA PREVIA CITA	

#### CAUTERIZACIONES

ESTUDIANTES, TRABAJADORES	
DOCENTES	\$ 2,28
PUBLICO EN GENERAL	\$ 4,00

#### NEBULIZACIONES

ESTUDIANTES, TRABAJADORES	
DOCENTES	\$ 1,14
PUBLICO EN GENERAL	\$ 1,71

# **Anexo 2**

## **Caso practico en centros de salud**

**ENTRE ALGUNAS DE LAS ESTRATEGIAS QUE PRESENTA EL CENTRO DE SALUD DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA DEL PERU PARA PROMOCIONAR SUS SERVICIOS ENTRE LOS ESTUDIANTES DE DICHA UNIVERSIDAD PODEMOS MOSTRAR LAS SIGUIENTES**

**Pregúntale al Experto!!!**

Si tienes alguna pregunta o duda, o si tienes un problema relacionado con tu salud, o simplemente quieres consultar algo sobre un tema en específico ven a la sección de [Preguntas y Respuestas](#). No te quedes con la duda. Nosotros podemos ayudarte y contamos con el apoyo y asesoría de Expertos en la materia.

**Dónde nos puedes encontrar?**

La Oficina de Salud Universitaria se encuentra localizada en el segundo piso del Edificio "C", frente a la Capilla Nueva.  
O puedes llamar al teléfono: 229-9400 ext. 409

**LA FORMA EN QUE ESTE CENTRO LLEVA A CABO TODO SUS ESTRATEGICAS LO CENTRA EN ONCE RAZONES QUE SE MENCIONAN A CONTINUACIÓN**

**¿Cómo lo logramos?**

**Pon atención!**

**Uno-** Detectamos necesidades y principales riesgos de enfermedad, que se presenten en nuestra comunidad.

**Dos-** Generamos programas de prevención específicos en base a estas necesidades.

**Tres-** Difundimos y promovemos estos programas a la comunidad universitaria.

**Cuatro-** Proporcionamos orientación a la comunidad universitaria a través de expertos en áreas tales como:

- \* Sexualidad
- \* Adicciones
- \* Nutrición
- \* Psicológicos
- \* Médica

**Cinco-** Promovemos y coadyuvamos la formación de grupos de autoayuda para estudiantes y/o empleados.

**Seis-** Promovemos la formación de grupos de prevención generados por y para estudiantes

**Siete-** Promovemos concursos en la comunidad universitaria de carteles, fotografías y pinturas, sobre temas como el alcoholismo, adicciones, ecológicos, ya que éstos favorecen la toma de conciencia en los participantes y espectadores acerca del riesgo de estilos de vida no sanos.

**Ocho-** Promovemos actividades de educación en salud individuales o grupales, tales como: cursos, talleres, conferencias, seminarios, etc.

**Nueve-** Participamos en la vigilancia y protección del medio ambiente, detectando los riesgos y daños producidos por agentes biológicos para asegurarnos que en la Institución existan las mejores condiciones para apoyar tu mejor desempeño académico

**Diez-** Te orientamos acerca los servicios de salud a los que puede acceder en caso de enfermedad y accidente, en coordinación con instituciones afines.

# **Anexo 3**

## **Cuestionario de investigación**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN FINAL**



Reciban un cordial saludo, la presente encuesta esta dirigida a estudiantes activos de las diferentes facultades de la Universidad de El Salvador y se pretende recabar información que servirá de base para sustentar nuestro trabajo de graduación, denominado " DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO DE PROYECCIÓN SOCIAL ".

Cabe señalar que la información requerida es de suma importancia, ya que ha de contribuir en la elaboración de una propuesta.

El cuestionario contiene preguntas cerradas en las que solo se puede responder a una opción, así mismo se incluyen preguntas abiertas las cuales serán contestadas a criterio del encuestado.

Agradecemos su valioso tiempo y colaboración por la información que ha de ser proporcionada, garantizamos que la misma será utilizada con la confidencialidad y profesionalismo del caso.

**Indicaciones:**

Traslade el numero que escoja a la casilla que corresponda a las siguientes preguntas:

**I. DATOS GENERALES**

1) Sexo:            1. - masculino                2. - femenino

2) Facultad a la que pertenece:

---

- 3) ¿tiempo de ingreso a la Universidad?
1. - Menos de 1 año       2. - uno a tres años
3. - cuatro a seis años       4. - seis ó más
- 4) 1. - Trabaja       2. - Estudia
3. - Trabaja y estudia

#### CONTENIDO

- 1) ¿Conoce los costos por servicios de salud que prestan los centros de salud privado y Hospitales?
1. - Sí       2. - No
- 2) ¿Considera altos los cobros por servicios clínicos médicos privados?
1. - Sí       2. - No
- 3) ¿Considera que los costos de medicamentos en farmacias privadas son elevados con relación a usted como estudiante?
1. - Sí       2. - No
- 4) ¿Cree conveniente la apertura de una farmacia dentro de las instalaciones de la Universidad?
1. - Sí       2. - No
- 5) ¿ Conoce la existencia del centro de salud universitario de proyección social?
1. - Sí       2. - No
- 6) ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI, ha visitado dicho centro de salud alguna vez?
1. - Sí       2. - No
- 7) ¿Conoce los diferentes servicios que brinda el centro de salud universitario?

- 1.- Sí  2.- No
- 8) ¿Considera que el trámite para el uso de los servicios es burocrático (tardado)?
- 1.- Sí  2.- No
- 9) ¿Cuales de los siguientes servicios brindados por el centro de salud conoce o ha hecho uso de ellos?
- |                        |                          |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. clínica medica      | <input type="checkbox"/> | 7.oftalmologia         | <input type="checkbox"/> |
| 2. dermatologia        | <input type="checkbox"/> | 8. ortopedia           | <input type="checkbox"/> |
| 3. gastroenteorologia  | <input type="checkbox"/> | 9.otorrinolaringologia | <input type="checkbox"/> |
| 4. ginecología         | <input type="checkbox"/> | 10. Psicología         | <input type="checkbox"/> |
| 5. nutrición           | <input type="checkbox"/> | 11.fisioterapia        | <input type="checkbox"/> |
| 6. laboratorio clínico | <input type="checkbox"/> | 12.enfermería          | <input type="checkbox"/> |
- 10) ¿Si su respuesta a la pregunta 7, fue NO cree conveniente promocionar los servicios del centro de salud, para beneficio de los estudiantes?

1. - Sí  2. - No

- 11) Mencione alguna forma en que se puede promocionar los servicios y costos del centro de salud universitario

---



---



---



---



---

Encuestó: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

# **Anexo 4**

## **Estudiantes por facultad**

## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

## POBLACIÓN ESTUDIANTIL POR GENERO 2001 - 2004

FACULTADES	2001		2002		2003		2004	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
<b>AREA DE SALUD</b>	<b>3233</b>	<b>1786</b>	<b>3579</b>	<b>1834</b>	<b>3913</b>	<b>1819</b>	<b>3815</b>	<b>1864</b>
MEDICINA	2333	1412	2619	1422	2896	1376	2884	1446
ODONTOLOGIA	327	131	346	146	376	168	331	154
QUIMICA Y FARMACIA	573	243	614	266	641	275	600	264
<b>AREA DE CC. SOCIALES Y HUMANIDADES</b>	<b>6551</b>	<b>4080</b>	<b>7520</b>	<b>4644</b>	<b>7947</b>	<b>5219</b>	<b>9260</b>	<b>6077</b>
CC. ECONOMICAS	2985	2243	3640	2641	3900	2947	3879	2987
CIENCIAS Y HUMANIDADES	2222	965	2353	1015	2444	1264	2767	1347
JURISPRUDENCIA Y CC. SOCIALES	1344	872	1527	988	1603	1008	2614	1743
<b>AREA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS</b>	<b>1830</b>	<b>3283</b>	<b>1987</b>	<b>3445</b>	<b>2074</b>	<b>3896</b>	<b>2121</b>	<b>4252</b>
INGENIERIA Y ARQUITECTURA	1179	2574	1283	2793	1431	3222	1530	3615
CC. AGRONOMICAS	215	362	245	324	252	343	265	349
CC. NATURALES Y MATEMATICAS	436	347	459	328	391	331	326	288
<b>CAMPUS CENTRAL</b>	<b>11614</b>	<b>9149</b>	<b>13086</b>	<b>9923</b>	<b>13934</b>	<b>10934</b>	<b>15196</b>	<b>12193</b>

FACULTADES MULTIDICIPLINARIAS								
ORIENTE	1872	2081	1925	2031	2067	1979	2390	2083
OCCIDENTE	2342	2326	2204	2281	2374	2299	2395	2337
PARACENTRAL	481	349	490	359	528	417	582	496
<b>MULTIDICIPLINARIAS</b>	<b>4695</b>	<b>4756</b>	<b>4619</b>	<b>4671</b>	<b>4969</b>	<b>4695</b>	<b>5367</b>	<b>4916</b>

TOTAL POR GENERO	16309	13905	17705	14594	18903	15629	20563	17109
TOTAL	30214		32299		34532		37672	

\* Los datos correspondientes al año 2004, son preliminares para todas las facultades, ya que aun no se ha cerrado el proceso de inscripción

FUENTE: UNIDAD DE PLANIFICACIÓN UNIVERSITARIA U.E.S

# **Anexo 5**

## **Presupuesto de proyección social**

# Universidad de El Salvador

## A. MARCO INSTITUCIONAL

### 1. Política

Brindar enseñanza a estudiantes distribuidos en las diferentes facultades, contribuyendo de esa manera a la formación de profesionales con capacidad moral e intelectual, para el desempeño de diferentes funciones dentro de la sociedad salvadoreña.

Crear, conservar y difundir ciencia y cultura para contribuir al proceso de transformación y autodeterminación, promoviendo el desarrollo social, justo y sostenido por medio de la investigación científica, la docencia y la proyección social en una dinámica de permanente cambio.

Mejorar la calidad de enseñanza, de conformidad con la Ley de Educación Superior, a fin de formar profesionales con un alto nivel de análisis que le permita vincularse con la realidad nacional.

### 2. Prioridades en la Asignación de Recursos

Brindar enseñanza a estudiantes distribuidos en las diferentes facultades, contribuyendo de esa manera a la formación de profesionales con capacidad moral e intelectual, para el desempeño de diferentes funciones dentro de la sociedad salvadoreña.

Crear, conservar y difundir ciencia y cultura para contribuir al proceso de transformación y autodeterminación, promoviendo el desarrollo social, justo y sostenido por medio de la investigación científica, la docencia y la proyección social en una dinámica de permanente cambio.

Mejorar la calidad de enseñanza, de conformidad con la Ley de Educación Superior, a fin de formar profesionales con un alto nivel de análisis que le permita vincularse con la realidad nacional.

### 2. Prioridades en la Asignación de Recursos

Brindar servicios de educación superior en las diferentes disciplinas del saber humano.

Proporcionar mayor posibilidad de acceso a la población estudiantil de escasos recursos económicos que demanda educación superior.

Elevar la calidad de la enseñanza educativa, de conformidad al rol protagónico de esta Institución con el entorno económico y social del país.

Realizar actividades de investigación y proyección social en las diversas carreras académicas.

Garantizar el normal funcionamiento institucional, con la finalidad de proporcionar un mejor servicio a la comunidad universitaria.

Invertir en capital humano, a través de programas de capacitación al personal docente y administrativo.

### 3. Objetivos

Atender la gestión administrativa, mediante la planificación, coordinación y control de los recursos, brindando el apoyo logístico que propicie el desarrollo integral de la Institución; así como cumplir con la finalidad Institucional, sustentado en las leyes, reglamentos, estatutos y acuerdos.

Dirigir y coordinar las actividades tendientes a solucionar los problemas de tipo socioeconómico, de salud mental y físico del estudiantado universitario.

Formar profesionales universitarios, técnicos y científicos, capacitados intelectual y moralmente para contribuir al desarrollo económico y social del país, a través del desempeño de las funciones que les corresponde en la sociedad.

Construir, reconstruir y equipar la infraestructura física de la ciudad universitaria central y sus facultades multidisciplinarias.

Brindar soluciones a los problemas sociales, a través de la investigación científica.

■ 3101 Universidad de El Salvador

## B. INGRESOS

Ingresos Corrientes		
14 Venta de Bienes y Servicios		2,687,280
141 Venta de Bienes		
14199 Venta de Bienes Diversos	564,330	
142 Ingresos por Prestación de Servicios Públicos		
14299 Servicios Diversos	2,122,950	
15 Ingresos Financieros y Otros		474,225
151 Rendimientos de Títulosvalores		
15105 Rentabilidad de Depósitos a Plazos	159,970	
154 Arrendamientos de Bienes		
15402 Arrendamientos de Bienes Inmuebles	314,255	
16 Transfeencias Corrientes		34,996,460
162 Transferencias Corrientes del Sector Público		
1623100 Ramo de Educación	34,996,460	
Total Ingresos Corrientes		38,157,965
Ingresos de Capital		
22 Transferencias de Capital		595,000
222 Transferencias de Capital del Sector Público		
2223100 Ramo de Educación	595,000	
Total Ingresos de Capital		595,000
<b>Total</b>		<b>38,752,965</b>

## C. ASIGNACION DE RECURSOS

### 1. Destino del Gasto por Fuente de Financiamiento

Código	Unidad Presupuestaria	Responsable	Fondo General	Recursos Propios	Total
01	Dirección y Administración Institucional	Rectora	8,747,560	305,740	9,053,300
02	Apoyo al Servicio Académico	Rectora	1,092,880	291,200	1,384,080
03	Enseñanza Superior Universitaria	Rectora	22,887,460	2,519,350	25,406,810
04	Desarrollo de la Infraestructura Universitaria	Rectora	2,268,560	45,205	2,313,765
05	Desarrollo de la Investigación Universitaria	Rectora	595,000	10	595,010
<b>Total</b>			<b>35,591,460</b>	<b>3,161,505</b>	<b>38,752,965</b>

### 2. Clasificación Económica Institucional por Area de Gestión

	Desarrollo Social
Gastos Corrientes	36,970,915
Gastos de Consumo o Gestión Operativa	36,397,290
Remuneraciones	26,223,330
Bienes y Servicios	10,173,960
Gastos Financieros y Otros	209,235
Impuestos, Tasas y Derechos	125
Seguros, Comisiones y Gastos Bancarios	209,080
Otros Gastos no Clasificados	30
Transferencias Corrientes	364,390
Transferencias Corrientes al Sector Privado	355,290
Transferencias Corrientes al Sector Externo	9,100
Gastos de Capital	1,782,050
Inversiones en Activos Fijos	1,782,050
Bienes Muebles	948,325
Bienes Inmuebles	2,925
Intangibles	197,505
Infraestructura	633,295
<b>Total</b>	<b>38,752,965</b>

**3. Relación Propósitos con Recursos Asignados**

Unidad Presupuestaria y Línea de Trabajo	Propósito	Costo
01 Dirección y Administración Institucional		9,053,300
01 Dirección Superior	Planificar, coordinar y supervisar el cumplimiento de las normas y actividades de la Institución.	6,852,710
02 Secretaría de Comunicaciones	Dirigir, coordinar y ejecutar la divulgación de las actividades académicas y administrativas de la Institución, así como también el manejo de la imagen de la misma.	68,120
03 Secretaría de Planificación	Sistematizar el desarrollo en el campo académico y administrativo.	71,195
04 Secretaría General	Ordenar y modernizar los sistemas administrativos en función del desarrollo de la gestión universitaria.	114,810
05 Asesoría y Control Legal	Cumplir con la finalidad institucional, sustentada en las Leyes, Reglamentos, Estatutos y Acuerdos.	172,940
06 Secretaría de Relaciones Nacionales e Internacionales	Coordinar mecanismos de negociación con organismos e instituciones nacionales e internacionales, a fin de contribuir al desarrollo de la población estudiantil y del recurso humano universitario.	86,450
07 Gerencia General	Planificar, coordinar y supervisar el cumplimiento de la gestión universitaria.	981,830
08 Estudios Socioeconómicos	Planificar, coordinar y ejecutar programas de análisis socioeconómicos a la población estudiantil universitaria de escasos recursos.	380,070
09 Unidad Financiera Institucional	Administrar racionalmente los recursos financieros asignados.	325,175
02 Apoyo al Servicio Académico		1,384,080
01 Desarrollo Académico	Fomentar y difundir la ciencia y cultura, mediante la prestación de servicios de promoción de las mismas, librería e impresión de material bibliográfico.	896,750
02 Proyección Social	Planificar, dirigir, coordinar y ejecutar las actividades tendientes a solucionar los problemas de salud mental y física de la comunidad universitaria.	487,330
03 Enseñanza Superior Universitaria		25,406,810
01 Enseñanza de Medicina	Atender estudiantes en clases, laboratorios y tutorías a fin de contribuir en la gestión de la formación profesional en todas las áreas de la medicina.	7,140,895
02 Enseñanza de Ciencias Económicas	Atender a la población estudiantil brindando clases, laboratorios y visitas de campo para su formación profesional, así mismo capacitar y actualizar docentes en las áreas de especialización en maestrías.	1,721,500

■ 3101 Universidad de El Salvador

Unidad Presupuestaria y Línea de Trabajo	Propósito	Costo
03 Enseñanza de Ingeniería y Arquitectura	Formar integralmente estudiantes en las diferentes áreas de la ingeniería y la arquitectura que ofrece la facultad.	2,499,425
04 Enseñanza de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	Brindar enseñanza a la población estudiantil y colaborar en todas las áreas jurídicas a la población de escasos recursos económicos.	1,568,715
05 Enseñanza de Ciencias y Humanidades	Formar profesionales y realizar actividades necesarias para el desarrollo de la proyección social hacia la comunidad.	2,273,455
06 Enseñanza de Ciencias Agronómicas	Brindar enseñanza a la población estudiantil para formar y graduar profesionales, a fin de que éstos sean útiles a la sociedad en el área agrícola y agropecuaria.	1,845,835
07 Enseñanza de Odontología	Formar profesionales que contribuyan a solucionar los problemas de salud oral que afectan a la población en general.	1,163,155
08 Enseñanza de Química y Farmacia	Formar y graduar profesionales en el área de la química farmacéutica para que estos puedan ser útiles a la sociedad.	1,363,740
09 Enseñanza Multidisciplinaria de Oriente	Brindar enseñanza a la población estudiantil de la zona Oriental del país, sirviendo de apoyo en la gestión para su formación profesional.	1,879,145
10 Enseñanza Multidisciplinaria de Occidente	Atender a la población estudiantil de la zona Occidental, sirviendo de apoyo en la gestión para su formación profesional.	1,839,575
11 Enseñanza Multidisciplinaria Paracentral	Brindar atención a la población estudiantil de la zona Paracentral del país, sirviendo de apoyo en su formación profesional.	576,820
12 Enseñanza de Ciencias Naturales y Matemática	Dar atención y brindar enseñanza a la población estudiantil para su formación profesional en las diferentes carreras que ofrece la facultad y asimismo optar a obtener grados de maestría.	1,534,550
04 Desarrollo de la Infraestructura Universitaria		2,313,765
01 Administración del Desarrollo Físico	Planificar, coordinar y ejecutar programas de mantenimiento, ampliación y desarrollo a la infraestructura del campo universitario.	2,313,765
05 Desarrollo de la Investigación Universitaria		595,010
01 Investigación Universitaria	Implementar y desarrollar proyectos de investigación aplicada a las diferentes áreas del desarrollo académico.	595,010
Total		38,752,965

## 4. Asignación Presupuestaria por Rubro de Agrupación, Fuente de Financiamiento y Destino Económico

Unidad Presupuestaria y Cifrado Presupuestario	Línea de Trabajo	51 Remuneraciones	54 Adquisiciones de Bienes y Servicios	55 Gastos Financieros y Otros	56 Transferencias Corrientes	61 Inversiones en Activos Fijos	Gastos Corrientes	Gastos de Capital	Total
01 Dirección y Administración Institucional		1,751,385	6,772,560	27,325	306,065	195,965	8,857,335	195,965	9,053,300
2004-3101-3-01-01-21-1 Fondo General	Dirección Superior	241,510	6,658,550		31,780		6,831,840		6,831,840
2 Recursos Propios		1,740	3,770	1,140			6,650		6,650
22-1 Fondo General						8,075		8,075	8,075
2 Recursos Propios						6,145		6,145	6,145
02-21-1 Fondo General	Secretaría de Comunicaciones	37,285	18,855				56,140		56,140
2 Recursos Propios		1,715	2,285	570			4,570		4,570
22-1 Fondo General						4,120		4,120	4,120
2 Recursos Propios						3,290		3,290	3,290
03-21-1 Fondo General	Secretaría de Planificación	39,765	12,775				52,540		52,540
2 Recursos Propios		4,455	915	345			5,715		5,715
22-1 Fondo General						9,140		9,140	9,140
2 Recursos Propios						3,800		3,800	3,800
04-21-1 Fondo General	Secretaría General	90,670	15,915				106,585		106,585
2 Recursos Propios		570	345	810			1,725		1,725
22-1 Fondo General						4,570		4,570	4,570
2 Recursos Propios						1,930		1,930	1,930
05-21-1 Fondo General	Asesoría y Control Legal	150,835	13,665				164,500		164,500
2 Recursos Propios		570	205	1,030			1,805		1,805
22-1 Fondo General						5,140		5,140	5,140
2 Recursos Propios						1,495		1,495	1,495
06-21-1 Fondo General	Secretaría de Relaciones Nacionales e Internacionales								
2 Recursos Propios		58,470	12,575				71,045		71,045
22-1 Fondo General		1,145	570	570			2,285		2,285
2 Recursos Propios						7,545		7,545	7,545
2 Recursos Propios						5,575		5,575	5,575
07-21-1 Fondo General	Gerencia General	740,295	30,405	3,430			774,130		774,130
2 Recursos Propios		57,145	72,475	13,715			143,335		143,335
22-1 Fondo General						26,860		26,860	26,860
2 Recursos Propios						37,505		37,505	37,505
08-21-1 Fondo General	Estudios Socioeconómicos	56,915	8,565		274,285		339,765		339,765
2 Recursos Propios		3,430	570	1,145			5,145		5,145
22-1 Fondo General						11,430		11,430	11,430
2 Recursos Propios						23,730		23,730	23,730
09-21-1 Fondo General	Unidad Financiera Institucional	252,985	10,865				263,850		263,850
2 Recursos Propios		11,885	9,255	4,570			25,710		25,710
22-1 Fondo General						10,285		10,285	10,285
2 Recursos Propios						25,330		25,330	25,330

## ■ 3101 Universidad de El Salvador

Unidad Presupuestaria y Cífrado Presupuestario	Línea de Trabajo	51 Remuneraciones	54 Adquisiciones de Bienes y Servicios	55 Gastos Financieros y Otros	56 Transferencias Corrientes	61 Inversiones en Activos Fijos	Gastos Corrientes	Gastos de Capital	Total
02 Apoyo al Servicio Académico		987,870	175,960	8,230	45,715	166,305	1,217,775	166,305	1,384,080
2004-3101-3-02-01-21-1 Fondo General	Desarrollo Académico	674,790	23,945		5,715		704,450		704,450
2 Recursos Propios		16,000	75,490	4,230			95,720		95,720
22-1 Fondo General						16,570		16,570	16,570
2 Recursos Propios						80,010		80,010	80,010
02-21-1 Fondo General	Proyección Social	285,650	31,960		40,000		357,610		357,610
2 Recursos Propios		11,430	44,565	4,000			59,995		59,995
22-1 Fondo General						14,250		14,250	14,250
2 Recursos Propios						55,475		55,475	55,475
03 Enseñanza Superior Universitaria		23,249,400	1,171,645	173,110	12,610	800,045	24,606,765	800,045	25,406,810
2004-3101-3-03-01-21-1 Fondo General	Enseñanza de Medicina	6,719,640	28,615				6,748,255		6,748,255
2 Recursos Propios		171,170	176,800	24,000			371,970		371,970
22-2 Recursos Propios						20,670		20,670	20,670
02-21-1 Fondo General	Enseñanza de Ciencias Económicas	1,371,730	28,615				1,400,345		1,400,345
2 Recursos Propios			92,580		11,430		104,010		104,010
22-2 Recursos Propios						217,145		217,145	217,145
03-21-1 Fondo General	Enseñanza de Ingeniería y Arquitectura	2,233,245	28,615				2,261,860		2,261,860
2 Recursos Propios		76,525	89,160	16,405	35		182,125		182,125
22-2 Recursos Propios						55,440		55,440	55,440
04-21-1 Fondo General	Enseñanza de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	1,337,865	13,710				1,351,575		1,351,575
2 Recursos Propios		72,595	81,820	9,925	1,145		165,485		165,485
22-2 Recursos Propios						51,655		51,655	51,655
05-21-1 Fondo General	Enseñanza de Ciencias y Humanidades	1,978,430	18,190				1,996,620		1,996,620
2 Recursos Propios		251,980	7,715	2,855			262,550		262,550
22-2 Recursos Propios						14,285		14,285	14,285
06-21-1 Fondo General	Enseñanza de Ciencias Agronómicas	1,625,975	28,630				1,654,605		1,654,605
2 Recursos Propios			86,855	19,805			106,660		106,660
22-2 Recursos Propios						84,570		84,570	84,570
07-21-1 Fondo General	Enseñanza de Odontología	937,245	28,615				965,860		965,860
2 Recursos Propios		36,365	112,865	5,710			154,940		154,940
22-2 Recursos Propios						42,355		42,355	42,355
08-21-1 Fondo General	Enseñanza de Química y Farmacia	1,240,190	28,645				1,268,835		1,268,835
2 Recursos Propios		7,430	48,980	10,855			67,265		67,265
22-2 Recursos Propios						27,640		27,640	27,640
09-21-1 Fondo General	Enseñanza Multidisciplinaria de Oriente	1,634,955	28,615				1,663,570		1,663,570
2 Recursos Propios			88,620	12,665			101,285		101,285
22-2 Recursos Propios						114,290		114,290	114,290

Unidad Presupuestaria y Cífrado Presupuestario	Línea de Trabajo	51 Remuneraciones	54 Adquisiciones de Bienes y Servicios	55 Gastos Financieros y Otros	56 Transferencias Corrientes	61 Inversiones en Activos Fijos	Gastos Corrientes	Gastos de Capital	Total
10-21-1 Fondo General	Enseñanza Multidisciplinaria de Occidente	1,629,565	28,615				1,658,180		1,658,180
2 Recursos Propios		46,780	34,845	56,340			137,965		137,965
22-2 Recursos Propios						43,430		43,430	43,430
11-21-1 Fondo General	Enseñanza Multidisciplinaria Paracentral	465,915	28,610				494,525		494,525
2 Recursos Propios			39,190	7,110			46,300		46,300
22-2 Recursos Propios						35,995		35,995	35,995
2004-3101-3-03-12-21-1 Fondo General	Enseñanza de Ciencias Naturales y Matemática	1,411,800	11,430				1,423,230		1,423,230
2 Recursos Propios			11,310	7,440			18,750		18,750
22-2 Recursos Propios						92,570		92,570	92,570
04 Desarrollo de la Infraestructura Universitaria		234,675	2,053,795	570		24,725	2,289,040	24,725	2,313,765
2004-3101-3-04-01-21-1 Fondo General	Administración del Desarrollo Físico	230,675	2,030,885				2,261,560		2,261,560
2 Recursos Propios		4,000	22,910	570			27,480		27,480
22-1 Fondo General						7,000		7,000	7,000
2 Recursos Propios					17,725		17,725	17,725	
05 Desarrollo de la Investigación Universitaria						595,010		595,010	595,010
2004-3101-3-05-01-22-1 Fondo General	Investigación Universitaria					595,000		595,000	595,000
2 Recursos Propios						10		10	10
<b>Total</b>		<b>26,223,330</b>	<b>10,173,960</b>	<b>209,235</b>	<b>364,390</b>	<b>1,782,050</b>	<b>36,970,915</b>	<b>1,782,050</b>	<b>38,752,965</b>

■ 3101 Universidad de El Salvador

## D. CLASIFICACION DE PLAZAS

### 1. Estratificación de Plazas a Tiempo Completo

Rango Salarial	Ley de Salarios		Contratos		Total	
	Plazas	Monto	Plazas	Monto	Plazas	Monto
201.00 - 250.99	10	28,045			10	28,045
251.00 - 300.99	291	978,180			291	978,180
301.00 - 350.99	504	1,957,160			504	1,957,160
351.00 - 400.99	322	1,425,280			322	1,425,280
401.00 - 450.99	115	585,415			115	585,415
451.00 - 500.99	54	310,765			54	310,765
501.00 - 550.99	30	189,965			30	189,965
551.00 - 600.99	17	117,045			17	117,045
601.00 - 650.99	13	99,110			13	99,110
651.00 - 700.99	554	4,348,590	1	7,845	555	4,356,435
701.00 - 750.99	235	2,072,035	1	8,825	236	2,080,860
751.00 - 800.99	7	64,750			7	64,750
801.00 - 850.99	506	4,961,960			506	4,961,960
851.00 - 900.99	10	106,270			10	106,270
901.00 - 950.99	17	187,535			17	187,535
951.00 - 1,000.99	7	82,240			7	82,240
1,001.00 - 1,100.99	11	136,395			11	136,395
1,101.00 - 1,200.99	2	27,745			2	27,745
1,201.00 - 1,300.99	1	15,075			1	15,075
1,501.00 - 1,600.99	2	36,990			2	36,990
1,601.00 - 1,700.99	2	40,075			2	40,075
1,901.00 - 2,000.99	1	23,115			1	23,115
<b>Total</b>	<b>2,711</b>	<b>17,793,740</b>	<b>2</b>	<b>16,670</b>	<b>2,713</b>	<b>17,810,410</b>

### 2. Clasificación del Personal por Actividad a Tiempo Completo

Clasificación	Ley de Salarios	Contratos	Total	Monto
Personal Ejecutivo	15		15	216,615
Personal Técnico	365		365	1,691,880
Personal Docente	1,275	2	1,277	11,232,530
Personal Administrativo	1,056		1,056	4,669,385
<b>Total</b>	<b>2,711</b>	<b>2</b>	<b>2,713</b>	<b>17,810,410</b>

# **Anexo 6**

## **Flujos de presupuesto de programas**







# **Anexo 7**

## **Cronogramas de actividades**



