

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA DAR
A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA SECRETARÍA DE BIENESTAR
UNIVERSITARIO A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD DE EL
SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

Br. LORENA JEANNETTE ESPINOZA GARCIA

Br. AMANDA FABIOLA GÓMEZ AYALA

Br. CRISTINA MARIA RIVERA CARRILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO DE 2012

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR (A) : INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO
SECRETARIO GENERAL : DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : Msc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO(A) : M.B.A. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : Msc. Rafael Antonio Reyes Meléndez
COORDINADOR DE SEMINARIO : Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
DOCENTE OBSERVADOR : Licenciado Nixon Rogelio Hernández Vásquez

FEBRERO 2012

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO

Por ser nuestro creador, el motor de nuestra vida, por habernos llenado de sabiduría, entendimiento, y salud para poder llegar al final de nuestra carrera, y darnos la fortaleza de no dejar que nos rindiéramos en ningún momento y finalmente por proveernos de todo lo necesario para a culminar nuestra meta. Reconocemos que este triunfo forma parte de su voluntad.

A NUESTROS PADRES

A esos seres, que nos brindaron todo su amor a través de sus oraciones, principios y valores que contribuyeron a que alcanzáramos nuestra meta, dándonos el apoyo incondicional por medio de una palabra de ánimo para empujarnos en aquellos momentos difíciles; pero ahora disfrutaran de nuestra alegría de culminar este proceso. Gracias por darnos la mejor herencia de esta vida: "El estudio"

A NUESTROS DEMAS FAMILIARES

Porque siempre estuvieron brindándonos su apoyo absoluto a lo largo de nuestro proceso dándonos las palabras de ánimo y motivación en los momentos más oportunos. Ya que sin todos ustedes este triunfo no hubiese sido posible.

A LOS PROFESORES Y ASESORES

Por su desinteresada y valiosa colaboración en el desarrollo de este trabajo y por habernos apoyado con consejos certeros no solo para nuestro proceso de grado, sino también, para nuestra vida profesional, sin duda hombres con valor quienes han dejado huella en nuestra vida.

A LOS COMPAÑEROS Y AMIGOS

Aquellos con los que compartimos horas de clases, alegrías y tristezas, quienes fueron un apoyo mutuo en nuestro proceso de aprendizaje, con los que formamos lazos fuertes de amistad que perdurarán para siempre.

AL PDH. MARVIN ANTONIO FLORES (De Grata Recordación)

Porque fue un hombre con calidad humana que impacto nuestras vidas con su ejemplo, su sabiduría y su cariño con nosotros, por ese legado que nos impartió en sus enseñanzas que jamás olvidaremos. Gracias por haber creído y confiado en nosotros, hasta el último día.

**LORENA JEANNETTE ESPINOZA GARCÍA,
AMANDA FABIOLA GÓMEZ AYALA,
CRISTINA MARÍA RIVERA CARRILLO.**

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING DE LA “SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

I. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	
A. GENERALIDADES	1
1. HISTORIA	1
2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	1
i. Misión	1
ii. Visión	2
iii. Objetivos	2
3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	2
4. MARCO LEGAL	3
i. LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	3
ii. REGLAMENTOS	3
iii. ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	4
5. OFERTA ACADÉMICA	5
6. SECRETARÍAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	5
i. SECRETARÍA GENERAL	5
ii. SECRETARÍA DE PROYECCIÓN SOCIAL	5
iii. SECRETARÍA DE COMUNICACIONES	5
iv. SECRETARÍA DE ARTE Y CULTURA	6
v. SECRETARÍA DE RELACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES	6

vi.	SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	6
II.	SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	7
A.	GENERALIDADES	7
1.	ANTECEDENTES	7
2.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	9
3.	MARCO LEGAL DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	10
4.	IMPORTANCIA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	11
i.	Misión	11
ii.	Visión	11
iii.	Objetivos	11
iv.	Valores	12
5.	SERVICIOS Y BENEFICIOS DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	12
B.	UNIDADES DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	13
1.	CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO	13
1.1	PROCESO PARA REALIZAR UNA CONSULTA MÉDICA	16
2.	COMEDOR UNIVERSITARIO	17
2.1	PROCESO PARA REALIZAR UNA ORDEN EN EL COMEDOR UNIVERSITARIO	20
3.	CLÍNICA DE ATENCIÓN AL DEPORTISTA	21
3.1	PROCESO PARA REALIZAR UNA CONSULTA EN LA CLÍNICA DE ATENCIÓN AL DEPORTISTA	22
III.	MARCO TEÓRICO DE LOS SERVICIOS	23
A.	ANTECEDENTES	23
B.	DEFINICIÓN	23
C.	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.	24
i.	Intangibilidad	24
ii.	Inseparabilidad	24
iii.	Heterogeneidad	25
iv.	Son Perecederos	25

v. No Propiedad	25
D. LA ESTRATEGIA DEL MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS	25
i. Segmentación	26
ii. Posicionamiento	26
iii. Marketing Mix.	27
IV. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	35
A. PLAN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	35
1. ANTECEDENTES	35
2. DEFINICIÓN	36
3. IMPORTANCIA	36
4. ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	37
i. Publicidad	37
ii. Promoción	38
iii. Marketing Directo	38
iv. Relaciones Públicas	38
v. Buzzmarketing	38
vi. Elementos de imagen interna y externa	38
V. GUÍA PARA REALIZAR EL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.	39
A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.	39
1. FILOSOFÍA CORPORATIVA	39
2. ANÁLISIS DE MERCADO	39
3. FIJACIÓN DE PRECIOS	39
4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO.	39
5. ANÁLISIS DE IMAGEN	40

6.	ANÁLISIS DE LA FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	40
B.	EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	
I.	RESUMEN EJECUTIVO	41
II.	OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.	41
III.	EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.	41
	1. Estrategias de Publicidad	41
	2. Estrategias de Promoción	41
	3. Estrategia de Relaciones Públicas	42
	4. Estrategias de Comunicación (Marketing Directo)	42
	5. Estrategia de Elementos de imagen interna y externa	42
	6. Estrategias de medios alternativos	42
IV.	PLAN DE MEDIOS	42
	ESQUEMA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	43

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
	1. Objetivo General	44
	2. Objetivos Específicos	44
B.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	44
C.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	45
	1. Método de Investigación	45
	2. Tipo de Investigación	45

3.	Tipo de Diseño de la Investigación	46
4.	Fuentes de Recolección de Datos	46
i.	Fuentes Primarias	46
ii.	Fuentes Secundarias	46
iii.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	46
iv.	Determinación del universo y muestra	47
5.	Prueba Piloto	49
6.	Tabulación y Análisis de los Resultados	50
D.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.	50
1.	FILOSOFÍA CORPORATIVA	50
a)	Misión	50
b)	Visión	51
c)	Objetivos	51
d)	Valores	52
2.	ANÁLISIS DE MERCADO	52
a)	Mercado Meta	52
3.	FIJACIÓN DE PRECIOS	53
4.	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO.	53
a)	Análisis Demográfico.	53
b)	Factores Personales	53
c)	Hábito de uso de los servicios	54
d)	Conocimiento de los usuarios acerca de la institución	55
e)	Conocimiento de los servicios que brinda la institución	56
f)	Incentivo primario para utilizar los servicios de la institución.	56
g)	Intención de conocer los Servicios que ofrece la Institución	57
h)	Como se enteró de los servicios	58
i)	Conoce la Ubicación de las Dependencias de la Institución	58
j)	Uso de los servicios que brinda la institución.	59

k) Como califica los servicios	59
l) Recomendaría el servicio a otros estudiantes	60
m) Verificar el contacto que tienen los usuarios con las redes sociales.	61
n) Conocer los hábitos de medios.	61
o) Dónde hay más probabilidades de que reciban y acepten los mensajes referentes a la institución.	61
5. ANÁLISIS DE IMAGEN	62
a) Herramientas de comunicación y mensaje	62
b) Otras herramientas de comunicación interna y externa	64
6. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.	65
E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	71

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO, A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

A. RESUMEN EJECUTIVO	73
B. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	75
a) Objetivo general	75
b) Objetivos específicos	75
C. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	76
D. ALCANCE DE LA PROPUESTA	76
ESQUEMA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	77
E. INTEGRACIÓN DE MEDIOS	78

F. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	80
1. Estrategias de Publicidad	80
a. Objetivo	80
b. Tácticas	80
Táctica 1	80
Táctica 2	86
Táctica 3	89
2. Estrategia de Relaciones Públicas	90
a. Objetivo	90
b. Tácticas	90
Táctica 1	90
2.1 Publicity	92
a. Objetivo	92
b. Tácticas	92
Táctica 1	92
Táctica 2	93
3. Estrategias de Comunicación (Marketing Directo)	94
a. Objetivo	94
b. Tácticas	94
Táctica 1	94
4. Estrategia de Elementos de imagen interna y externa	98
a. Objetivo	98
b. Tácticas	99
Táctica 1	99
Táctica 2	100
Táctica 3	103
Táctica 4	105
Táctica 5	115

Táctica 6	118
Táctica 7	119
Táctica 8	121
5. Estrategias de medios alternativos	122
a. Objetivo	122
b. Tácticas	122
Táctica 1	122
Táctica 2	128
G. PROPUESTA DE PROYECCION INTERNACIONAL PARA LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.	133
H. PLAN DE MEDIOS	136
I. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.	137
J. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.	138
REFERENCIAS	139
ANEXOS	

RESUMEN

En el marco de competencia actual y con los retos que implica la economía global, es necesario que las instituciones dedicadas al área de servicio cuenten con estrategias mercadológicas como una herramienta que les permita poseer una ventaja competitiva, para hacer más eficiente los mensajes enviados a los usuarios y lograr posicionarse en sus mentes.

Realizar un Plan de Comunicaciones Integradas de marketing para la Secretaría de Bienestar Universitario de la Universidad de El Salvador, se basa en persuadir a los usuarios y potenciales usuarios de los servicios, así también en cambiar de alguna manera la forma en la que se están llevando a cabo los esfuerzos de comunicación.

Es necesario efectuar un estudio de campo, para conocer la situación actual, agregar a ello el estudio dentro de la Secretaría de Bienestar Universitario con la finalidad de conocer a fondo la situación presente y proponer las mejores estrategias.

Los motivos fundamentales por los que se ejecuta el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing son: generar más conocimiento acerca de los servicios que brinda la Secretaría y proyectar una mejor imagen de la misma.

Los hallazgos obtenidos en el diagnóstico de la situación actual de la Secretaría, resaltan los puntos de contacto con los estudiantes usuarios, los medios por los que recibirán fácilmente información de la Secretaría.

El análisis de la imagen externa e interna de la institución demostró la ausencia de herramientas mercadológicas que permitan comunicar uniformemente los mensajes enviados a los usuarios.

Por lo tanto el equipo de trabajo recomienda a la dirección de la Secretaría de Bienestar Universitario, prestar atención y dar importancia a la implementación de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, para ello la Secretaría deberá asumir el reto, ya que implicará asignar recursos (financieros, personal y tiempo) para asegurar el éxito de la ejecución.

INTRODUCCION

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiere estar posicionada en el mercado. Es la comunicación integral, lo que permite posicionarse de forma cada vez más competitiva.

En la actualidad, son cada vez más las empresas e instituciones que reconocen el valor de su imagen y dedican más tiempo y dinero en crearla y mantenerla para que esta refleje el profesionalismo y la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

En el país La población tiene poco acceso a un buen sistema de salud, un gran porcentaje de la población acude a las farmacias donde la venta de medicamentos es libre y sin restricciones médicas, otro gran porcentaje acude al sistema de Salud Nacional (Unidades de Salud) donde el gobierno ha dado por llamar “salud gratuita” pero con deficiente atención médica y escasez de medicamentos incluso de los más prioritarios para el tratamiento de enfermedades comunes de nuestro medio.

Es por ello que la Universidad de El Salvador, cuenta con una Secretaría, que tiene por objetivo proteger y optimizar la salud integral de los estudiantes de la Universidad de El Salvador extensivo a docentes y administrativos, mediante programas y acciones fundamentadas en sus características tanto individuales como colectivas, en un modelo de atención básica enmarcado en la estrategia de Promoción de la Salud universitaria, con el fin de contribuir al logro de las metas académicas. La cual brinda atención médica, en su Centro de Salud, atención alimentaria a través del Comedor Universitario y atención al deportista en la Clínica de Atención al Deportista.

En este trabajo se desarrolla un diagnóstico de la percepción y conocimiento que los estudiantes activos de la Universidad de El Salvador tienen, acerca de la Secretaría de Bienestar Universitario. Para saber así que es lo que piensan o relacionan con dicha Secretaría y que esto

permita un mayor posicionamiento de los servicios que se ofrecen para que los alumnos en caso de necesitarlos hagan uso de ellos. Así también un estudio de observación directa, para conocer la situación actual de la imagen visual de la institución.

Partiendo de los resultados obtenidos se pudo concluir que si la institución realiza una serie de acciones que permitan el conocimiento y posicionamiento de los servicios que brinda a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador, los estudiantes podrán hacer uso de los beneficios que la Secretaría ofrece.

CAPÍTULO I

**MARCO DE REFERENCIA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES
INTEGRADAS DE MARKETING DE LA SECRETARÍA DE BIENESTAR
UNIVERSITARIO, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.**

I. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A. GENERALIDADES

1. HISTORIA

La Universidad de El Salvador, es el centro de estudios más antiguo de la República de El Salvador, fundada el 16 de febrero de 1841, mediante decreto emitido por la Asamblea Constituyente del Jefe de Gobierno civil, Lic. Juan Lindo, actualmente ubicada en Autopista Norte y final de 25ª Avenida Norte, Ciudad Universitaria, San Salvador. (Ver anexo 1)

El artículo 61 de la Constitución Salvadoreña, establece que la Universidad de El Salvador, goza de autonomía en el aspecto docente, administrativo y económico. La Constitución también establece la obligación del Estado, de asignar anualmente una partida de su presupuesto para asegurar y acrecentar el patrimonio de esta.

2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

i. Misión

Institución en El Salvador eminentemente académica, rectora de la educación superior, formadora de profesionales éticos firmes, garante del desarrollo, de la ciencia, el arte, la cultura y el deporte. Crítica de la realidad, con capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales a través de la investigación filosófica, científica, artística y tecnológica de carácter universal.

ii. Visión

Ser una Universidad transformadora de la educación superior y desempeñar un papel protagónico relevante, en la transformación de la conciencia crítica y prepositiva de la sociedad salvadoreña, con liderazgo en la innovación educativa y excelencia académica, a través de la integración de las funciones básicas de la universidad: la docencia, la investigación y la proyección social.

iii. Objetivos

- a) Conservar, fomentar y difundir la ciencia, el arte y la cultura.
- b) Formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que les corresponde en la sociedad, integrando para ello las funciones de docencia, investigación y proyección social.
- c) Realizar investigación filosófica, científica, artística y tecnológica de carácter universal, principalmente sobre la realidad salvadoreña y centroamericana.
- d) Responder con un sentido social-humanístico, a la formación integral del estudiante.
- e) Contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y al desarrollo de una cultura propia, al servicio de la paz y de la libertad.
- f) Promover la sustentabilidad y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente.
- g) Fomentar entre sus educandos el ideal de unidad de los pueblos centroamericanos.¹

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la figura 1, se muestra la estructura orgánica que posee la Universidad de El Salvador, así como también la dependencia jerárquica con sus diferentes niveles y las unidades que la integran; cada una tiene asignada, las funciones y atribuciones que deben desempeñar.

¹ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

4. MARCO LEGAL

El funcionamiento de los órganos de gobierno de la Universidad de El Salvador, está prevista en la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

i. LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR (Decreto (D.C.) No. 597, año 1999):

El objetivo de esta Ley es establecer los principios y fines generales en que se basa la organización y funcionamiento de la universidad.²

Los planes de estudio se elaboran con base a las normas que establece el Consejo Superior Universitario; sin embargo el responsable de analizar y supervisar su desarrollo será el Vicerector Académico (Capítulo. III, sección cuarta, Artículo 22, literales g y h.)³

ii. REGLAMENTOS:

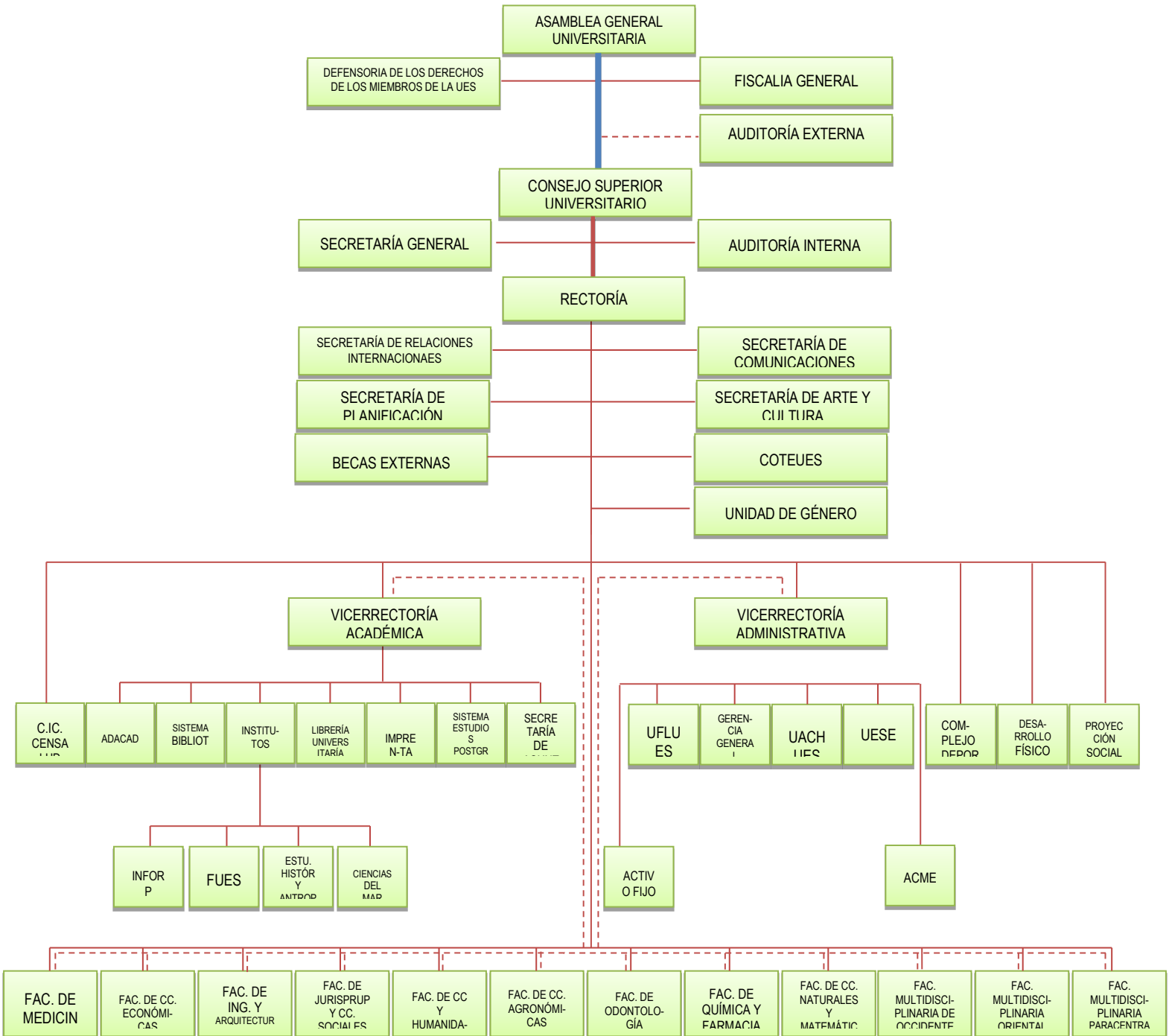
- 1. Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador** (D.C. No. 70, D.O. No. 113, Tomo No. 351, año 2001).
- 2. Reglamento Disciplinario** (D.C. No. 72, D.O. No. 132, Tomo No. 352, año 2001).
- 3. Reglamento General de Procesos de Graduación** (D.C. No. 74, año 2001).

² <http://www.csj.gob.sv>

³ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

iii. ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR⁴

Figura 1



⁴ Fuente: Edificio Académica Central, Segundo Nivel, Vicerrectoría administrativa.

5. OFERTA ACADÉMICA

Actualmente la Universidad de El Salvador pone al servicio de la sociedad estudiantil 12 facultades, 9 en San Salvador y 3 multidisciplinarias ubicadas en San Miguel, San Vicente, y Santa Ana respectivamente, en donde los aspirantes a ingresar pueden escoger entre 69 carreras diferentes de los campos de las ciencias, las humanidades, la salud y las ingenierías.

6. SECRETARÍAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Dentro de su organización La Universidad de El Salvador a su vez cuenta con las siguientes Secretarías:

i. SECRETARÍA GENERAL

Encargada de:

- 1) Certificar las resoluciones y acuerdos del Consejo Superior Universitario.
- 2) Velar por la publicidad oficial de acuerdos y resoluciones.
- 3) Autenticar con su firma documentos oficiales.
- 4) Presentar al Rector una nómina de asuntos y solicitudes pendientes de resolver por el Consejo Superior Universitario, para el establecimiento de la agenda a tratar.
- 5) Las publicaciones de los ordenamientos en el Diario Oficial.

ii. SECRETARÍA DE PROYECCIÓN SOCIAL

Es la entidad de la Universidad de El Salvador, que coordina las actividades, académicas y de colaboración con las comunidades, apoya el crecimiento de las habilidades y conocimientos adquiridos por los estudiantes y propone un ambiente donde el estudiante puede desenvolverse como profesional.

iii. SECRETARÍA DE COMUNICACIONES

Tiene por objetivo difundir el quehacer científico, cultural y académico de la Universidad de El Salvador y es la encargada del periódico digital con trascendencia académica desde 1950, su visión se enmarca dentro de la ley orgánica de la Universidad de El Salvador. Siendo fieles

defensores del derecho a la educación y a la cultura. Comprometidos con la construcción de una sociedad justa con equidad e igualdad para nuestra comunidad universitaria y para los lectores. Garantes del sano debate político académico y social, tanto nacional e internacional.

iv. SECRETARÍA DE ARTE Y CULTURA

Es la unidad de formación artística ha impulsado festivales de teatro y de danza, algunos de ellos a nivel centroamericano, en los cuales los elencos universitarios han obtenido reconocimientos destacados. Cuenta con dos talleres de danza, dos de teatro, cinco de música y uno pintura, una Pinacoteca.

v. SECRETARÍA DE RELACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Es la unidad institucional competente que coordina, atiende las relaciones nacionales e internacionales de la Universidad de El Salvador y gestiona la cooperación técnica y financiera, con organismos, tanto nacionales como internacionales, intergubernamentales, interuniversitario, organizaciones no gubernamentales y otros, apoyando simultáneamente a las distintas Facultades y unidades académicas y sectores de la universidad, con otras instituciones nacionales e internacionales.

vi. SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Dependencia de la Vicerrectoría Administrativa la cual cuenta con: Centro de Salud, un Comedor Universitario y una Clínica de Atención al Deportista al servicio de estudiantes, docentes y trabajadores de la universidad Ubicada dentro del campus universitario. Cuenta con varias especialidades médicas, horarios accesibles, con atención personalizada y amplias instalaciones.

II. SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

A. GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES

La Secretaría de Bienestar Universitario inició como Clínica de Bienestar Estudiantil en 1964. Sus actividades estaban dirigidas a la atención curativa, en especial a los estudiantes, pero también se atendía al trabajador universitario. Pero luego de la creación del Sistema de Seguridad Social Universitario, el personal administrativo dejó de ser atendido acá para ser atendido bajo este sistema de seguridad social en la Unidad de Salud de la Facultad de Medicina.

El Campus de la Universidad fue intervenido militarmente en julio de 1972 y se prolongó hasta finales de 1973, por lo tanto la Clínica comenzó a funcionar en el ala sur de la facultad de medicina, con un personal constituido por un médico, un ordenanza y una señorita que hacía las veces de enfermera.

En 1978, se formó la Clínica de Bienestar Universitario para atender a la población Universitaria. Se contaba en ese momento con dos médicos generales, un gastroenterólogo, un gineco-obstetra, un psicólogo, una secretaria, una enfermera graduada de la escuela de enfermería y un ordenanza. Para ese período Director de la Clínica de Bienestar Universitario era el Doctor Vitelio Rodríguez Hernández.

El 13 de septiembre de 1979 el Rector en funciones, inauguró el Centro de Salud Universitario ubicado frente a la entrada Nor-Oriente de la Ciudad Universitaria, situada entre la Facultad de Química y Farmacia y el edificio de la Editorial Universitaria, el cual entraría en funciones el primero de octubre de 1979 y en donde funciona hasta la fecha.

La Secretaría de Bienestar Universitario, surge como una necesidad de salud integral de la población estudiantil y en sus inicios todos sus servicios eran gratuitos, pero de esta forma el personal, materiales y equipo no cumplían con la demanda que se presentaba, fue así como

surge la idea de pedir una colaboración de un colon (\$0.12) por consulta o servicio brindado desde 1993, lo que servía para la compra de material y equipo de las diferentes áreas del Centro de Salud de Bienestar Universitario. Actualmente la colaboración por consulta general es de \$0.57 centavos de dólar, \$2.86 por consulta de especialidad y \$1.14 por tratamiento.

Para el año 2000 aproximadamente se implementaron nuevos servicios, a partir de ese momento Bienestar Universitario se ha ido desarrollando a gran escala.

En la actualidad sus actividades siguen dirigidas a la atención curativa, ofreciendo diversas especialidades y servicio paramédicos, contando también con un laboratorio clínico, dando una atención a estudiantes, docentes y trabajadores.

Algunas de sus especialidades son atendidas fuera del Centro Universitario por médicos que facilitan sus clínicas y equipos, entre ellas se mencionan: Ginecología, Oftalmología, Otorrinolaringología.

A partir del año 2007 se han ampliado los servicios en diferentes áreas, como la creación de una Clínica de Atención al Deportista ubicada en el polideportivo del Campus Central. Beneficiando a los deportistas oficiales como aficionados que practican diversas actividades deportivas dentro de la comunidad universitaria, brindando atención en las ramas de fisioterapia, consulta de atención al deportista y nutrición.

En 2008 surge Salud Integral para la mujer, con un enfoque exclusivo a los problemas relacionados a la salud y bienestar dentro de la Universidad, a finales de ese mismo año, se crea la Unidad de Trabajo Social, enfocando sus objetivos en facilitar la atención a los deportistas, estudiantes becarios, estudiantes de elencos artísticos, atenciones de casos especiales y emergencias clínicas.

En marzo de 2009 se inauguró de la Clínica de Bienestar Universitario de la Facultad Multidisciplinaria de Oriente. Y en Septiembre del mismo año, el Director gestiona brindar atención a la población universitaria a través del programa "Sistema de Monitoreo, Evaluación y

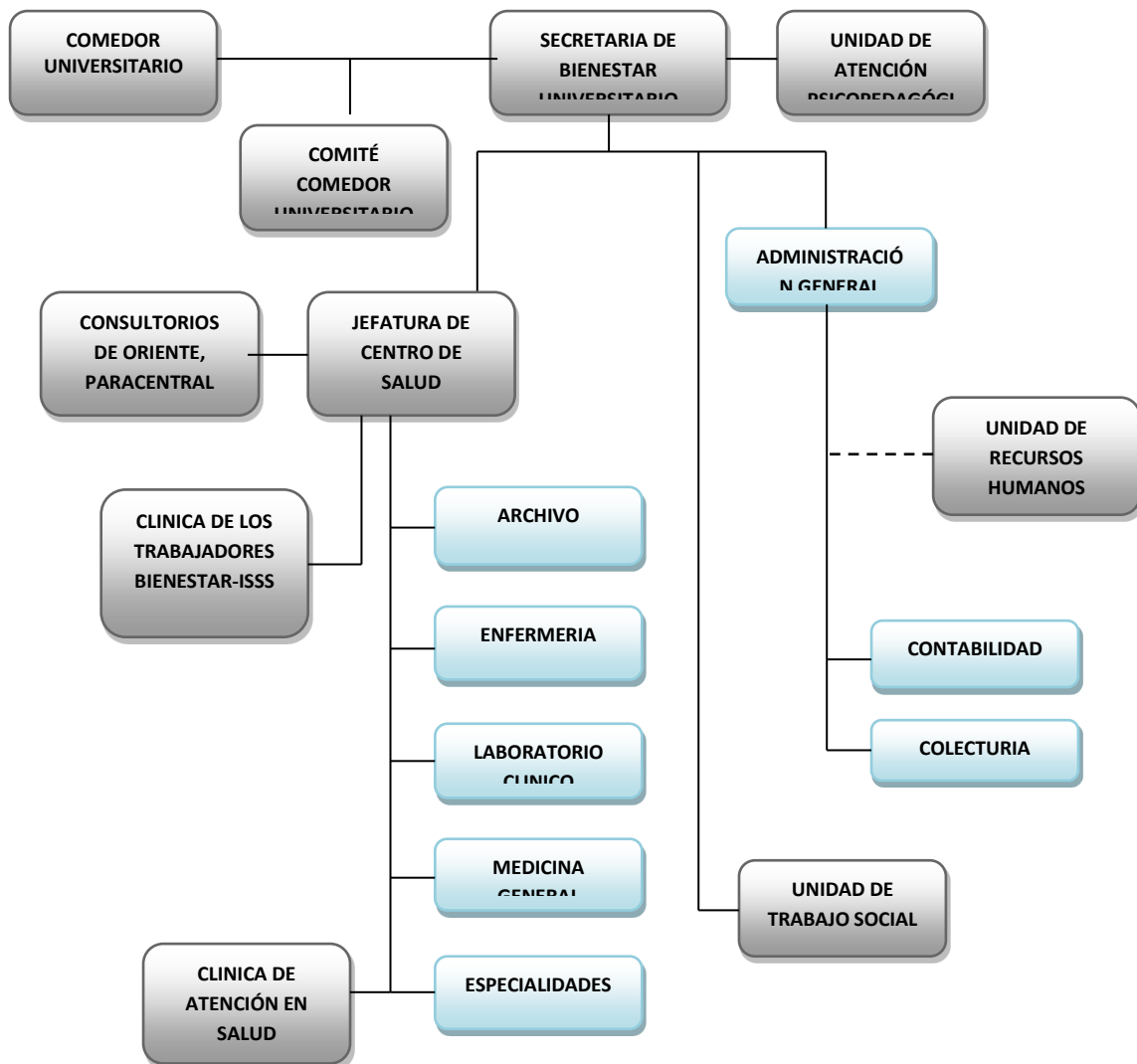
Vigilancia Epidemiológica del VIH Sida (SUMEVE) con el objetivo de brindar consejerías en educación y prevención del VIH – SIDA y a la vez realizar pruebas completamente gratis.

El 06 de septiembre de 2010 fue aprobado por el Consejo Superior Universitario, el proyecto denominado “Refundación y propuesta de administración del Comedor Universitario”. Iniciando su funcionamiento el mes de marzo de 2011.

El director de Bienestar Universitario es el Doctor Carlos Alexander Ortega Pérez.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.

Figura 2



3. MARCO LEGAL DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

El funcionamiento de la Secretaría de Bienestar Universitario está contemplado dentro de las atribuciones y deberes del Vicerrector Administrativo. Según el art. 28, literal h) de la **Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador**:

- h) Promover el bienestar estudiantil y el desarrollo integral del personal de la Universidad;

Y según el art. 16, literal c) en el **Reglamento de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador**:

- c) Supervisar el funcionamiento de los programas de Bienestar Universitario, y proponer reformas de los mismos;

Comprendido en el Artículo 62, CAPITULO VI en la Sección PROYECCION SOCIAL Y APOYO ACADÉMICO del Reglamento de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador:

Art. 62. La Universidad organizará los servicios técnicos y de orientación especializados que sean necesarios con el objeto de contribuir a la solución de los problemas de orden médico, psicológico, social y económico que puedan interferir en el normal rendimiento académico de los estudiantes.

La Universidad evaluará 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 serán extensivos al personal académico y administrativo.

El reglamento interno de nivel central, regulará la organización y funcionamiento de los responsables de los servicios indicados.

4. IMPORTANCIA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

La Secretaría de Bienestar Universitario es un apoyo al desarrollo personal, académico y profesional de cada uno de los estudiantes, docentes y personal administrativo pertenecientes a la Universidad de El Salvador; brinda sus servicios profesionales médicos y paramédicos, así como también ejecuta nuevos programas, proyectos y eventos socioculturales y médicos, de acuerdo a las diversas necesidades que existen dentro del Campus Universitario en el ramo de Salud.

i. Misión

La misión de Bienestar Universitario es: Contribuir a la solución de los problemas de orden médico, psicológico, social y económico que puedan interferir en el normal rendimiento académico de los estudiantes y los actores relacionados directa o indirectamente en este proceso.

ii. Visión

Bienestar Universitario debe ser una entidad líder que contribuirá en la Formación Académica de una manera holística del estudiante de la Universidad de El Salvador debiendo facilitar las condiciones BIOPSIICOSOCIALES para asegurar el más óptimo rendimiento académico de los estudiantes.

iii. Objetivos

Bienestar Universitario tiene como objetivo general: Proteger y optimizar la salud integral de los estudiantes de la Universidad de El Salvador extensivo a docentes y administrativos, mediante programas y acciones fundamentadas en sus características tanto individuales como colectivas, en un modelo de atención básica enmarcado en la estrategia de promoción de la salud universitaria, con el fin de contribuir al logro de las metas académicas.

iv. Valores

Los valores que se practican en Bienestar Universitario sobre todas las cosas, se listan a continuación:

- Honestidad y transparencia
- Igualdad y equidad
- Compromiso e identidad institucional
- Convicción de ser eficientes y eficaces
- Respeto
- Conciencia social

5. SERVICIOS Y BENEFICIOS DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Bienestar Universitario realiza ferias de salud en las distintas facultades de la Universidad de El Salvador, muestra de ello es el total de pacientes atendidos tanto en el campus central, incluyendo oriente y occidente: 16,784.

Brindando en estas oportunidades consultas de forma gratuita, en las áreas de Nutrición, Psicología, Fisioterapia, Salud Sexual Reproductiva, y en ocasiones la realización de toma de prueba de VIH; beneficiando así, a toda la población estudiantil y trabajadora de la Universidad de El Salvador. (Ver anexo 2)

Para contribuir en la adquisición de experiencia de los estudiantes, se involucra a: estudiantes egresados y no egresados en el ramo de Medicina, Nutrición, Enfermería, Fisioterapia, Laboratorio Clínico, Educación para la Salud, Psicología, Contaduría Pública, Trabajo Social y estudiantes de Derecho, con el fin de contribuir en el desarrollo de las Jornadas realizadas en el campus universitario y en Bienestar Universitario.

Otra de las labores realizadas por Bienestar Universitario es: Darle seguimiento continuo al programa sobre prevención y control del dengue en El Salvador, realizado por el Ministerio de

Salud Pública y Asistencia Social, contando con el equipo para la fumigación contra el vector transmisor del dengue.

Se realizan y se coordinan con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social jornadas de vacunación masiva, contra la Influenza AH1N1 y contra la Hepatitis B, en todas las facultades.

Se cuenta con la asignación de recurso humano como motorista para la ambulancia de Bienestar Universitario y así poder atender las emergencias surgidas en el campus universitario.

Para atender las emergencias se tiene un número de teléfono celular, al cual pueden llamar los estudiantes y así ser atendidos; pero si los estudiantes no cuentan con un móvil, se ha habilitado un número en la frecuencia de radio-celular de los custodios de la Universidad de El Salvador, para que la ayuda de Bienestar Universitario llegue a atender la emergencia.

Bienestar Universitario tiene una asignación del presupuesto general de la Universidad de El Salvador, pero esto no cubre todas las necesidades que se presentan, el presupuesto asignado cubre solo el 70% de salarios de los empleados, y el 30% se cubren con recursos propios; sumado a esto los distintos insumos tanto del centro de salud universitario como del comedor universitario.

B. UNIDADES DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Los servicios que ofrece Bienestar Universitario están divididos en tres grandes áreas:

1. CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO

Es la unidad médica al servicio de estudiantes, docentes y trabajadores. El objetivo principal es: proteger y optimizar la salud integral de los estudiantes de la Universidad de El Salvador extensivo a docentes y administrativos.

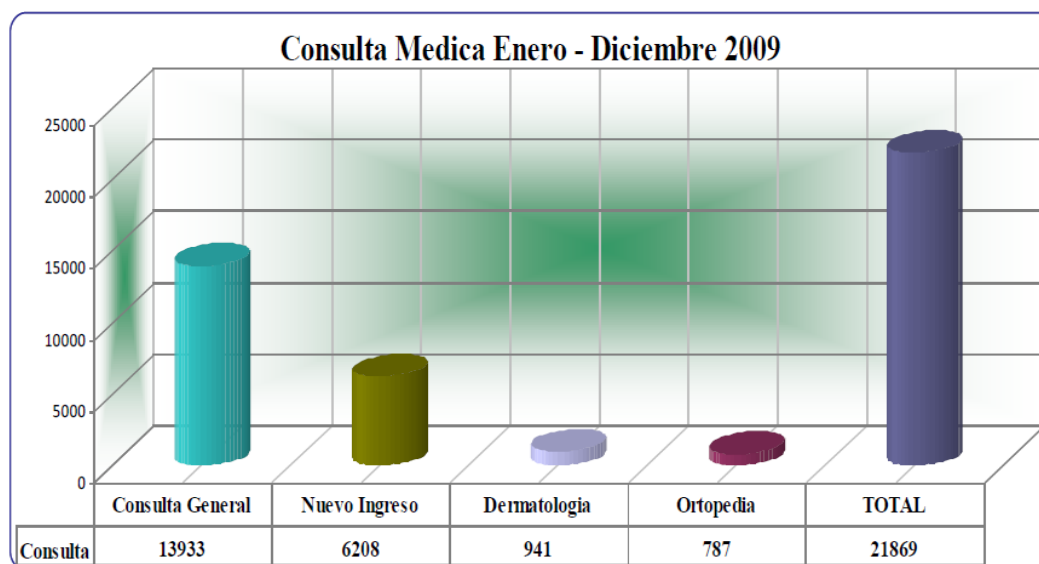
Los servicios principales que ofrece el centro de salud universitario son: Consulta General, Medicina Interna, Dermatología, Ginecología, Programa de Planificación Familiar, Oftalmología, Ortopedia, Otorrinolaringología, Nutrición Fisioterapia, Laboratorio Clínico, Enfermería y Pequeña Cirugía. (Ver anexo 3)

De forma general se pueden puntualizar los servicios brindados a través del número de pacientes atendidos para el año 2010, de la siguiente manera:

Atención Brindada	Número de pacientes
Consulta General	12787
Nuevo Ingreso	6250
Dermatología	1152
Ortopedia	779
Ginecología	542
Teniendo un total de	21510

También se tiene cifras de: Fisioterapia tanto en Clínica de Bienestar Universitario y en Clínica de Atención al Deportista: 3328 pacientes.

El gráfico muestra estadísticas del Centro de Salud Universitario del año 2009



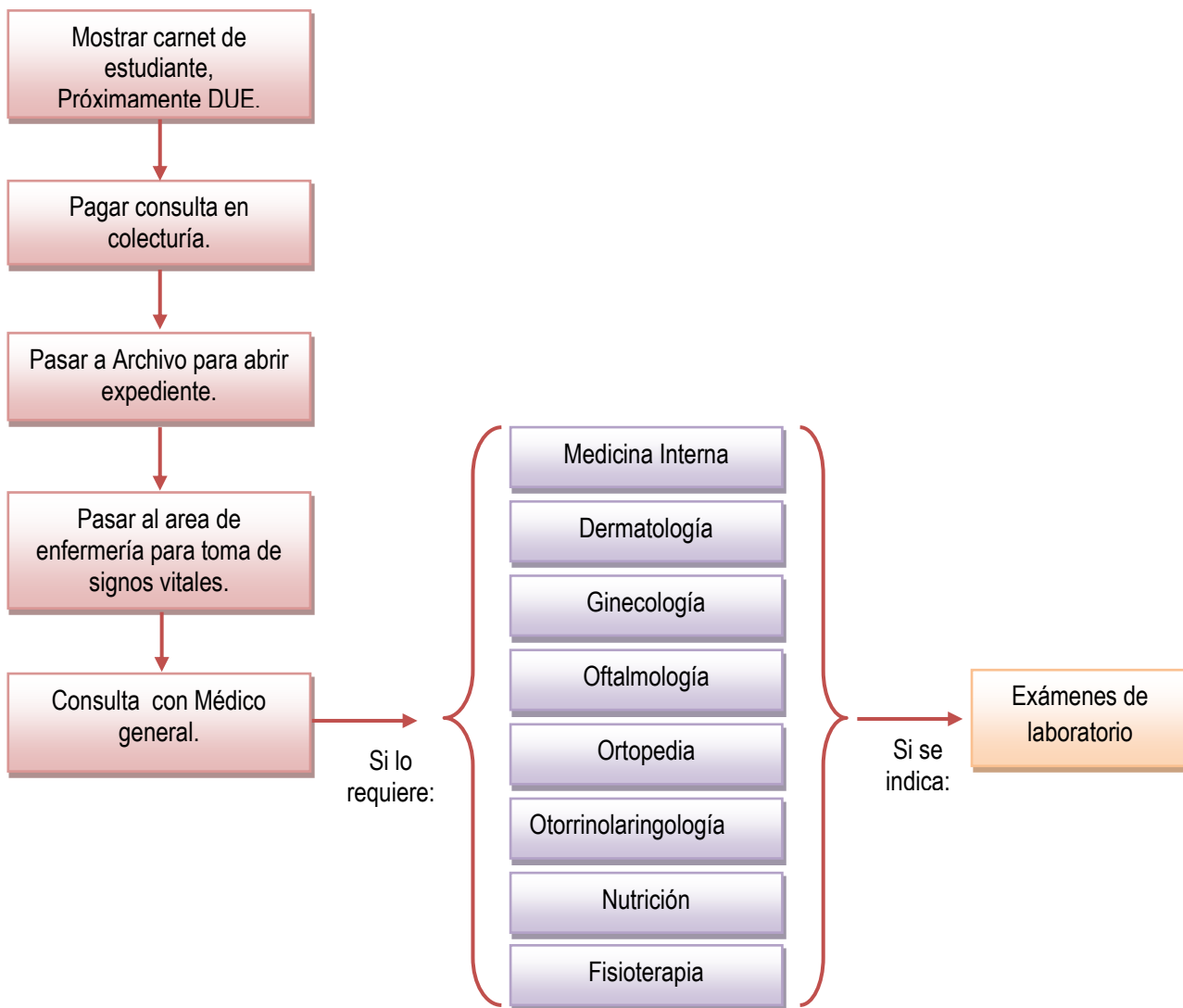
Fuente: Memoria de labores BU 2009

Otras actividades que realiza el Centro de Salud Universitario, en el área de enfermería:



Para realizar una consulta en el Centro de Salud Universitario, es necesario seguir el siguiente proceso:

1.1 PROCESO PARA REALIZAR UNA CONSULTA MÉDICA. Figura 3



El horario de atención del Centro de Salud Universitario es: de lunes a viernes, de 7:00am a 5:00pm

Evidencia Fotográfica del Centro de Salud Universitario



Colecturía



Área de Enfermería

2. COMEDOR UNIVERSITARIO

El comedor Universitario fue, construido en mayo de 1966 y fue cerrado durante la ocupación militar que inició el 26 de junio de 1980 que se extendió por cuatro años, obligando a la institución a trabajar en el exilio. Cuando se recuperó el campus el comedor ya no volvió a funcionar. El mismo sirvió de refugio a los empleados de Oficinas Centrales luego del terremoto de 1986. Además, cuando el Doctor Fabio Castillo regresó de Costa Rica para iniciar su segundo periodo como Rector de la Universidad de El Salvador se instaló temporalmente en la cocina del edificio, también albergó los Talleres de Teatro y otras oficinas.

El comedor universitario, se reabrió luego de ser Aprobado el 06 de septiembre de 2010 por el Consejo Superior Universitario, el proyecto denominado "Refundación y propuesta de administración del Comedor Universitario". Iniciando su funcionamiento el mes de marzo de 2011.

El propósito de la reapertura el comedor es asegurar la alimentación sana y balanceada de los estudiantes, docentes y empleados administrativos de la Universidad, mediante un menú realizado por los nutricionistas de la Secretaría de Bienestar Universitario.

Las instalaciones del comedor están ubicadas en el edificio conocido como la Estrella, donde funcionaba originalmente, antes de los años 80 y tiene capacidad para 400 usuarios aproximadamente.

Reabrir el comedor universitario ha implicado una inversión inicial que ronda los 89 mil dólares (fondos propios de la Secretaría de Bienestar Universitario, ya que se pretende que sea auto sostenible), para el equipamiento del comedor universitario, a través de la adquisición de mobiliarios, equipos y maquinaria necesarios para la su funcionamiento.

- **Visión**

Llegar a ser una unidad modelo de elaboración, distribución y servicio de alimentos, que contribuya a satisfacer las necesidades de alimentación de toda la comunidad universitaria bajo un enfoque de desarrollo sostenible.

- **Misión**

Satisfacer las necesidades alimentarias de la comunidad universitaria mediante servicios de elaboración y provisión de alimentos que cumplan con requisitos de calidad e inocuidad, a precios accesibles y que satisfagan sus necesidades y expectativas. (Ver anexo 4)

- **Operaciones**

La dirección de las instalaciones del comedor dependerá de un Comité Técnico conformado por representantes de Bienestar Universitario, Facultades de Química y Farmacia, Ingeniería de Alimentos, Medicina y Agronomía. Y por un Comité Administrativo y Financiero integrado por el Vicerrector Administrativo, el Director de Bienestar Universitario y la Administradora Financiera, un Gerente o Administrador del Comedor y representantes de la UACI y del Subsistema de Presupuesto.

La atención del cafetín está a cargo de 24 empleados que contrato la universidad, entre estos:

- ✓ Administrador (encargado también de lleva la contabilidad)
- ✓ Jefe de cocinas
- ✓ Cocineros (producción y preparación)
- ✓ Jefe de Bodega

Para su puesta en marcha, el Consejo Superior Universitario aprobó un “Manual técnico de buenas prácticas de manufactura” para asegurar la calidad del servicio a los usuarios. Y los encargados de revisar, aprobar y darle seguimiento al manual serán: El Departamento de Ciencia y Tecnología de Alimentos, de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, junto a la Unidad de Nutrición de Bienestar Universitario.

El manual técnico que se ejecuta en el Comedor Universitario contempla meticulosamente todas las normas higiénicas y de distribución de los espacios que requieren los estándares internacionales. Lo cual es de suma importancia ya que la que la mayoría de estudios que se han realizado en los actuales cafetines de la Universidad de El Salvador presentan resultados de insalubridad y de contaminación de los alimentos, debido a las instalaciones inapropiadas en las que se encuentran.

Los insumos que se utilizan, son adquiridos en base a la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, mediante una Licitación con Contrato Abierto (Se paga el monto acuerdo a los requerimientos solicitados por el Comedor Universitario). Para cumplir con el Control de Calidad, las compras se realizaran en base a lo establecido en “El Manual Técnico” para evitar el problema de la contaminación de las materias primas, ya que en la mayoría de veces no se debe a la falta de cumplimiento de buenas prácticas al momento de prepararlos y servirlos, sino que se compran alimentos como lácteos que no son pasteurizados y que ya vienen contaminados, así como también, algunas hortalizas, frutas y verduras se contaminan desde el proceso de cultivo si no se cumple con ciertas normas y en el caso de los refrescos la contaminación puede venir del agua con que se ha elaborado el hielo, por eso el reglamento con que contará el comedor universitario contempla rigidez a la hora de hacer las compras.

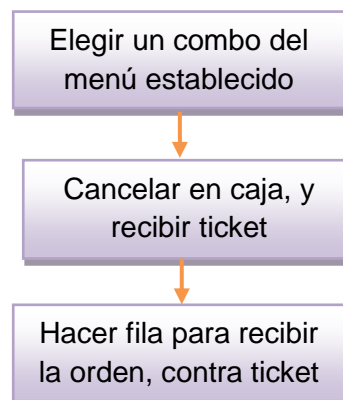
El Comedor Universitario, ofrece menús con un rango de precios establecido (Desayuno \$1.20 y un combo para el almuerzo \$1.45).

También ofrece platillos típicos a precios accesibles a toda la comunidad Universitaria.

Del Comedor Universitario actualmente no se tienen estadísticas certeras, ya que ha dado inicio en marzo del presente año, y las autoridades encargadas están contabilizando la asistencia.

A continuación se presenta el proceso que debe realizar una persona para llevar a cabo una compra en el comedor universitario:

2.1 PROCESO PARA REALIZAR UNA ORDEN EN EL COMEDOR UNIVERSITARIO. Figura 4



En el Comedor Universitario se brinda atención de lunes a viernes, de 6:30am a 5:00pm.

Evidencia física del Comedor Universitario



Entrada principal



Área para consumir alimentos

3. CLÍNICA DE ATENCIÓN AL DEPORTISTA

La Clínica de Atención al Deportista es la unidad médica al servicio de los deportistas activos, inscritos en una o varias de las ramas deportivas que se practican e imparten en el Complejo Universitario.

Se encuentra ubicada dentro de las instalaciones del Complejo Deportivo Universitario.

También se brinda este tipo de servicios, a más de 40 eventos deportivos realizados en el Complejo Deportivo de la Universidad de El Salvador.

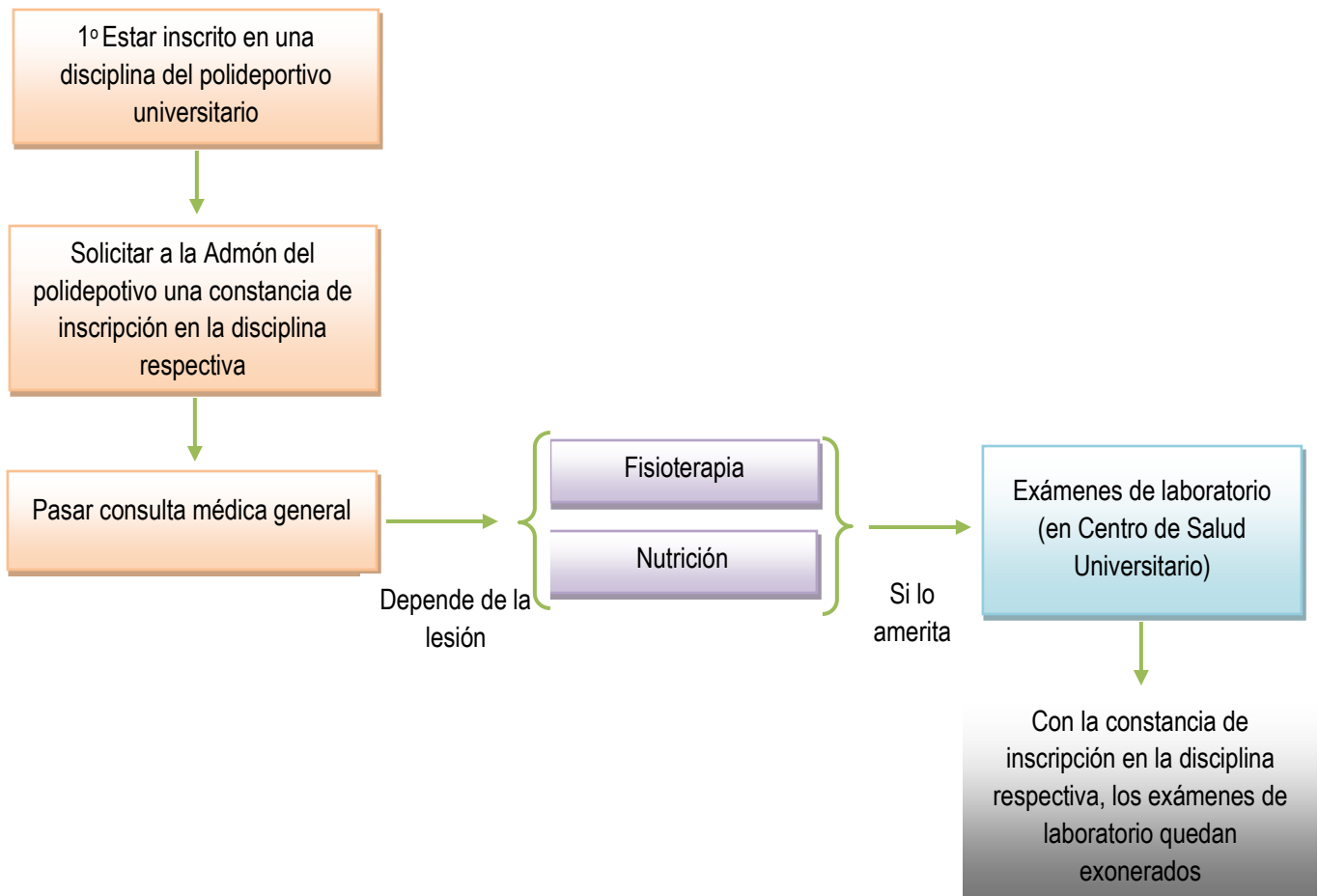
La clínica de atención al deportista tiene 2 médicos de planta en horario matutino y vespertino, para beneficiar a los deportistas oficiales y aficionados que practican diversas actividades deportivas dentro de la comunidad universitaria.

Los médicos tienen una especialización en medicina deportiva, para atender los principales problemas de la salud relacionados con la práctica deportiva.

La clínica de atención al deportista funciona como un consultorio más del centro de salud universitario, destacando claro su enfoque en los estudiantes que practican alguna disciplina deportiva.

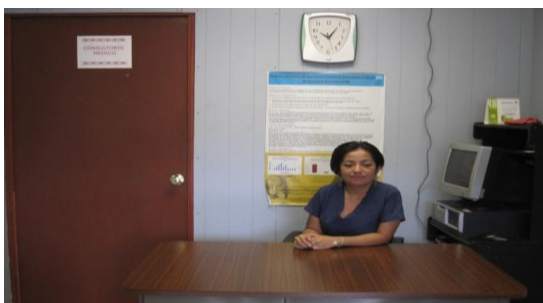
Cuenta con las áreas de atención como: Fisioterapia, Nutrición y Medicina general. (Ver anexo 5)

3.1 PROCESO PARA REALIZAR UNA CONSULTA EN LA CLÍNICA DE ATENCIÓN AL DEPORTISTA. Figura 5



El horario de atención en la Clínica de Atención al Deportista es: de lunes a viernes, de 7:00am a 5:00pm.

Evidencia Fotográfica de la Clínica de Atención al Deportista



Consultorios

III. MARCO TEÓRICO DE LOS SERVICIOS

A. ANTECEDENTES

Durante las últimas décadas se ha observado que la atención de los estudios formales de mercadotecnia se dirige a un número creciente de sectores.

En los años 50 las compañías de bienes de consumo eran consideradas como mercadólogos avanzados. En los años 60 se prestó una considerable atención a los mercados industriales y comenzaron a aparecer textos y revistas especializadas en dichos mercados.

En los años ochenta, el mercadeo de servicios comenzó a captar atención, lo cual es sorprendente considerando el tamaño y el rápido crecimiento del sector servicios.

Las empresas de servicios muestran una tendencia a desplazarse y evolucionar constantemente.

B. DEFINICIÓN

Las actividades empresariales ya sean públicas o privadas conducen a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se entiende por lo tanto que un producto o servicio es la materialización de actividades diferentes.

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Lo define como: "Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes".

En 1981 esta definición se refina en los siguientes términos: 'Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes'⁵

La última definición es la que se usa para concretar los servicios que brinda Bienestar Universitario, ya que es un servicio puro.

⁵ Ídem. Pág. 1

Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

C. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.

Existen diversas características que ayudan a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas, la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing de una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

vi. Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles, con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede desencadenar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing de productos del de servicios.

vii. Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar del vendedor. Una consecuencia de estos es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este total o parcial. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen por lo general de manera simultánea.

viii. Heterogeneidad

La prestación de un servicio puede ser diferente de otras “unidades” debido a que es inseparable de las personas y estas no son infalibles.

ix. Son Perecederos

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar para una venta o uso posterior. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar la característica de perecibilidad del servicio.

x. No Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos y no se compra un servicio para apropiárselo definitivamente.

D. LA ESTRATEGIA DEL MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específicamente para una organización determinada, no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.

Algunos aspectos exclusivos que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominante intangible de un servicio puede dificultar la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede determinar las necesidades específicas del consumidor y ofrecer una opción restringida.
- El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe mencionar los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación y el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios, donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

i. Segmentación

A efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, que son: Personas naturales, Personas Jurídicas u organizaciones y los hogares cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa dirige privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, pictográficos, geográficos o de beneficio buscado.

ii. Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como único por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor respecto a los ofrecidos por los consumidores.

En el posicionamiento se distinguen las siguientes etapas:

- **Posicionamiento Actual**

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia. Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio

mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores directos y con ésta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación con la competencia.

- **Posicionamiento Ideal.**

Posicionamiento Ideal del Consumidor: Consiste en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la Empresa: Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal.

- **Posicionamiento Deseado**

Consiste en determinar la forma de posicionar el servicio o como llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representara la guía de elaboración del Marketing Mix.

iii. Marketing Mix.

La mezcla de marketing conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing de una empresa. Estos elementos son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta mezcla es utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios:

- La mezcla original de marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, ya que la característica de la intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal es fundamental.

- Se ha demostrado empíricamente que la mezcla de marketing en ocasiones no tiene campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los servicios
- Existen crecientes evidencias de que las dimensiones de la mezcla de marketing no son lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

Basándose en esas tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios.

Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que se detallan a mayor profundidad a continuación:

- **Producto**

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto son fundamentales para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicio. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por si solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post – venta.

Las organizaciones de servicio necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización.

- **Precio**

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con todos los elementos de la mezcla de

marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Las características de los servicios influyen en la fijación de los precios en los mercados de estos, la influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

▪ **Promoción**

La promoción en los servicios es realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera que influyen en las ventas tanto de servicios como de productos.

- **Publicidad:** Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo y organización determinados.
- **Venta Personal:** Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones Públicas:** Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca del servicio.
- **Promoción de Ventas:** Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes.

Estos tipos de promoción constituyen herramientas efectivas de influencia y comunicación con los clientes.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo. Las diferencias entre bienes y servicios tienen algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con principios específicos en cada elemento de la promoción y de este modo, lograr un impacto efectivo.

Estos principios son:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.

- Destacar los beneficios de los servicios.
- Prometer únicamente lo que se puede cumplir.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios establece cinco objetivos para el logro de su eficiencia:

- 1) Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor
- 2) Construir una personalidad adecuada para la compañía
- 3) Identificar la compañía con el cliente
- 4) Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes
- 5) Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Principios para la Venta Personal:

- ✓ Crear relaciones personales con los clientes
- ✓ Adoptar una relación profesional
- ✓ Uso de venta directa

Principios para la Promoción de Ventas:

La promoción de ventas es un elemento de la combinación en una organización de servicios, los programas promocionales efectivos, son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

- **Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referencia a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo al movimiento de elementos físicos. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios, los intermediarios son comunes, algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad o que permiten el movimiento físico, en realidad no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales:

- **Venta Directa:** Es el método de distribución escogido para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente.
- **Venta a través de Intermediarios:** Este canal es frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, ya que es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

- **Personal**

Está conformado por aquellas personas que pertenecen a una organización y que tienen contacto directo con los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa en base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Este personal puede desempeñar un papel de “producción” y “operativo”, pero también tiene la función de contacto con el cliente, su comportamiento es muy importante ya que influye en la calidad percibida del servicio. Es indispensable que el personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente para construir, un elemento de marketing de la empresa. La labor de este personal en las empresas de servicios, es de suma importancia para el diseño de las estrategias de marketing. Sin embargo muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativo de la realización del trabajo.

La forma de cómo se presta un servicio influye en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de la empresa, estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor se pone en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercaderarlo. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y aquellos miembros que no lo están.

Finalmente es necesario prestar atención a la forma como se controlará el trabajo. Los empleados de servicio en su papel de vincular la organización con los clientes, con frecuencia tienen que ser flexibles y adaptarse más que otros empleados, puede ser difícil de poner en práctica los sistemas metódicos, rígidos y cerrados y tal vez resulten apropiadas clases flexibles de estructuras organizacionales y métodos operativos.

- **Evidencia Física**

Uno de los factores que está adquiriendo relevancia es el papel que desempeña la evidencia física, ayuda a crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o se realiza un servicio, da forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como: edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como etiquetas, folletos, rótulos.

Debido a perjuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas forman parte de las responsabilidades del marketing. Existe una distinción entre dos clases de evidencia física: La evidencia periférica y la evidencia esencial.

- La evidencia periférica: Aumenta el valor de la evidencia esencial solo cuando el cliente le da valor a esos símbolos. Estas representaciones del servicio tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Con frecuencia se utiliza un conjunto importante de elementos complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes.
- La evidencia esencial: A diferencia de la evidencia periférica no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial es tan importante en su influencia sobre el acto de la compra, que se considera como un elemento por derecho propio.

A larga la evidencia física y la evidencia esencial conjuntamente con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa logra formalmente crear y mantener su imagen.

▪ **Procesos**

Se define como “un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios)”.

En las empresas la cooperación entre marketing y operaciones es vital; esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente.

Los sistemas de servicio que operan eficientemente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing una ventaja promocional. Es claro que la operación uniforme ofrece ventajas

competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos puede ser mínima, es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, sino se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido.

Los sistemas de servicios están clasificados, ésta se expresa de muchas formas, las que están relacionadas con el tipo de proceso y con el grado de contacto.

Según el tipo de proceso: los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

- Procesos en Línea: En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades; el alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo. Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible.
- Procesos Combinados: Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencia de actividades. Los servicios pueden ajustarse para satisfacer diversas necesidades de los clientes.
- Procesos Intermitentes: Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o poco repetitivos; la escala de estos proyectos hacen que su administración resulte una tarea más compleja y que su infrecuencia los diferencie de las operaciones de líneas y combinadas. Algunas de las dificultades de la gerencia de operaciones en los servicios consisten en establecer los objetivos, utilización de la capacidad, la participación del personal en el proceso, control de calidad y la aplicación del concepto del sistema.

En los sistemas de alto contacto, los clientes participan en el proceso de prestación del servicio, en el diseño del sistema debe tomar en cuenta sus reacciones y su motivación.

A continuación se presenta la guía que se utilizará para realizar el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Esquema que se ha elaborado tomando aspectos de diferentes autores.

IV. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

A. PLAN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

1. ANTECEDENTES

Las Comunicaciones Integrales de Marketing tiene sus inicios a finales de los setenta cuando se empiezan a desarrollar agencias de promoción de ventas, agencias de marketing directo y de relaciones públicas; sin embargo, eran muy pocas las agencias de publicidad que respondían a una nueva saga de competidores en la industria y la forma de hacerlo fue la de ofrecer a sus clientes algunos de los servicios que estos nuevos negocios estaban ofertando. La industria publicitaria decide concentrar su atención en desarrollar empresas publicitarias de fuerte personalidad creativa que las distinguiera respecto a estas nuevas agencias.

Esto da inicio al *advertising age* ó era de la publicidad. Surgen los llamados “gurúes de la publicidad”, quienes haciendo uso de la creatividad como su principal arma de batalla, establecen los principios teóricos y prácticos que regirán a la industria y a la profesión como tal hasta que la publicidad comience a ser cuestionada por la lentitud en sus estrategias para adaptarse a las modificaciones del entorno del consumidor y del propio anunciante.

A finales de los ochenta y principios de los noventa y en un esfuerzo por adaptarse a la internacionalización de sus clientes, en Europa y América comienzan a formarse algunos grupos publicitarios (WPP, Publicis Constellation, R.S.C.G, entre otros) con el fin de desarrollar sus redes en varios países del mundo.

Al incorporar varios tipos de negocios relacionados con la mercadotecnia, estos grandes grupos comienzan a ofrecer servicios publicitarios diferentes a los tradicionales abriendo camino a lo que hoy conocemos como Agencias de Comunicación Integral. Así pues, la acelerada evolución psicológica y social de los consumidores y la explosión de las nuevas tecnologías de la comunicación en la vida diaria de las personas y las empresas revelan, desde el punto de vista

de la comunicación empresarial, que el problema de las organizaciones consiste en salir del ruido de comunicaciones que constituye su entorno cotidiano.⁶

2. DEFINICIÓN

Comunicaciones integradas de marketing: es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción (publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y otras comunicaciones) para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor.⁷

El objetivo del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es: usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra.⁸

3. IMPORTANCIA

Una organización se enfrenta a la necesidad de integrar y coordinar los distintos canales y formas de comunicación a su servicio. Esta tarea es cada vez más complicada por lo que la empresa debe desarrollar estrategias de diferenciación de sus productos. Los consumidores no suelen evaluar de manera separada e independiente cada una de las fuentes y canales a los que se exponen, sino que suelen formar una imagen única de los productos y las marcas a partir de los mensajes que reciben de los comerciantes, la publicidad en los medios de comunicación, los contenidos vertidos en sitios web.

Cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que

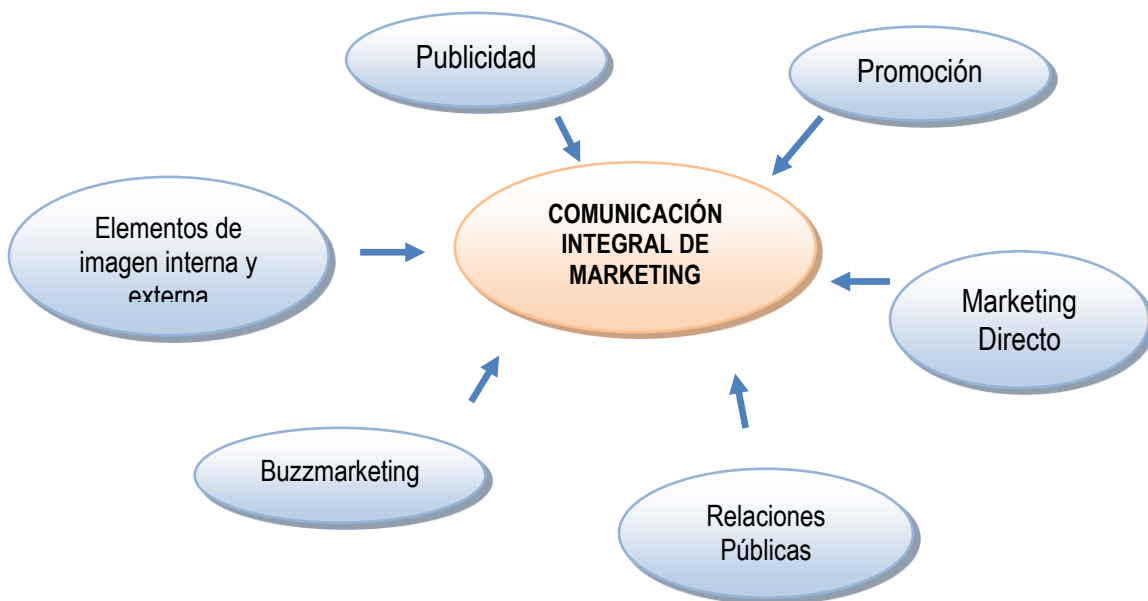
⁶ Charles W. Lamb Jr., Joshep F. Hair Jr., Carl Mac Daniel. Marketing. Editorial Thomson.

⁷ Ídem. Ref. 1

⁸ Richard Luecke. Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar. España: Ediciones Deusto; 2007. p. 160.

la empresa hubiese deseado. De ahí la necesidad de desarrollar una comunicación integrada de marketing.⁹

4. ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING. Figura 6



i. Publicidad

La publicidad es un medio eficaz para confirmar o modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje, se busca llegar a todas las audiencias meta, con una idea y una propocisión para que a través de los medios de comunicación conozcan los servicios que brinda la empresa.

⁹ Inma Rodríguez Ardura, Gisela Ammetler Montes, Óscar López Prieto, Guillermo Maraver Tarifa, María Jesús Martínez Arguelles, Ana Isabel Jiménez Zarco, et al. Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC; 2006.

ii. Promoción

La promoción incluye un conjunto de técnicas para motivar e inducir a la audiencia a actuar de una forma más rápida de lo normal, de una forma breve se pueden llamar incentivos a corto plazo.

iii. Marketing Directo

La comunicación directa con los consumidores individuales, se hace con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, social media y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

iv. Relaciones Públicas

Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos es importante ya que mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” se acerca la información adecuada a la audiencia.

v. Buzzmarketing

Se considera como una nueva disciplina del marketing, también conocida como el boca a boca o de boca en boca y está basada en el marketing de tercera generación y la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de Marketing tradicionales¹⁰.

vi. Elementos de imagen interna y externa

Los elementos de imagen interna ayudan grandemente a las compañías a comunicar, es relevante por ejemplo la primera impresión que se da al tener contacto con las instalaciones.

Para eso se necesita tener una decoración adecuada, seguridad, señalamientos internos, también la información que los empleados deben proporcionar.

¹⁰ Claves del éxito del Buzz Marketing. Febrero 2008. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html>. Consultado en julio 2011.

Los elementos de imagen externa deben ser considerados ya que son adicionales y ayudan a comunicar los objetivos de la compañía, a través de papelería normal, señalamientos exteriores, uniformes del personal.

V. GUÍA PARA REALIZAR EL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.

7. FILOSOFÍA CORPORATIVA

- a) Misión
- b) Visión
- c) Objetivos
- d) Valores

8. ANÁLISIS DE MERCADO

- a) Mercado Meta

9. FIJACIÓN DE PRECIOS

10. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO.

- a) Análisis Demográfico.
- b) Factores Personales
- c) Hábito de uso de los servicios
- d) Conocimiento de los usuarios acerca de la institución
- e) Conocimiento de los servicios que brinda la institución.
- f) Incentivo primario para utilizar los servicios de la institución.
- g) Intención de conocer los Servicios que ofrece la Institución
- h) Como se enteró de los servicios
- i) Conoce la Ubicación de las Dependencias de la Institución

- j) Uso de los servicios que brinda la institución.
- k) Como califica los servicios
- l) Recomendaría el servicio a otros estudiantes
- m) Verificar el contacto que tienen los usuarios con las redes sociales.
- n) Conocer los hábitos de medios.
- o) Dónde hay más probabilidades de que reciban y acepten los mensajes referentes a la institución.

11. ANÁLISIS DE IMAGEN

- a) Herramientas de comunicación y mensaje
 - Asistencia al usuario
 - Comunicación interna
 - Imagen visual
 - Material informativo
 - Mensaje
 - Señalética
 - Otros
- b) Otras herramientas de comunicación interna y externa
 - Tamaño de las Instalaciones
 - Color de paredes (pintura)
 - Muebles
 - Rótulos
 - Uniformes
 - Decoración
 - Presencia de Marca

12. ANÁLISIS DE LA FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

D. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

I. RESUMEN EJECUTIVO

Es la presentación de los aspectos a considerar y acciones que se emprenderán para lograr los objetivos propuestos de manera sintetizada.

II. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Partiendo de los resultados obtenidos del análisis de la Situación Actual, se deben establecer los objetivos precisos para alcanzar lo que desea la institución con la ejecución del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

III. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

El desarrollo y sostenimiento de la personalidad de la imagen que tiene la institución, debe ser congruente con los objetivos planteados anteriormente. Por lo que deben ser aplicados en todos los elementos que serán utilizados para dar a conocer los servicios que ofrece a sus clientes.

7. Estrategias de Publicidad

La publicidad es un mensaje estructurado, generalmente pagado por un patrocinador identificado, impersonal, que se transmite por algún medio de comunicación de masas; persuasiva, no neutral, no imparcial y se refiere a productos (bienes, servicios e ideas).

8. Estrategias de Promoción

Incentivos de corto plazo para alentar el uso o ventas de un servicio o producto.

9. Estrategia de Relaciones Públicas

Es de suma importancia conocer los medios y puntos de contacto que tiene la institución para poder determinar el grado de utilidad que estos pueden tener a favor.

10. Estrategias de Comunicación (Marketing Directo)

Son las acciones para lograr la identificación gráfica de la institución, mediante el uso de las herramientas de marketing directo e indirecto, que incluyan esfuerzos en que se destaque la creatividad de comunicar los beneficios de los servicios que se brinda.

11. Estrategia de Elementos de imagen interna y externa

Son las estrategias para optimizar la relación con el entorno, el dialogo de la compañía con sus diferentes públicos y el control de su imagen pública.

12. Estrategias de medios alternativos

Los medios alternativos que pueden ser usados para llevar el mensaje a la audiencia meta.

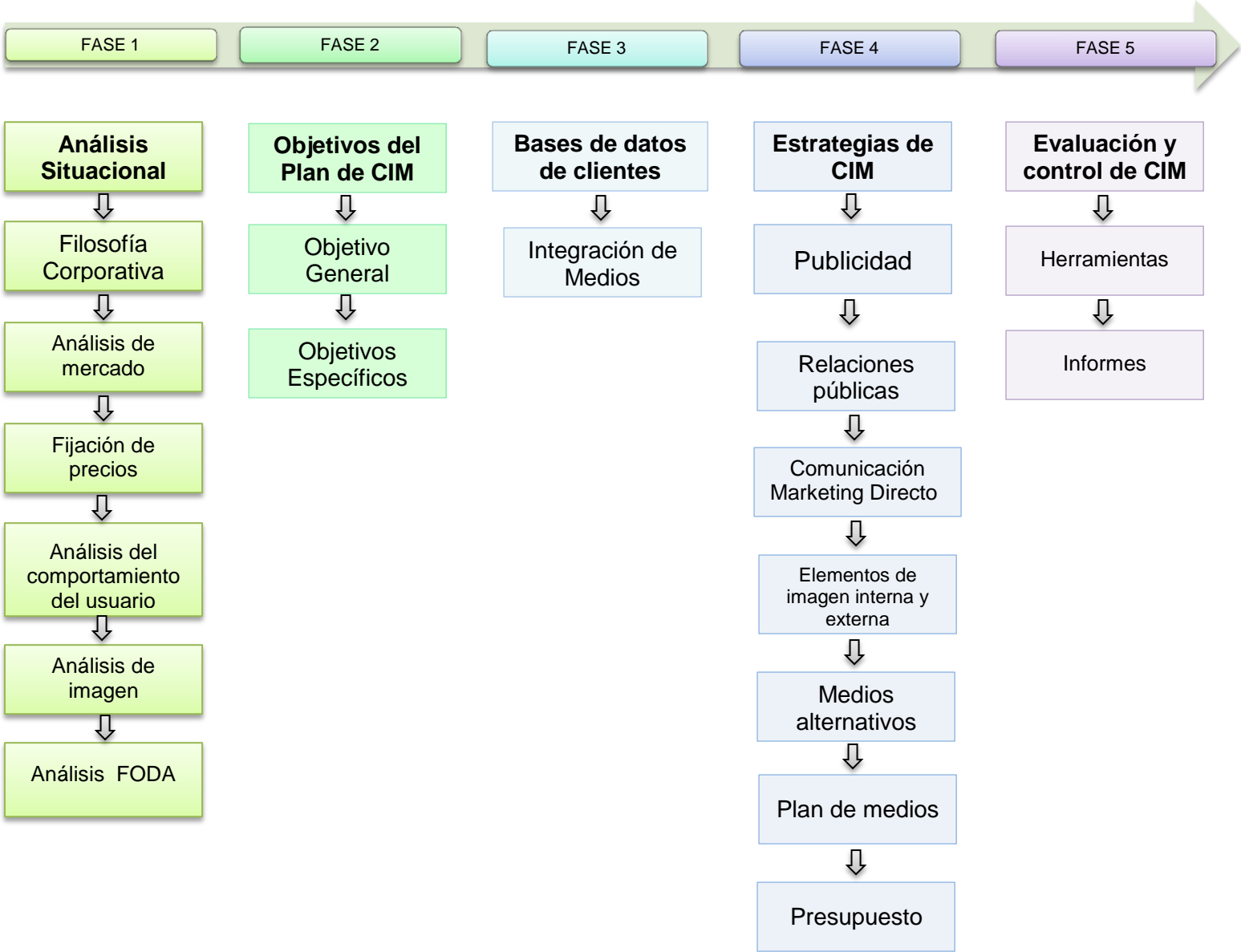
Uso de Social Media: que son las plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

IV. PLAN DE MEDIOS

Tiene como finalidad el planteamiento cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de la ejecución del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing en cierto período de tiempo.

- 1. Cronograma**
- 2. Lanzamiento**
- 3. Monitoreo y Control**
- 4. Presupuesto**

ESQUEMA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING



CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de la situación actual, a partir de la opinión de los estudiantes de la Universidad de El Salvador acerca de los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario, con la finalidad de que contribuya al diseño del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing

2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el grado de conocimiento y uso que tienen los estudiantes universitarios, acerca de los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario.
- ✓ Identificar las deficiencias de comunicación que posee la Secretaría de Bienestar Universitario.
- ✓ Establecer los puntos de contacto para llegar a la audiencia objetivo y asegurarse que el mensaje enviado se vea y comprenda fácilmente.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la investigación radica en realizar el diagnóstico de la situación actual, ya que a través de él se podrá efectuar un análisis de la Secretaría de Bienestar Universitario, logrando determinar el conocimiento de los servicios, hábitos de uso, puntos de contacto que

los estudiantes universitarios tienen con los servicios que la Secretaría de Bienestar Universitario ofrece.

De este modo, la investigación cumple un papel importante, ya que el diagnóstico de la situación actual que se realiza, es en base a resultados obtenidos de: los usuarios actuales y potenciales de los servicios y de la Secretaría en estudio, los cuales conformarán un conjunto ideal en el proceso de identificación de alternativas o de cursos de acción.

La investigación ayuda a crear y establecer un sistema de información, que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información, a fin de evitar riesgos y tomar las decisiones adecuadas para la Secretaría de Bienestar Universitario.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

7. Método de Investigación

El método que se utilizó para la realización de este estudio, es el Científico, ya que se siguió un orden sistemático, con bases objetivas, haciendo uso del análisis deductivo para generalizar la información obtenida y profundizar el análisis, el cual encamina a obtener información objetiva de la situación actual, con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece Bienestar Universitario.

En la investigación, se utilizaron tres técnicas para la recopilación de la información: encuesta, entrevista y observación directa.

8. Tipo de Investigación

Para el desarrollo la investigación se utilizó el método descriptivo, que consiste en medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refiere.

9. Tipo de Diseño de la Investigación

El tipo de diseño de la investigación es no experimental, ya que en este diseño no se alteraron las variables, lo único que se realizó, fue observar los fenómenos tal y como sucedían. En este sentido no se tuvieron que manipular las variables sino que se analizó minuciosamente el fenómeno ya existente.

Además es de tipo Transversal ya que los datos fueron recolectados en un solo momento, es decir, en un momento único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Para la investigación de campo se utilizó un cuestionario a fin de recolectar la información con aplicación única a cada sujeto, así también una guía de preguntas para la entrevista con el director de la Secretaría y la guía para realizar la observación directa.

10. Fuentes de Recolección de Datos

v. Fuentes Primarias

Los datos de fuentes primarias, se obtuvieron a través de las técnicas de investigación para recolectar información del director y empleados de “Bienestar Universitario” y de la población universitaria activa en el año 2011.

vi. Fuentes Secundarias

Para el desarrollo de la investigación fue necesario contar con información de fuentes tales como Informes de proyecciones, estadísticas, oferta y demanda de los servicios, así como también folletos y otros documentos facilitados por Bienestar Universitario.

También fueron utilizados libros, tesis, consultas en sitios web, bibliotecas públicas / privadas o virtuales a través del internet que contengan información, que esté enmarcada dentro del tipo de investigación bibliográfica.

vii. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario elaborar tres tipos de instrumentos los cuales fueron:

- **Encuesta.** Utilizando como técnica el cuestionario para recoger información acerca del conocimiento que la población estudiantil activa en el año 2011 de la Universidad de El Salvador tienen de la Secretaría, así como de los servicios que ofrece. También frecuencia e intenciones de uso de dichos servicios. Y finalmente permitió conocer los medios de comunicación que utilizan frecuentemente. Elaborado en base a preguntas que permitieron obtener la información necesaria. (Ver anexo 7)
- **Guía de entrevista.** Utilizada para la entrevista a profundidad con el Doctor Carlos Alexander Ortega, director de la Secretaría de Bienestar Universitario, con el propósito de obtener información más amplia y precisa para así aclarar ciertas interrogantes relacionadas a la problemática que se está investigando. (Ver anexo 8)
- **Guía de observación directa.** La cual se efectuó en las instalaciones de la Secretaría de Bienestar Universitario con el fin de evaluar las herramientas de comunicación, mensajes, señalética, instalaciones entre otros. (Ver anexo 10)

viii. Determinación del universo y muestra

Se definió la población objetivo del estudio en la investigación y las bases para calcular las muestras respectivas a través del muestreo no probabilístico.

- **Determinación del universo**

Está constituida por el total de la población universitaria activa del año 2011. La cual, está dividida por facultades y por sexo, son los usuarios potenciales de los servicios de Bienestar Universitario.

FACULTAD	M	F	TOTAL
Ciencias Agronómicas	483	510	993
Ciencias Económicas	3349	5062	8411
Ciencias y Humanidades	2615	4875	7490
Ciencias Naturales y Matemáticas	725	737	1462

Ingeniería y Arquitectura	4101	1600	5701
Jurisprudencia y Ciencias Sociales	1414	2465	3879
Medicina	1707	3540	5247
Odontología	155	342	497
Química y Farmacia	231	496	727
Total	14780	19627	34407

Fuente: <https://www.academica.ues.edu.sv/>

▪ **Determinación de la Muestra**

La selección de la muestra se realizó mediante el método de muestreo no probabilístico, ya que no se basó en un proceso de azar sino que, los investigadores eligieron la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula estadística aplicando parámetro de error y nivel de confianza que permitió tener una muestra representativa del universo en estudio.

Puesto que se parte de la teoría del universo finito; se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N-1) E^2 + Z^2 p q}$$

N: Es el tamaño de la población, en este caso se tomará 34,407 estudiantes

Z: Valor crítico correspondiente a 1.96, ya que el grado de confianza a tomar fue el de 95%.
(Ver anexo 6)

E: Error máximo permisible en la investigación, en este caso será del 0.05% debido al poco personal que realizará la investigación. La cual serán 3 personas.

p y q: Para el caso de la investigación en los estudiantes de la Universidad de El Salvador se considera 0.50 y 0.50.

Sustituyendo los datos en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N-1) E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5) * (34,407)}{(34,407-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (34,407)}{(34,406) (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{33044.4828}{(86.015) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{33044.4828}{86.9754}$$

$$n = 379.92907 \approx 380$$

- **Estratificación de la Muestra**

Facultad	Total	%	Número de encuestas Por Facultad
Ciencias Agronómicas	993	2.9%	11
Ciencias Económicas	8411	24.4%	93
Ciencias y Humanidades	7490	21.8%	83
Ciencias Naturales y Matemáticas	1462	4.2%	16
Ingeniería y Arquitectura	5701	16.6%	63
Jurisprudencia y Ciencias Sociales	3879	11.3%	43
Medicina	5247	15.2%	58
Odontología	497	1.4%	5
Química y Farmacia	727	2.1%	8
Total	34407	100%	380

11. Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó con el objetivo de verificar la estructura del cuestionario, así como la medición del cumplimiento de las expectativas de la investigación.

Se utilizaron 38 cuestionarios, lo cual correspondió al 10% de la muestra de los estudiantes activos de la Universidad de El Salvador, en el corriente año. Dicho cuestionario estaba

conformado por 38 preguntas, y a través de la prueba se logró detectar algunos errores en las preguntas elaboradas, tales como:

- Preguntas mal redactadas
- El orden de las preguntas no era consecutivo
- Necesidad de incluir o eliminar preguntas.

12. Tabulación y Análisis de los Resultados

Para efectos de la investigación, se llevó a cabo un análisis estadístico de la información obtenida de los cuestionarios en la investigación de campo, siendo para estos el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

Para procesar toda la información obtenida de los datos que arrojaron las encuestas, se utilizó el método estadístico del paquete de aplicaciones de Microsoft Access y Excel, ya que son instrumentos que permitieron de una manera rápida y eficaz la tabulación de los datos y proporcionar frecuencias y porcentajes y los resultados obtenidos fueron complejos y exactos.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.

1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

a. Misión

Actualmente la Secretaría cuenta con una misión clara, la cual se enuncia a continuación:

“Contribuir a la solución de los problemas de orden médico, psicológico, social y económico que puedan interferir en el normal rendimiento académico de los estudiantes y los actores relacionados directa o indirectamente en este proceso”.

Es de interés denotar, que la mayoría del personal que labora en la Secretaría tiene conocimientos de dicha misión, ya que al definirla se enfocaron en la buena atención. Factor que se encuentra contemplado en la Misión de la clínica. Sin embargo, se observó que no

está ubicada en un lugar estratégico para ser identificada por el personal así como también por los usuarios.

b. Visión

A través de la entrevista con el Director de la Secretaría (Ver anexo 8), se pudo conocer que se cuenta con una visión muy clara, que es la siguiente:

“Bienestar Universitario debe ser una entidad líder que contribuirá en la formación académica de una manera holística del estudiante de la Universidad de El Salvador debiendo facilitar las condiciones BIOPSIOSOCIALES para asegurar el más óptimo rendimiento académico de los estudiantes.”

Se pudo observar que de igual manera no se encuentra ubicada en ningún lugar de las instalaciones, lo cual no permite que el personal la vea y recuerde. Así como también que los usuarios sepan cual es el enfoque de la Secretaría de Bienestar Universitario.

c. Objetivos

Bienestar Universitario tiene como objetivo general:

“Proteger y optimizar la salud integral de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, extensivo a docentes y administrativos, mediante programas y acciones fundamentadas en sus características tanto individuales como colectivas, en un modelo de atención básica enmarcado en la estrategia de promoción de la salud universitaria, con el fin de contribuir al logro de las metas académicas.”

Luego de la investigación, se pudo conocer que la Secretaría cumple con los objetivos planteados, pero no cuentan con las herramientas necesarias para desarrollar la estrategia de promoción de la salud. Ya que no toda la población tiene conocimiento de los servicios y beneficios que ofrece.

d. Valores

Los valores que se practican en Bienestar Universitario, se listan a continuación:

- Honestidad y transparencia
- Igualdad y equidad
- Compromiso e identidad institucional
- Convicción de ser eficientes y eficaces
- Respeto
- Conciencia social

Al igual que los demás elementos de la filosofía corporativa, los valores no se encuentran ubicados en ninguna de las dependencias de la Secretaría, lo cual no permite su visualización para empleados y usuarios de los mismos.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

a) Mercado Meta

▪ Geografía

Se considera como mercado meta a todos aquellos estudiantes activos que asisten a la Universidad de El Salvador. Los cuales en el año 2011 ascienden a un total de treinta y cuatro mil cuatrocientos siete (34407)

▪ Demografía

La edad de las personas que conformaron la muestra oscila entre 16 y más de 30 años, que de igual manera corresponde a las edades límites de los estudiantes, que son los que hacen uso de los servicios de la Secretaría de Bienestar Universitario, De igual manera fue necesario analizar el género, que estuvo constituido por el sector masculino como femenino.

Por lo tanto se estableció como mercado meta: todas aquellas personas, hombres y mujeres, de 16 años en adelante, estudiantes activos de la Universidad de El Salvador.

3. FIJACIÓN DE PRECIOS

La Secretaría de Bienestar Universitario fija sus precios de manera muy accesible, (en el caso de las clínicas, se considera simbólico. Y en el comedor tienen precios fijos). Dado que la institución cuenta con asignación de recursos de parte de la Universidad.

4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO.

a) Análisis Demográfico.

▪ Sexo

A través de la investigación se pudo determinar que el 60% de la población correspondía al sexo femenino, mientras que el 40% restante era del sexo masculino.

▪ Edad

El 44% de la población oscila entre los 21 y 25 años, seguido por los que cuentan con 16 a 20 años con un 42%, el restante 14% está comprendido entre los que poseen más de 26 años.

b) Factores Personales

▪ Situación Laboral

En cuanto a la situación laboral de los estudiantes, se observó que solamente el 23% de los hombres y 12% de las mujeres se encuentran laborando.

▪ Jornada de Estudio

Del total de entrevistados masculinos, el 34% asiste a clases durante todo el día, el 33% solamente por la mañana, 18% por la noche y el restante 15% por la tarde. Y las mujeres asisten en un 41% todo el día, el 30% por la mañana, el 16% por la tarde y el resto por la noche.

c) Hábito de uso de los servicios

▪ Salud

Al consultarles a los entrevistados, si habían padecido algún tipo de enfermedad en el transcurso del año, el 36% de hombres y 48% de las mujeres, afirma haber sufrido algún problema de salud, dándose con más frecuencia las enfermedades de vías respiratorias, como también dolores de cabeza.(Ver anexo 9, pregunta 1). Señalando que los lugares donde acuden a tratar sus problemas de salud son en su gran mayoría, las clínicas de médicos particulares, seguidos por un significativo número que afirma asistir también a las Unidades de Salud Pública del país. (Ver anexo 9, pregunta 2)

Con respecto al número de veces que visitan anualmente un centro de salud, el 46% de los estudiantes hombres acude 1 vez al año a un centro de salud, seguido del 41% de mujeres que acuden de dos a tres veces al año.(Ver anexo 9, pregunta 3)

▪ Alimentación

La mayoría de estudiantes menciona realizar algún tiempo de alimentación mientras asiste a clases, el 76% manifestó que si, mientras que un 24% no (Ver anexo 9, pregunta 18).

Del total que si ingiere algún tiempo de comida en horas de estudio, un 27% lo realiza en el desayuno, mientras que un 43% en la hora del almuerzo y un 19% realiza un refrigerio por la mañana y un 11% uno por la tarde noche. (Ver anexo 9, pregunta 19)

Al elegir el tipo de comida los estudiantes dicen preferir la comida a la vista 58%, mientras que un 32% compra comida rápida y un 10% ambos tipos de comida (Ver anexo 9, pregunta 20).

Y en su gran mayoría 44% adquiere los alimentos en cafetines o comedores ubicados fuera del campus universitario, mientras que un 32% hace uso de los comedores instalados dentro de la Universidad y un 24% hace uso de ambas opciones. (Ver anexo 9, pregunta 21)

▪ Deporte

Al consultar a la población universitaria acerca de su intención de inscribirse en una disciplina deportiva, un poco más de la mitad (56%) afirma estar interesado, contra un 44% que no le gustaría inscribirse en alguna de las disciplinas que se ofrecen. (Ver anexo 9, pregunta 31)

d) Conocimiento de los usuarios acerca de la institución

▪ Percepción y posicionamiento en los usuarios, acerca de la institución.

Al consultar a la población, que es lo primero que relacionaba al escuchar “Bienestar Universitario”. Las palabras o conceptos que con mayor frecuencia respondieron son las siguientes (Ver anexo 9, pregunta 5):

- ✓ Salud
- ✓ Buscar el bien para los estudiantes
- ✓ Clínica de servicios médicos a estudiantes
- ✓ Centro de salud
- ✓ Una clínica
- ✓ Atención enfocada al estudiante
- ✓ Nada
- ✓ Salud para estudiantes
- ✓ Ayuda

Se observa que la mayoría de estudiantes relacionan a la Secretaría de Bienestar Universitario con un centro de atención médica o temas de salud, haciendo caso omiso, a que la Secretaría cuenta con el Comedor Universitario y una clínica de atención al deportista.

▪ Grado de conocimiento de la institución.

Secretaría de Bienestar Universitario

El 58% de los estudiantes conoce la existencia de la Secretaría de Bienestar Universitario, del total de estos estudiantes sólo el 36% han visto o escuchado información, a través del proceso de nuevo ingreso, compañeros y en sus facultades. (Ver anexo 9, pregunta 6 y 7)

Con este resultado, se determinó el grado de conocimiento que tienen los estudiantes acerca de la Secretaría y los medios por los cuales los se enteran de los diferentes servicios que tiene la institución.

e) Conocimiento de los servicios que brinda la institución.

▪ **Centro de Salud**

Del total de estudiantes, el 87.5% manifiesta tener conocimiento de que la Universidad de El Salvador cuenta con una clínica que brinda servicios médicos para los estudiantes dentro del campus. (Ver anexo 9, pregunta 8)

▪ **Comedor Universitario**

El 74% de los estudiantes, saben de la existencia del nuevo comedor, sólo un 26% manifestó no conocerlo. (Ver anexo 9, pregunta 23)

▪ **Clínica de Atención al Deportista**

Del 100% de los estudiantes sólo un 19% conoce la existencia de una clínica de atención al deportista, mientras que el 81% no tiene conocimiento de ella. (Ver anexo 9, pregunta 32)

f) Incentivo primario para utilizar los servicios de la institución.

▪ **Salud**

Al consultar que tipo de aspectos consideraban importantes, los estudiantes, a la hora de elegir un centro de salud, en primer lugar manifestaron la calidad del servicio con un 36%, en segundo lugar, el 31% mencionaron que elegían un centro de salud dependiendo de la especialidad médica que consultan, seguido por la cercanía del lugar, con 29% y como aspecto final consideraron el bajo costo del servicio un 31%. (Ver anexo 9, pregunta 4)

▪ **Centro de Salud**

De los estudiantes que si han hecho uso de los servicios de la clínica de salud de la Secretaría de Bienestar Universitario, manifestaron como primer aspecto del porque han

hecho uso de la clínica, la accesibilidad en el campus 59%, seguido por el bajo precio de los servicios 36%, en un tercer lugar por el buen servicio recibido 32%, luego exteriorizaron como cuarto aspecto, calidad en la atención 28% y como último punto, por la rapidez en la atención con un 53%. (Ver anexo 9, pregunta 15)

- **Alimento**

A la hora de elegir dónde comprar sus alimentos, el aspecto que según el criterio de los estudiantes, consideraron más importantes en primer lugar fue la calidad del producto, seguido por la variedad de alimentos y bebidas ofrecida por el lugar, continuando por el bajo costo de los mismo, luego se inclinan más por la ubicación del establecimiento y por último lugar por el servicio que reciben al momento de comprar sus alimentos. (Ver anexo 9, pregunta 22)

- **Comedor Universitario**

De la población que ha hecho uso de los servicios del comedor universitario, el 45% manifiesta haber visitado las instalaciones por la reciente apertura, como 2º aspecto el 27% de estudiantes coinciden en haberlo hecho por la higiene; en el 3º y 4º lugar los resultados son similares con 23% y 25% en cuanto a precio y calidad de la comida y bebida respectivamente, en 5º lugar por la cercanía a su facultad de estudio, el 6º aspecto de motivación con el 33% son las instalaciones. (Ver anexo 9, pregunta 28)

g) Intensión de conocer los Servicios que ofrece la Institución

- **Centro de Salud**

Del 12% y 13% de mujeres y hombres respectivamente que no conocen que dentro de la Universidad existe una clínica el 68% y 57% de los mismos, tienen intensión de conocer los servicios que brinda la misma. (Ver anexo 9, pregunta 9)

- **Comedor Universitario**

Del total de estudiantes que no sabían o no han visitado las instalaciones del nuevo comedor universitario, el 75% mencionó tener intención de visitar el nuevo comedor. (Ver anexo 9, pregunta 27)

h) Como se enteró de los servicios

- **Centro de Salud**

Del total de estudiantes que tiene conocimiento de la clínica, un 57% se han enterado de los servicios a través del proceso de nuevo ingreso y un 25% por medio de compañeros o docentes, el resto que es un porcentaje menor se enteró por medios como YSUES, Diario universitario, charlas en aulas o ferias de la Salud. (Ver anexo 9, pregunta 10)

- **Comedor Universitario**

El 50% de los estudiantes se dieron cuenta de la existencia del nuevo comedor universitario a través de sus compañeros, es importante destacar que otro buen porcentaje de estudiantes (40%) se enteró del nuevo comedor por medio de los afiches. (Ver anexo 9, pregunta 24)

i) Conoce la ubicación de las dependencias de la institución

- **Centro de Salud**

De los estudiantes encuestados que conocen la existencia de la clínica, el 83% y el 90% de hombres y mujeres respectivamente manifestaron saber la ubicación que tiene la clínica en el campus universitario. (Ver anexo 9, pregunta 11)

- **Comedor Universitario**

De los estudiantes que conocen la existencia del nuevo comedor universitario, el 92% sabe su ubicación, sólo un 8% manifestó que no. (ver Anexo 9, pregunta 25)

- **Clínica de atención al deportista**

Del 19% estudiantes que conocen la clínica de atención al deportista el 68% sabe su ubicación y un 32% la desconoce. (Ver anexo 9, pregunta 33)

j) Uso de los servicios que brinda la institución.

- **Centro de Salud**

Del 100% de los estudiantes, el 66% han hecho uso de los servicios que brinda la clínica ubicada en el campus universitario. (Ver anexo 9, pregunta 12)

De los estudiantes que no han hecho uso de los servicios, el 50% de los hombres manifiesta no haber sufrido algún problema de salud y el 33% de las mujeres visita otras clínicas. Es importante resaltar que ambos coinciden en un 13% que dudan de la calidad del servicio que se brinda. (Ver anexo 9, pregunta 13)

Para el caso del Centro de salud, los estudiantes manifestaron que los servicios más utilizados son: medicina general, seguida por ginecología para las mujeres con 20% del total, también el área de ortopedia con el 19% en los hombres, otro servicio importante es laboratorio clínico, que es utilizado en un 14% por los estudiantes. (Ver anexo 9, pregunta 14)

- **Comedor Universitario**

El 70% de los estudiantes afirma haber visitado las instalaciones, sólo un 30% de los estudiantes que lo conocen, no lo han visitado. (Ver anexo 9, pregunta 26)

k) Como califica los servicios

- **Centro de Salud**

Se puede observar que las mujeres consideran muy bueno el servicio de la clínica de salud con 40% y bueno con 36%, mientras que los estudiantes hombres califican como muy bueno con un 34% y 30% bueno; en general la calificación es aceptable. (Ver anexo 9, pregunta 17)

- **Comedor Universitario**

En cuanto al comedor universitario, calificado para medir la percepción de los consumidores, destacan aspectos con una calificación de Muy Buena con un 38% de los estudiantes, seguido por el 37% de los alumnos que manifestó considerar las instalaciones como excelentes.

En todos los elementos calificados se puede observar una alta concentración de individuos calificando como Bueno hacia Muy bueno los aspectos que se relacionan con el servicio brindado en el comedor universitario, otro de los aspectos relevantes es el precio mencionado como muy bueno con 35%, lo cual demuestra que un porcentaje alto está de acuerdo con el 5precio establecido para los menús; la atención es uno de los factores que no reflejan satisfacción en los consumidores, ya que un porcentaje alto (35% de los estudiantes) manifestaron considerar la atención como “Buena”.

La disponibilidad de combos y bebidas se valora como bueno con 39%; la calidad recibe su mayor apreciación como bueno con 34% similar a la atención con 35%. Muy pocos valoran los aspectos anteriores como malos. (Ver anexo 9, pregunta 29)

I) Recomendaría el servicio a otros estudiantes

- **Clínica de Salud**

De los estudiantes que conocen y han hecho uso de los servicios que brinda el centro de salud, el 81% lo recomendaría, y sólo el 19% no lo haría. (Ver anexo 9, pregunta 16)

- **Comedor Universitario**

En el área del comedor, los estudiantes que conocen y han hecho uso del nuevo comedor universitario el 74% lo recomendarían a sus compañeros sólo el 26% no muestra intenciones de recomendar los servicios del nuevo comedor universitario. (Ver anexo 9, pregunta 30)

m) Verificar el contacto que tienen los usuarios con las redes sociales.

Se pudo observar en los resultados de la encuesta, el 84% de la población, dice desconocer la existencia de una pagina web que pertenece a la Secretaría de Bienestar Universitario; pero el 78% de los encuestados manifestó que desean tener contacto con bienestar universitario por medio de las redes sociales, ya que los consideran medios de fácil acceso. (Ver anexo 8, pregunta 34 y 36)

n) Conocer los hábitos de medios.

El medio más utilizado por los estudiantes es el internet con más fácil acceso con un 67%; el segundo medio con más contacto a los estudiantes se encuentra la televisión que muestra 49%; y en la 3ª y 4ª posición se encuentran la radio y periódicos, que muestran un porcentaje muy cercano pero menos impactante y cercano a los estudiantes de la UES. (Ver anexo 8, pregunta 35)

o) Dónde hay más probabilidades de que reciban y acepten los mensajes referentes a la institución.

Los estudiantes han expresado que les gustaría recibir información acerca de Bienestar Universitario en primer lugar a través de Facebook con el 46%; en segundo lugar se presenta con 22% la página web como una opción también para aquellos que no usan redes; los demás medios no menos importantes son: brochure con 14% en la cuarta opción, los afiches con un 15% en la tercera opción y Twitter con el 13% en la quinta opción, pero segunda en las redes sociales. Por lo que podemos concluir que los estudiantes prefieren medios como el internet en primeras opciones para recibir mensajes y tener contacto con la institución. (Ver anexo 8, pregunta 37)

E. ANÁLISIS DE IMAGEN

a) Herramientas de comunicación y mensaje (Ver anexo 10, guía “A”)

▪ Asistencia al usuario

La Secretaría no cuenta con una unidad de atención al usuario, pero esta función es desempeñada por la Licenciada en Trabajo Social, así como tampoco hay una persona encargada de promocionar los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario. En cuanto al tema de sugerencias o reclamos de los estudiantes, es deficiente.

▪ Comunicación interna

La papelería de la Secretaría se encuentra completamente membretada con el logo oficial de la Universidad, el nombre de la institución y de la unidad (enfermería, nutrición, etc.) a la que corresponde. Los colores que utilizan son los institucionales de la Universidad que es el rojo. Se carece de un calendarización establecida, a pesar de que se realizan ferias y eventos en el transcurso del año.

▪ Imagen visual

En referencia a los uniformes de los empleados de la Secretaría se observó que: las enfermeras cuentan con su respectivo uniforme aunque este no tiene ningún elemento que lo identifique como empleado de la Secretaria, las otras áreas médicas hacen uso de una gabacha blanca con un monograma de la Minerva y el personal administrativo viste de acuerdo a su puesto de trabajo.

En el Comedor Universitario, el personal de cocina hace uso de uniformes de cocina (filipinas) y los de área de servicios con camisas tipo polo debidamente identificadas con el nombre de la Secretaría.

Por otra parte en ésta área también se incluyó la página web, y se determinó que: el diseño de la página es muy cargado en cuanto a colores. Posee información necesaria pero poco llamativa.

- **Material informativo**

La Secretaría cuenta con flyers que son elaborados por cada dependencia cuando se realizan actividades; también posee brochure pero, únicamente del Centro de Salud; se elaboran afiches cuando hay actividades importantes.

Dicha entidad no cuenta con un logo, se utiliza el de la Universidad.

Todo este material es deficiente ya que no lleva el mismo formato, ni una identificación clara de la Secretaría.

- **Mensaje**

Los mensajes que se transmiten a través de los medios antes mencionados, son carentes de fácil comprensión, ya que se saturan de información, son elaborados a mano, no se utiliza la misma tipografía y color.

- **Señalización**

El uso de señalización dentro del campus para indicar la ubicación de las dependencias de la Secretaría, es deficiente ya que únicamente se encontraron alrededor de 3 o 4 flechas de ubicación en las cuales se incluye la dirección hacia donde se encuentra el Centro de salud universitario. De las otras 2 unidades (comedor y clínica de atención al deportista) no se encontró ninguna flecha de ubicación.

De la señalización utilizada dentro de las instalaciones se observó que si cuentan con ellas, dentro de cada una de las unidades; ubican al estudiante, donde está cada lugar (laboratorios, consultorios, archivo, nutrición, etc.) pero no son del mismo material, letra, tamaño o diseño.

Por el lado de mapas de ubicación, si se encuentran en las diferentes entradas del campus, pero en su mayoría están deteriorados o en malas condiciones, por lo que no es posible ubicar las diferentes unidades de la Secretaría en ellos.

Otro punto observado en la señalización es, que no cuentan con letreros o distintivos que hagan relación a la misión, visión y valores de la institución en ninguna de las dependencias de la Secretaría.

- **Otros**

El Centro de Salud posee una cartelera de anuncios, pero es muy cargada, hace perder la atención de los eventos.

- b) **Otras herramientas de comunicación interna y externa (Ver anexo 10, guía “B”)**

- **Tamaño de las Instalaciones**

Las instalaciones del centro de salud son antiguas, son en forma de pequeños círculos, por dentro el estudiante puede desubicarse sin la señalización adecuada.

En el comedor universitario utiliza una infraestructura antigua, pero remodelada, un área de cocina amplia, sección de barra y mesas adecuado.

La clínica de atención al deportista posee una instalación pequeña.

- **Color de paredes (pintura)**

Se observó que los edificios de las dependencias de la Secretaría no están pintados con los mismos colores, el de la clínica es de color morado claro, el del comedor anaranjado y en la clínica de atención al deportista, posee los mismos colores del polideportivo; mencionando también que el estado de las pinturas de las clínicas carecen de mantenimiento y se encuentran llenas de publicidad electoral universitaria.

- **Muebles**

En cuanto a los muebles de la clínica de salud a simple vista parecen ser utilizados desde hace mucho tiempo, aún son funcionales; en el área de espera las sillas y muebles utilizados por los pacientes no tienen algún distintivo de la unidad, son de diferentes tipos y no concuerdan entre sí.

En el comedor las mesitas son nuevas y en la clínica de atención al deportista sólo cuentan con los necesarios.

- **Rótulos**

Los Rótulos que señalan la ubicación de las tres dependencias de Bienestar Universitario son escasos, para el comedor y la clínica de atención al deportista son nulas. Los rótulos de cada dependencia están deteriorados y con poca visibilidad, esto dificulta al estudiante ubicar rápidamente el lugar.

- **Decoración**

La única decoración que se observa en las clínicas son pequeños murales informativos acerca de actividades propias de la unidad, cada área se asegura de decorar de acuerdo a su tema y actividades, se acude a decorar con diversidad de materiales hechos a mano.

- **Presencia de Marca**

La marca de “Secretaría de Bienestar Universitario” como tal no se da a conocer. Los estudiantes relacionan sólo el Centro de Salud Universitario como Bienestar Universitario, pero no se distinguen las otras dependencias. Hace falta trabajo y estrategias para posicionarla en la mente de los estudiantes.

F. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.

- **Determinación de FODA**

Para determinar el análisis FODA de la Secretaría de Bienestar Universitario, se utilizó la información obtenida a través de la entrevista con el director de dicha institución (Ver anexo 8) también se hizo uso de la investigación y la observación directa.

Figura. 7

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bajos Precios ◆ Alianzas Estratégicas ◆ Personal Especializado ◆ Diversificación de los servicio ◆ Ubicación en el Campus ◆ Horarios accesibles ◆ Servicios de apoyo clínico y terapéutico ◆ Nuevas y modernas instalaciones (comedor) ◆ Programación anual del Tour de Ferias en cada facultad, permiten aumentar el contacto con los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Falta de capacitación al personal ◆ Poco personal ◆ Falta de identificación de la clínica ◆ El área de Promoción y Publicidad no es eficiente ni suficiente ◆ Desconocimiento de las páginas Web ◆ Procesos para consultas, largo y tardado. ◆ No existe un manual, ni perfil de puestos para nuevos empleados. ◆ Corto presupuesto para realizar actividades y publicidad amplia.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Comunicar a los estudiantes los servicios y beneficios que ofrece la Secretaria ◆ Cuentan con Página Web ◆ Recursos inutilizados (comunicaciones, imprenta, diario) ◆ Apertura de una farmacia ◆ Diversificación de alimentos y bebidas ◆ Con el equipo de fútbol en liga mayor se puede promocionar los servicios y brindar dichos servicios a los deportistas. ◆ Apertura de clínica BU-ISSS exclusivo para trabajadores, para descentralizar el servicio en la clínica. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Poco conocimiento de los servicios de por parte de los estudiantes universitarios ◆ Saturación Visual(área de publicidad) ◆ Competencia directa (comedor) ◆ Uso de otros centros de salud y comedores/cafetines. ◆ Otras entidades de salud proporcionan medicamentos gratuitos o a bajo precio. ◆ Crisis económica que afecta a jóvenes de muy escasos recursos para pagar su consulta.

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

✓ **Comportamiento del Usuario.**

a) Análisis Demográfico

Los estudiantes oscilan entre las edades de 21 a 25 años, teniendo un 60% de estudiantes del sexo femenino y el resto estudiantes del sexo masculino.

b) Factores Personales

La mayoría de la población estudiantil todavía no posee un trabajo, dedican su tiempo a estudiar; las jornadas de estudio varían, pero los porcentajes más altos se registran todo el día, seguido por aquellos estudiantes que asisten sólo en la mañana.

c) Hábito de uso de los servicios

Muchos de los estudiantes manifiestan haber padecido algún tipo de enfermedad y que acuden, ya sea a médicos particular o en unidades de salud, para dar tratamiento a su padecimiento.

Es importante resaltar que las mujeres visitan un centro de salud alrededor de 2 a 3 veces anualmente, mientras que los hombres solo lo hacen 1 vez al año.

d) Conocimiento de los usuarios acerca de la institución

La mayoría de estudiantes relacionan a la Secretaría de Bienestar Universitario con un centro de atención médica o temas de salud.

No todos los estudiantes han obtenido información acerca de la Secretaría.

e) Conocimiento de los servicios que brinda la institución

La población universitaria conoce mayormente la clínica y el nuevo comedor, que son dependencias de la Secretaría de Bienestar Universitario, en cuanto a la clínica de atención al deportista se menciona bastante desconocimiento.

f) Incentivo primario para utilizar los servicios de la institución

En relación a un centro de salud y alimentación, los estudiantes manifiestan que el aspecto más importante para elegir el lugar es: la calidad.

En cuanto a los estudiantes que han hecho uso de los servicios que brinda el centro de salud universitario, mencionan que los aspectos valorados son: la accesibilidad en el campus y el bajo costo del servicio.

Para los estudiantes que han visitado el comedor universitario, se destaca los aspectos de reciente apertura e higiene.

g) Intensión de conocer los servicios que ofrece la Institución

De todos aquellos estudiantes que no conocen o no saben, de las diferentes unidades de la Secretaría de Bienestar Universitario, mencionan estar dispuestos a conocer los diferentes servicios que se brindan.

h) Como se enteró de los servicios

Proceso de nuevo ingreso y compañeros son los medios por los cuales, los estudiantes obtuvieron información del centro de salud universitario.

Y en el caso del nuevo comedor, compañeros y estudiantes son las fuentes de información que más se utilizaron.

i) Conoce la ubicación de las dependencias de la institución

En su mayoría los estudiantes conocen la ubicación del centro de salud universitario y del nuevo comedor, y de los pocos estudiantes que saben de la clínica de atención al deportista, la mayoría conoce la ubicación.

j) Uso de los servicios que brinda la institución.

Más del 50% de los estudiantes ha hecho uso de los servicios que brinda el Centro de Salud Universitario, los estudiantes del sexo masculino que no han hecho uso de estos servicios manifiestan no haber sufrido problemas de salud y las estudiantes mencionan que visitan otras clínicas

Las especialidades que más se utilizan son: medicina general, ginecología, ortopedia y laboratorio clínico.

En cuanto al comedor universitario, la mayoría de estudiantes lo han visitado

k) Como califica los servicios

Los estudiantes califican las distintas unidades de la Secretaría de Bienestar Universitario, en general, como Muy bueno, dando siempre recomendaciones para mejorar, sobre todo en el Centro de salud universitario y el Comedor.

l) Recomendaría el servicio a otros estudiantes

La mayoría de los estudiantes que conocen y han hecho uso de los servicios del Centro de salud universitario y del Comedor, recomendarían los servicios a sus compañeros.

m) Verificar el contacto que tienen los usuarios con las redes sociales

Los estudiantes consideran importante que la Secretaría de Bienestar Universitario tenga medios como las redes sociales, para obtener información, ya que son de fácil acceso.

La gran mayoría de estudiantes desconocen la página web de la Secretaría.

n) Conocer los hábitos de medios

El medio que más utilizan los estudiantes es el internet, seguido por la televisión; la radio y el periódico quedan con menos impacto.

o) Dónde hay más probabilidades de que reciban y acepten los mensajes referentes a la institución.

Existe mayor probabilidad de que los estudiantes reciban y acepten los mensajes referentes a la Secretaría a través de Facebook, página web, brochure y afiches.

✓ **Evaluación de la imagen visual y herramientas de comunicación.**

- a) La evaluación que se llevó a cabo, a través de la observación directa, demostró que la Secretaría no cuenta con diseño, tipografía, mensajes, colores, entre otros, para los materiales impresos, señalética y publicidad uniforme en las 3 unidades, cada dependencia se encarga de hacerlos, en muchas ocasiones a mano, páginas de colores, durapax, entre otros que interfieren en la identificación y reconocimiento de marca a simple vista.
- b) Los medios de difusión que posee la Secretaría son escasos, poco llamativos y no reciben el mantenimiento adecuado (brochure, flyers, afiches, página web)
- c) En el caso de la ambientación y muebles a simple vista parecen ser utilizados desde hace mucho tiempo, sólo el comedor posee muebles nuevos y similares.
- d) A pesar de las debilidades encontradas y señaladas, sobre todo en el área de comunicación, los estudiantes tienen una apreciación buena de las diferentes unidades de la Secretaría, prueba de ello es la recomendación que darían a otros estudiantes acerca de los servicios.
- e) En fin actualmente son reducidos los esfuerzos que se realizan para dar una buena difusión de la imagen y servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario; ya que no hay una organización formal para hacer estos esfuerzos; no existe un plan diseñado ni una persona responsable para trabajar en esa área.

RECOMENDACIONES

✓ **Realizar un plan de comunicaciones integradas**

Debe contemplarse un plan de comunicaciones, como parte importante de la Secretaría, para llevar a cabo las estrategias y poner en práctica las herramientas de comunicación, necesarias.

✓ **Comportamiento del Usuario.**

- a) Dirigir los esfuerzos de comunicación a los estudiantes jóvenes.
- b) Destacar los beneficios de la Secretaría para que los estudiantes que no trabajan gocen de los servicios.
- c) Hacer énfasis a través de la comunicación, en las especialidades que se brindan en el Centro de Salud.
- d) Posicionar la Secretaría de Bienestar Universitario como un Centro Integral de beneficios.
- e) Destacar en los medios de comunicación: la calidad, accesibilidad en el campus y precios accesibles, de las unidades de la Secretaría.
- f) Hacer uso de afiches para comunicar el mensaje de las distintas unidades de la Secretaría.
- g) Mencionar en los medios de comunicación los días y horarios de atención a la población universitaria.
- h) Desarrollar estrategias de medios que incluyan redes sociales, específicamente el uso de la red social Facebook.
- i) Rediseñar la Página Web de la Secretaría.

✓ **Evaluación de la imagen visual y herramientas de comunicación.**

- a) Es necesario unificar el diseño, tipografía, mensajes, colores, entre otros, en los materiales impresos, señalética y publicidad, igualmente en los uniformes del personal, para que haya armonía, para que esto contribuya a la identificación de la Secretaría y genere presencia tanto en la Universidad cómo en los estudiantes.

- b) Utilizar medios de difusión llamativos, rediseñando brochure, flyers, afiches y página web.

- c) Es conveniente que en el proceso de nuevo ingreso, los estudiantes reciban información acerca de las distintas unidades de la Secretaría y en cada feria que se realiza haya medios informativos como brochure y afiches para los estudiantes.

CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA SECRETARÍA DE
BIENESTAR UNIVERSITARIO, A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

A. RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta el desarrollo de un plan de comunicaciones integradas de marketing, como propuesta para la Secretaría de Bienestar Universitario, que permita el conocimiento de los servicios que brinda la Secretaría a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador

La propuesta se ha diseñado tomando como base la investigación de campo realizada en el capítulo II, en la cual se determinó la necesidad de realizar esfuerzos para dar una buena difusión de los servicios e imagen de la Secretaría de Bienestar Universitario, a través del diseño de un plan de comunicaciones integrales; ya que en la actualidad se relaciona la Secretaría de Bienestar Universitario sólo como un centro de salud, las otras dependencias como el comedor y la clínica de atención al deportista se conocen, pero no se asocian a la Secretaría.

Se destaca que los estudiantes tienen una apreciación buena de las diferentes unidades de la Secretaría, en este caso se aprovechará esta valoración para llevar a ellos toda la información necesaria acerca de la Secretaría de Bienestar Universitario.

En el Plan de Comunicaciones Integrales de Marketing se han desarrollado estrategias comunicacionales, que permitan llegar al segmento deseado, que son los estudiantes de la Universidad de El Salvador, a través de la implementación de acciones concretas, creadas para posicionar los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario, de manera que sean conocidos y puedan ser utilizados por los estudiantes.

Como se menciona en el párrafo anterior, este Plan constituye una serie de estrategias comunicacionales tales como:

- Publicidad

Dónde se utilizará: afiches, brochure, promocionales.

- Publicity:

Incluye acciones como: Sección radial en Radio YSUES, reportaje en Revista Campus.

Publicity consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación, sobre actividades de una organización, sin realizar desembolso alguno.

La información se elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objetivo de llegar al público en su concepción original.¹⁸

- Relaciones públicas:

Se desarrollarán Ferias en las diferentes Facultades de la Universidad de El Salvador.

- Marketing directo:

Incluye el uso de la publicidad Below the line (BTL).

Es la publicidad dirigida de forma personalizada; por debajo de la línea del público masivo.¹⁹

- Elementos de imagen interna y externa:

Se llevarán a cabo acciones como: creación de logo, identificación de unidades, señalización interna, papelería institucional, carteleras informativas, uniformes del personal y buzón de sugerencias.

- Medios alternativos:

⁸ David Caldevilla Domínguez, Manual de Relaciones Públicas. España: Editorial Vision Net; 2007. p.89.

¹⁹ José M. Casteleiro Villalba, Carlos Navarro Gutiérrez, Carlos Navarro Gutiérrez. Creatividad publicitaria eficaz. España: Editorial ESIC; 2007.p.294.

Contiene medios de Social Media y creación de Sitio Web.

Estas estrategias comunicacionales permitirán llegar hasta el usuario, llevando un mismo mensaje sobre la Secretaría de Bienestar Universitario, de manera que los usuarios reales y potenciales reconozcan los servicios de la Secretaría.

B. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

a) Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación Integral de Marketing, que permitan el conocimiento y posicionamiento de los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario, a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador.

b) Objetivos específicos

- ✓ Incrementar el conocimiento de los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario, a través de medios tradicionales y no tradicionales, con mensajes claros, precisos y en lugares estratégicos.
- ✓ Posicionar los servicios de la Secretaría de Bienestar Universitario, a través de la publicidad, en los lugares de mayor concentración de estudiantes en la Universidad.
- ✓ Mejorar los elementos de imagen interna y externa de las instalaciones, de las diferentes unidades de la Secretaría de Bienestar Universitario.

C. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

1. Para la Secretaría

Un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es importante para la Secretaría de Bienestar Universitario, porque, así puede dar a conocer sus 3 dependencias y los servicios que se brindan en ellas; igualmente permite enfocar esfuerzos en áreas que lo necesitan y llevar un mensaje único a su audiencia meta.

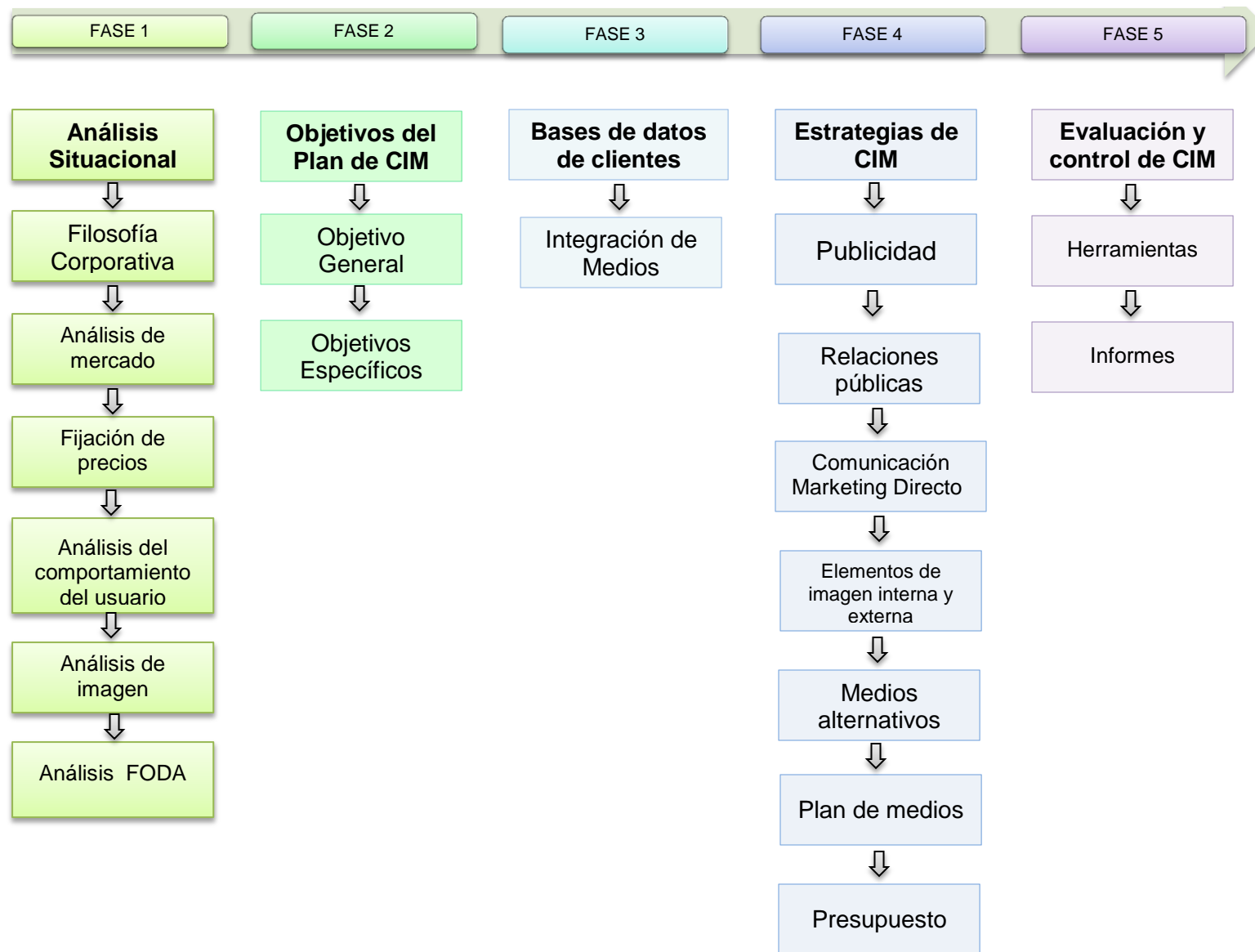
2. Para los estudiantes

La implementación de este Plan, beneficiará a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador, ya que por este medio, los estudiantes, conocerán los beneficios y ventajas que tienen dentro de la Universidad, a través de la Secretaría de Bienestar Universitario, que busca el rendimiento óptimo e integral de los estudiantes; de esta manera estarán más informados y podrán hacer uso de los servicios cuando lo necesiten.

D. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, está diseñado para que la Secretaría de Bienestar Universitario, lo implemente en las 3 dependencias ubicadas en el campus de la Universidad de El Salvador, ya que es una iniciativa para mejorar la difusión en los estudiantes.

ESQUEMA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING



Breve descripción del esquema para el desarrollo del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

El esquema muestra el desarrollo del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

En la primera fase se llevó a cabo el análisis de la situación actual de la institución y la investigación de campo.

La segunda fase es el establecimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar con el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

En la tercera fase se integran los resultados obtenidos de la investigación de campo, con los medios adecuados para llevar el mensaje a los usuarios.

La fase cuatro es el desarrollo de las estrategias, para hacer cumplir los objetivos planteados; planteando también el orden en el que se llevará a cabo y su respectivo presupuesto.

El último paso es la evaluación y control del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

E. INTEGRACIÓN DE MEDIOS

Los medios que se utilizarán son los siguientes:

a. Medios impresos:

- Afiches
- Brochure

Los medios de comunicación impresos sirven para transmitir una misma idea e informar; el efecto de los medios impresos es más duradero ya que puede volver a verse las veces que sea necesario.

b. Elementos de imagen interna y externa de las instalaciones:

- Logo.
- Rótulos.
- Señalización interna.
- Carteleras informativas.

- Uniformes del personal.
- Papelería institucional.
- Buzón de sugerencias.

La imagen es uno de los principales atributos con los que cuenta una institución, por ello deben integrarse todos los elementos, para transmitir un mismo mensaje; en ésta área se debe partir del punto en que “todo comunica”.

c. Medios interactivos:

- Redes sociales.
- Página Web.

Los medios interactivos lideran la comunicación en el área web 2.0; ya que poseen mucha rapidez y creatividad para comunicar, por ello son una herramienta muy atractiva y llena de recursos; es importante mencionar que se necesita tener una conexión a internet para acceder a ellos, se necesita poco personal para utilizarlos y los costos son considerablemente bajos.

d. Medios complementarios:

- Promocionales.
- Publicity.
- BTL.

Para llegar a la audiencia objetivo, es necesario hacer uso de los complementos de publicidad como el recurso BTL por ejemplo, innovador, fuera de lo común y efectivo para comunicar el mensaje.

F. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

1. Estrategias de Publicidad

a. Objetivo

Desarrollar actividades para alcanza una mayor audiencia en la Universidad de El Salvador, con el fin de dar a conocer los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario, logrando así una atracción a través del mensaje emitido.

Se plantea este objetivo debido a que el 58% de los estudiantes conoce la existencia de la Secretaría de Bienestar Universitario, pero la mayoría relaciona la Secretaría sólo con atención médica.

b. Tácticas

- 1. Táctica 1.** Determinar los puntos estratégicos donde existe mayor afluencia de estudiantes, y mayor probabilidad de que vean los mensajes; tales como entradas, carteleras informativas de cada facultad, etc., para colocar afiches informativos, con el fin de que mayor cantidad de estudiantes estén informados sobre los diferentes servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario.

Los afiches demostraron ser un buen medio muy bueno, para comunicar e información a los estudiantes, ya que el 40% se dio cuenta de la existencia del comedor a través de un afiche.

1.1 Importancia.

Será de gran beneficio ya que es un medio que contendrá un lenguaje sencillo y concreto, para facilitar el acceso a la lectura, y que ayudará a transmitir la información de las diferentes dependencias de la Secretaría de Bienestar Universitario.

1.2 Alcance.

Orientado a los estudiantes que se encuentran dentro del campus central de la Universidad de El Salvador.

1.3 Recursos.

Afiches impresos tamaño: 27.94 x 43.18 cms. En papel couche, full color.

Los afiches serán impresos en la Imprenta Universitaria (de la Universidad de El Salvador)

1.4 Acciones.

- Ubicar afiches en las diferentes Facultades.
- Pegar afiches en las carteleras informativas.
- Colocar afiches en las carteleras de anuncios de las Facultades y en las entradas de la Universidad.
- Pegar afiches en la cafetería ubicada dentro de la universidad.
- Ubicar afiches cerca de los auditorios de la Universidad.
- Colocar afiches en el Polideportivo universitario.

Diseño de afiche utilizado para promocionar el nuevo Comedor Universitario.



1.5 Diseños propuestos.

En los tres afiches se destaca:

- Una foto grande representativa de cada unidad, y seis fotos más pequeñas.
- Nombre de cada unidad de la Secretaría con la identificación del icono asignado.
- Invitación a visitar los servicios que se ofrecen.
- Horarios y días de atención.
- Logo de la Secretaría,
- Ubicación de cada unidad.

En los tres afiches se utilizan los colores:

- Rojo: Ya que tiene una visibilidad muy alta, y es el color institucional de la Universidad.
- Azul: Que representa lealtad, confianza e inteligencia, combinado con colores amarillo y naranja hacen una mezcla llamativa, produciendo impacto.

En el afiche para el Centro de Salud, se destaca algunas de las enfermedades manifestadas por los estudiantes, las especialidades más relevantes. Haciendo énfasis en la calidad, precios accesibles y la cercanía.



CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO.

¿Dolor de Cabeza? ¿Malestares Estomacales? ¿Gripes?

Acude a tu CENTRO DE SALUD UNIVERSITARIO, donde te atenderemos en las siguientes especialidades médicas:

- Medicina Interna.
- Dermatología.
- Ortopedia.
- Psicología.
- Laboratorio Clínico.
- Medicina General.
- Ginecología.
- Oftalmología.
- Fisioterapia.
- Nutrición.

EMERGENCIAS MÉDICAS

ATENCIÓN MÉDICA DE CALIDAD, CERCA DE TI CON PRECIOS A TU ALCANCE.

Ubicado entre Facultad de Química y Farmacia y la Imprenta Universitaria.

www.bienestaredusw

LUNES A VIERNES
7:00 a.m. a 5:00 p.m.

Secretaría de Bienestar Universitario.

En el afiche del Comedor, se hace relevancia a los aspectos de alimentos sanos, variedad, higiene, amplias instalaciones y precios accesibles, ya que estos fueron mencionados por los estudiantes.



COMEDOR UNIVERSITARIO

¿Deseas alimentarte sanamente,?

¿Y a precios accesibles?

¿Disfrutar de una variedad de alimentos,?

VEN Y VISITA EL COMEDOR UNIVERSITARIO

Que te ofrece para el **Desayuno y Almuerzo**

Combos Económicos

Por las tardes deliciosos **Platillos Típicos**


Secretaría de Bienestar Universitario.

LUNES A VIERNES
6:30 a.m. a 5:00 p.m.

Ubicados frente al Edificio de Periodismo.

www.bienestar.edu.sv/

 Síguenos en Facebook

En el afiche de la Clínica de Atención al Deportista es importante mostrar la ubicación y sobre todo los servicios que se ofrecen a los estudiantes que están inscritos en disciplinas deportivas, ya que el 81% de los estudiantes no sabe de su existencia.

CLINICA DE ATENCION AL DEPORTISTA.

¿Estás inscrito en una Disciplina Deportiva?

La Clínica te ofrece tratamientos de recuperación de lesiones, esguinces, lumbagos, luxaciones, fracturas así como también problemas relacionados con la alimentación, diseñándote planes de forma personalizada.

Atendiendo las especialidades:

- FISIOTERAPIA.
- NUTRICION.
- MEDICINA DEPORTIVA.

Visítanos en las Instalaciones del Polideportivo Universitario

LUNES A VIERNES
7:00 a.m. a 5:00 p.m.

www.bienestar.edu.sv/

Síguenos en Facebook

Secretaría de Bienestar Universitario.

2. Táctica 2. Diseñar un brochure con el fin de detallar los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario.

El brochure es una herramienta importante, ya que entre las 9 opciones que se les presentó a los estudiantes, para elegir el medio por el cuál, recibirían mejor la información de la Secretaría de Bienestar Universitario, el 14% eligió el brochure como 2ª opción.

También es relevante señalar, que, a la Secretaría de Bienestar Universitario, le interesa tener un brochure para brindar información.

2.1 Importancia.

Es de sumo interés que los estudiantes de nuevo y antiguo ingreso, se informen e identifiquen los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario, para que puedan hacer uso de ellos si lo necesitan.

2.2 Alcance.

Dirigido a estudiantes de nuevo y antiguo ingreso de la Universidad de El Salvador.

2.3 Acciones.

- Entregar brochure en el proceso de nuevo ingreso de los estudiantes.
- Entregar brochure a los estudiantes de antiguo ingreso, en las ferias de salud.

2.4 Recursos.

Brochure, con las dimensiones de una página tamaño carta 21.59cm X 27.94cm.

Impreso en “papel offset sin terminación” para abaratar costos.

El brochure será impreso en la Imprenta Universitaria (de la Universidad de El Salvador)

2.5 Diseños propuestos.

El diseño frontal del brochure está conformado por tres caras que reflejan:

Máscara No.1: El logo de la Universidad, nombre de la Secretaría, tres iconos pequeños que diferencian cada una de las unidades de la Secretaría de Bienestar Universitario y los teléfonos incluyendo el de emergencias.

Segunda máscara: Este espacio lo ocupa el nombre de la Secretaría así también la ubicación y se resaltan los números telefónicos ante cualquier emergencia.

Máscara No.3: Esta destinada a contener información para los aspirantes de nuevo ingreso. En la parte derecha contiene una columna con imágenes, que al cerrarse forman parte de la máscara No.1.

Sus colores:

- Rojo: Ya que tiene una visibilidad muy alta y en su tono poco oscuro, evoca energía, vigor.
- Azul: Que representa lealtad, confianza e inteligencia.

Parte frontal de brochure propuesto

Máscara No.3.

Máscara No 2.

Máscara No 1.

<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: white;">Aspirante Nuevo Ingreso</p> <p>El certificado de salud es prerequisite para la inscripción en cada facultad, para obtenerlo, debes realizarte los siguientes exámenes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hemograma ■ Serología - VDRL ■ Exámen de heces ■ Exámen de orina <p>(Los exámenes tienen máximo dos meses de vigencia)</p> <p>Todos estos exámenes debes realizarlos en el Laboratorio de Bienestar Universitario y a la vez pasar consulta médica para la Extensión del Certificado de Salud. Los cuales debes cancelar en Colecturía de Bienestar Universitario.</p> <p>Además de presentar RADIOGRAFIA DE TORAX (Facultad de medicina).</p> <p>Nota: Solo serán válidos los exámenes realizados en el Laboratorio de Bienestar Universitario.</p>	 <p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">Secretaría de bienestar universitario</p> <p>Ubicada entre la Facultad de Química y Farmacia y la Imprenta Universitaria</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin: 10px 0;">    </div> <p style="font-weight: bold; font-size: 18px;">¡NO OLVIDES!</p> <p>Números de teléfono de emergencia</p> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold; margin: 10px 0;">2511- 2010</p> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold; margin: 10px 0;">7981- 8589</p>  <p>O visítanos: www.bienestar.ues.edu.sv</p>	 <p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">Secretaría de bienestar universitario</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; justify-content: center; align-items: center; margin: 10px 0;">    </div> <p>Teléfono: 2511 2010 Celular de emergencia: 7981 8589 Radio emergencias #: 75</p> <p style="font-size: 8px; color: white;">Si al momento de una emergencia no posee teléfono, acérquese a cualquier personal de custodia quien deberá reportarlo a través del Radio Celular de Emergencia de Bienestar Universitario</p>
--	---	---

Parte interna del brochure:

La parte superior del lado interno del brochure contiene diferentes imágenes que reflejan las 3 unidades de la Secretaría, con su respectivo nombre e icono.

En la parte inferior de cada máscara se presenta el horario de atención de las unidades.

Máscara No.1: Refleja la información del Comedor Universitario y también su ubicación.

Máscara No.2: Contiene información acerca de las diferentes especialidades que se brindan en el Centro de Salud Universitario, incluyendo su ubicación.

Máscara No.3: Brinda información acerca de los servicios de la Clínica de Atención al Deportista, señalando su ubicación.

Predomina el color blanco que se asocia con seguridad, frescura y limpieza.

Parte interna del brochure propuesto

Máscara No.1

Máscara No.2

Máscara No.3

 Comedor universitario 	 Centro de salud universitario 	 Clínica de atención al deportista 
<p>El comedor es la Unidad de Bienestar Universitario enfocada en satisfacer las necesidades alimentarias de la comunidad universitaria.</p> <p>Te ofrecemos:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Desayunos y almuerzos■ Refrigerios■ Menús variados■ Amplias instalaciones■ Precios accesibles■ Combos económicos■ Típicos <p>Ubicada frente al edificio de Idiomas y Periodismo.</p>	<p>La Secretaría de Bienestar Universitario cuenta con una Unidad Médica al servicio exclusivo de los estudiantes, docentes y trabajadores de la Universidad de El Salvador.</p> <p>Cuenta con varias especialidades médicas, horarios accesibles, con atención personalizada y amplias instalaciones.</p> <ul style="list-style-type: none">■ Consulta Médica General■ Medicina Interna■ Dermatología■ Ginecología■ Programa de Planificación Familiar■ Programa de Prevención del Cáncer Cervicouterino (Toma de Citología)■ Oftalmología■ Ortopedia■ Otorrinolaringología■ Psicología■ Nutrición■ Fisioterapia■ Laboratorio Clínico■ Programa de VIH-SIDA■ Programa Salud Sexual Reproductiva■ Programa de Salud Mental y Atención Psicopedagógica■ Clínica de los Trabajadores Bienestar – ISSS■ Atención de Emergencias Médicas■ Feria de Salud Integral■ Feria de Salud Visual■ Consultorio de Atención Integral de la Mujer■ Trabajo Social <p>Ubicada entre la facultad de Química y Farmacia y la Imprenta Universitaria.</p>	<p>Es la Unidad Médica al servicio de los deportistas activos inscritos en una o varias de las ramas deportivas que se practican e imparten en el Complejo Universitario.</p> <p>Cuenta con las áreas de atención como:</p> <p>1. Fisioterapia Contamos con equipo que ayudará al deportista en los tratamientos de recuperación de sus lesiones.</p> <ul style="list-style-type: none">■ Compresas Frías■ Electro estimulador■ Lámpara de infrarrojo■ Laser■ Ultrasonido <p>En la unidad se brinda tratamiento en:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Esguinces■ Luxaciones■ Lumbalgias■ Fracturas■ Derrame Cerebral■ Parálisis Facial■ Espasmo musculares■ Lesiones Deportivas <p>2. Nutrición Trata problemas relacionados con la alimentación de los deportistas, diseñando planes de alimentación de forma personalizada, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y posibilidades de cada paciente.</p> <p>3. Medicina Deportiva</p> <p>Ubicado en las Instalaciones del Polideportivo Universitario</p>
<p>HORARIO DE ATENCION LUNES A VIERNES DE 6:30 am a 5: 30 pm</p>	<p>HORARIO DE ATENCION LUNES A VIERNES DE 7:00 am a 5:00 pm Sin cerrar al Mediodía</p>	<p>HORARIO DE ATENCION LUNES A VIERNES DE 7:00 am a 5:00 pm</p>

- 3. Táctica 3.** Adquirir productos promocionales como: lápices y botellas para agua, para obsequiar a los estudiantes; y tazas para los empleados.

3.1 Importancia.

Los artículos promocionales son una gran herramienta para publicitar la Secretaría de Bienestar Universitario, ya que son un obsequio para los usuarios, que permite lograr un posicionamiento en la mente de los estudiantes.

Se pretende que en las tres unidades de la Secretaría de Bienestar Universitario, haya promocionales como tazas que también ayuden a posicionar la Secretaría en la mente de sus trabajadores y en los usuarios que los vean.

3.2 Alcance.

Dirigido a los estudiantes usuarios y potenciales usuarios de los servicios de la Secretaría de Bienestar Universitario; y a los empleados de la institución.

3.3 Recursos.

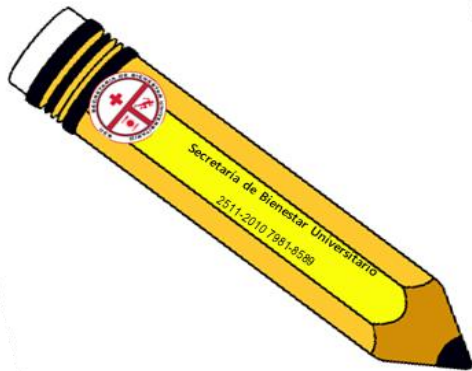
Para los estudiantes se necesitarán: lápices y botellas para agua, que llevarán implícito el logo de la Secretaría y los números telefónicos.

Y para los empleados tazas, igualmente identificados con el logo y teléfonos de la Secretaría de Bienestar Universitario.

3.4 Acciones.

- Entregar los artículos promocionales a los estudiantes, en las diferentes ferias de salud que se realizan en la Universidad.
- Distribuir tazas a los empleados de las tres unidades de la Secretaría de Bienestar Universitario.

3.5 Diseños propuestos.



2. Estrategia de Relaciones Públicas

a. Objetivo

Fortalecer el vínculo con los usuarios de la Secretaría de Bienestar Universitario, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos, para que conozcan los beneficios que les ofrece la Secretaría.

b. Tácticas

- 1. Táctica 1.** Realizar ferias de salud en las diferentes facultades de la Universidad de El Salvador, con el fin de informar y tener un encuentro más cercano con los estudiantes de la Universidad, que son los potenciales usuarios.

Actualmente la Secretaría de Bienestar Universitario realiza ferias de salud en las facultades, por lo tanto la propuesta en este caso, está enfocada en optimizar el recurso.

1.1 Importancia.

Es de gran utilidad que las ferias de salud estén bien organizadas, para llevar correctamente el mensaje que se quiere transmitir a los usuarios potenciales, escucharlos e informarlos en un ambiente ameno.

1.2 Alcance.

Dirigido a estudiantes activos que se encuentran en las instalaciones de la Universidad de El Salvador.

1.3 Recursos.

Material publicitario de identificación de la Secretaría.

Material publicitario impreso (brochures) para brindas a los estudiantes.

Stand para ubicar el material.

Personal designado para atender a los estudiantes.

Stand de PASMO, que es una organización de mercadeo social, que contribuye a la buena salud y mejor calidad de vida para las personas, brindando información para la prevención de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) y VIH/SIDA.

Grupo de Batucada, para hacer llamativa y animada la feria.

1.4 Acciones.

- Contratar al grupo de BATUCADA, a través de email: williamsha25@hotmail.com o www.facebook.com/williamernestos.alfarorodas, que ofrece precios accesibles. La batucada hará un breve recorrido, por los alrededores de la facultad donde se realiza la feria.
- Mientras se lleva a cabo la feria, entregar material publicitario y promocional a los estudiantes.

2.1 Publicity (Publicidad No Pagada)

a) Objetivo

Comunicar a los estudiantes, cada uno de los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario, a través de la publicidad no pagada, para posicionar el nombre de la Secretaría y una imagen favorable de la institución.

Estos medios son tomados en cuenta primeramente por la accesibilidad con la que se cuenta y porque no dejan de ser menos importantes en el hábito de medios de los estudiantes.

b) Tácticas

- 1. Táctica 1.** Desarrollar actividades como la visita a la Radio YSUES, que permita brindar información acerca de la Secretaría y hablar de temas de salud, alimentación y deporte, en fin, salud integral para los jóvenes.

1.1 Importancia.

Será un medio importante para ampliar información, acerca de la Secretaría, proporcionada por una persona experta en los asuntos relacionados a salud, alimentación y deporte; esto generará opiniones y preguntas por parte de los usuarios interesados en el tema.

1.2 Alcance.

Encaminado a la audiencia del programa de la Radio YSUES "Opinión Universitaria" transmitido los días martes de 10:00AM a 11:00 AM.

1.3 Recursos.

Una persona que conozca sobre los temas mencionados; para que hable alrededor de 10 minutos sobre un tema específico; también que pueda responder a las preguntas que se originen en el programa.

1.4 Acciones.

- Designar a una persona preparada para hablar sobre temas de salud, nutrición y deporte; destacando los beneficios que ofrece la Secretaría de Bienestar Universitario.

1.5 Diseños propuestos.

Nombre del programa: Opinión Universitaria

Nombre de la sección: "Cita con la salud"

Duración de la sección: 10 minutos.

	Introducción del programa
Locutor	Presentación de la persona designada por BU
	Introducción de la sección "cita con la salud"
Locutor	Tema de la sección "Cita con la salud"
Persona de BU	Desarrollo del tema
Interacción con la audiencia	Preguntas u opiniones sobre el tema
Persona de BU	Respuesta a las preguntas surgidas tras la temática
Persona de BU	Despedida

2. **Táctica 2.** Coordinar actividades, para que el programa CampusTv, realice un reportaje acerca de la Secretaría de Bienestar Universitario y todos los servicios que brinda a los estudiantes de la Universidad de El Salvador; ya que es un medio importante y que se encuentra al alcance de la Universidad.

2.1 Importancia.

A través de un reportaje se informa a estudiantes de distintos géneros de una forma atractiva y juvenil, y se da una visión general de la Secretaría de Bienestar Universitario; es relevante mencionar que CampusTv realiza reportajes sin ningún costo.

2.2 Alcance.

Dirigido a estudiantes de la Universidad de El Salvador, que miran el programa de CampusTv, transmitido en el canal 10, el día domingo: 4:00 pm.

Retransmisión: Martes a las 10:00 am.

2.3 Recursos.

Una persona encargada para que atienda a las personas de CampusTv.

2.4 Acciones.

- Contactar a la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador (UES), para que CampusTv, realice el reportaje.
- O a través de su fan page en: www.facebook.com como: Campus Tv

2.5 Diseños propuestos.

En este caso no se muestra un diseño, ya que CampusTv adecuará el contenido a sus publicaciones y de acuerdo a la información (fotos, etc.) obtenida.

3. Estrategias de Comunicación (Marketing Directo)

a. Objetivo

Comunicar y posicionar la marca de Bienestar Universitario a través de publicidad creativa e innovadora (BTL) sobre dispensadores de preservativos.

b. Tácticas

- 1. Táctica 1.** Colocar stickers sobre los dispensadores de condones, con un diseño “BTL” que transmita un mensaje de usar condones para evitar enfermedades venéreas y a su vez posicione en la mente de los estudiantes, el nombre de la “Secretaría de Bienestar Universitario”.

1.1. Importancia.

Los estudiantes de las diferentes facultades se familiarizarán con el nombre de “Secretaría de bienestar Universitario” creando posicionamiento; también es importante para la Secretaría de Bienestar Universitario, promover la prevención de enfermedades de transmisión sexual.

Debido a la campaña previa de distribución de preservativos en los baños de las facultades, se aprovechará el recurso para emplear publicidad BTL.

1.2. Alcance.

Dirigido a los estudiantes activos de las diferentes facultades de la Universidad de El Salvador, que hacen uso de los sanitarios de sus facultades, ya que en todos los sanitarios de hombres y mujeres se encuentran ubicados los dispensadores de condones.

1.3. Recursos.

Sticker impreso de 19 X 22 pulgadas, full color.

Designar personas para colocar stickers en los dispensadores de condones, esto se puede llevar a cabo a través de estudiantes que están en el período de servicio social.

1.4. Acciones.

- Colocar stickers en los dispensadores de condones, ubicados en los baños de todas las facultades de la Universidad de El Salvador. Con mensaje directo, caracterizados por el empleo de altas dosis de creatividad.

1.5. Diseños propuestos.



Descripción del diseño para los dispensadores de preservativos:

Color Rojo es Representativo de Bienestar Universitario.

Posicionamiento de logotipo de La Secretaría de Bienestar Universitario

Leyenda llamativa y con mensaje directo para el que tenga contacto visual.

EVITA VERDADERAS EMERGENCIAS

Producto a promover: PRESERVATIVOS DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA.



El principal objetivo de la campaña de distribución de preservativos es evitar el contagio de VIH-SIDA.

SIDA
no te la juegues

www.bienestar.edu.sv/
Siguenos en Facebook

The image shows a promotional poster for free condom distribution. The background is a collage of various condoms in their packaging. A hammer with a red band around its handle is positioned on the right side. The text is arranged in a clear, bold layout. A red ribbon is placed over the word 'SIDA' in the bottom right corner. The overall color scheme is dominated by red and white, with some yellow accents for arrows pointing to specific elements.

Elemento que denota determinación, fuerza, dureza y decisión para hacer uso de los preservativos y evitar enfermedades u otras complicaciones.

La imagen de la publicidad BTL, hace referencia a las mangueras de bomberos que están almacenadas en cajas de vidrio para ser utilizadas solamente en caso de emergencias graves. Se hace un enfoque al uso del condón antes que llegue a ser una emergencia, terminar en un hospital o peor aún la muerte con el contagio del SIDA u otras enfermedades venéreas.

Se añadió el martillo como un elemento de fuerza, determinación, dureza y decisión ante la situación de no protegerse y poder contraer cualquier enfermedad, y en el peor de todos los casos el SIDA.

Las frases “Evita Verdaderas Emergencias”, y “No te la juegues”, son parte del objetivo principal de la campaña de distribución gratuita de condones.

El centro de la caja enfoca el elemento de promoción que es el “Condón” haciendo referencia a su uso. Toda esta imagen publicitaria se enmarca en un recuadro color rojo que hace alusión a “Emergencia, Sangre, Peligro, Pasión” y también como parte de los colores distintivos de la Secretaría de Bienestar Universitario.

Otro de los elementos importantes, es el logotipo de la Secretaría de Bienestar Universitario, aportando así al posicionamiento que se desea en la mente de cada uno de los estudiantes, que a diario tienen contacto con los dispensadores.

4. Estrategia de Elementos de imagen interna y externa

a. Objetivo

Unificar la comunicación de los elementos de imagen interna y externa, a través de la elaboración de un diseño moderno pero sobrio, que consolide la identificación de la Secretaría de Bienestar Universitario.

A través de la investigación se observó que La marca de “Secretaría de Bienestar Universitario” como tal no está posicionada, ya que los estudiantes relacionan sólo el Centro de Salud Universitario como Bienestar Universitario, pero no asocian las otras dependencias a dicha institución.

b. Tácticas

- 1. Táctica 1:** Diseñar un logo para la identificación de la Secretaría de Bienestar Universitario y que a la vez integre las unidades que la conforman.

La observación directa realizada, permitió conocer que la Secretaría no contaba con un logo, el cual representara las funciones o unidades que la conforman, por lo tanto se propone el diseño del mismo, para unificar la imagen gráfica de la Secretaría de Bienestar Universitario.

1.1 Importancia.

Con el diseño de un logotipo, se podrá tener una imagen gráfica que permitirá que los usuarios y demás empleados de la Universidad de El Salvador identifiquen a la Secretaría como tal y a sus unidades. Dicho logo facilitara la promoción de los servicios que la entidad ofrece a la comunidad universitaria. De igual manera, se incluirá el logo en todo tipo que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

1.2 Alcance.

Dirigido a empleados y estudiantes universitarios, para que reconozcan la institución e identifiquen sus servicios y de esta manera ayude al posicionamiento de los mismos.

1.3 Recursos.

El diseño del logo no tiene medidas específicas, debido a que este se ajustara a cada uno de los diseños en los cuales ira incluido.

Tipografía de letra: Eras Medium ITC, color negro en letras mayúsculas.

Marco Exterior: Circunferencia con líneas rojas, fondo blanco.

Marco Interior: Circunferencia dividida al 50%, 25% y 25% con líneas negras, fondo blanco.

1.4 Acciones.

Incorporar el diseño del logo en todas las publicaciones impresas o digitales que realice la institución.

1.5 Diseño propuesto



Descripción de logo

El logo está conformado por una primera circunferencia, en la cual está expresada el nombre de la institución, así como también las siglas de la Universidad de El Salvador en color negro, para mantener la sobriedad.

La circunferencia interior está dividida en 3 partes, la primera contiene una cruz, que simboliza el Centro de Salud, la segunda contiene un hombre en posición de salida que representa la Clínica de Atención al Deportista y finalmente en la tercera división, se encuentra dos cubiertos (tenedor y cuchillo) a ambos lados de un plato. Estos 3 elementos son de color rojo, utilizado generalmente como color institucional de la Universidad de El Salvador.

Entre las 2 circunferencias hay un espacio que es de color rojo, a manera de jugar con la combinación de colores institucionales.

- 2. Táctica 2:** Ubicar en las instalaciones de las dependencias de la Secretaría de Bienestar Universitario, la misión, visión y valores bajo los cuales se rigen, para que estén a la vista de los empleados y usuarios.

Otro punto de la observación directa, que se destacó, fue la ausencia de letreros o distintivos que contengan la misión, visión y valores de la institución en las 3 de las dependencias de la Secretaría.

2.1 Importancia.

Para que la Secretaría de Bienestar Universitario pueda alcanzar sus objetivos y metas es necesario que la misión, visión y valores sean conocidas por todos los usuarios, así como también por el personal de la institución (para que se desempeñen en función de los mismos); por ello se recomienda que estas sean ubicadas en lugares estratégicos dentro de cada una de las dependencias siguiendo una tipografía de letra, colores institucionales, de manera que sean atractivos a la vista de los usuarios.

2.2 Alcance.

Dirigido a empleados y usuarios para que conozcan la filosofía institucional bajo la cual funciona la Secretaría de Bienestar Universitario

2.3 Recursos.

Rótulos de acrílico de 50 cm de ancho por 30 cm de alto (para misión y visión)

Rotulo de acrílico de 30 cm de ancho por 50 cm de alto (para valores)

Tipografía de letra: Cooper Black, color blanco.

Fondo: Rojo

Marco: redondo sin líneas

2.4 Acciones.

Ubicar en las instalaciones de las tres dependencias de la Secretaría de Bienestar Universitario la declaración de Misión, Visión y Valores en lugares estratégicos.

2.5 Diseño propuesto.

En la parte superior derecha el logo oficial de la Universidad de El Salvador (Minerva) y en la izquierda el logo de la Secretaría de Bienestar Universitario (propuesto por el equipo de trabajo). Luego al centro, en letras mayúsculas el nombre de la Misión, Visión o Valores según corresponda. Y finalizando con el contenido de cada uno de los elementos antes mencionados.

El fondo del acrílico es de color rojo y las letras blancas, para hacer armonía entre los colores institucionales de la Secretaría.



MISIÓN

“Contribuir a la solución de problemas de orden médico, psicológico, social y económico que puedan interferir en el normal rendimiento académico de los estudiantes y los actores relacionados directa o indirectamente en este proceso”.



VISIÓN

“La Secretaría de Bienestar Universitario debe ser una entidad líder que contribuirá en la formación académica de una manera holística del estudiante de la Universidad de El Salvador, debiendo facilitar las condiciones BIOPSICOSOCIALES para asegurar el más óptimo rendimiento académico de los estudiantes”.



VALORES

- ✓ **Honestidad y transparencia**
- ✓ **Igualdad y equidad**
- ✓ **Compromiso e identidad institucional**
- ✓ **Convicción de ser Eficientes y eficaces**
- ✓ **Respeto**
- ✓ **Conciencia social**

- 3. Táctica 3:** Identificar las dependencias de la Secretaria a través de rótulos que indiquen el nombre de cada una.

Según la investigación solamente un 58% de los estudiantes conoce la existencia de la Secretaría de Bienestar Universitario, por lo tanto importante que se identifique a las unidades para mayor posicionamiento en la mente de los estudiantes universitarios.

Actualmente los rótulos de identificación de cada dependencia están deteriorados y con poca visibilidad, esto dificulta al estudiante ubicar rápidamente el lugar, a continuación se presentan:



3.1 Importancia.

Con la identificación se logrará que los usuarios distingan cada una de las dependencias a través de la utilización de rótulos de mayores proporciones y vistosidad que hagan referencia a los servicios que cada una ofrece. Así también una mejor ubicación ya que la actual tiene poca vistosidad y genera incertidumbre a los usuarios.

3.2 Alcance.

Dirigido a toda la población estudiantil y trabajadora de la Universidad de El Salvador.

3.3 Recursos.

Banner de vinil de 3 metros de ancho, por 1 de alto para el Centro de Salud.

Banner de vinil de 2 metros de ancho por 1 de alto para el Comedor Universitario.

Banner de vinil de 2 metros de ancho por 1 de alto para la Clínica de Atención al Deportista.

3.4 Acciones.

Instalar en lugares estratégicos y vistosos los rótulos que identificarán a las dependencias de la Secretaría de Bienestar Universitario.

3.5 Diseños Propuestos.

Los rótulos para cada dependencia de la Secretaría, están diseñados de manera que sean llamativos a la vista de los estudiantes y empleados de la Universidad de El Salvador.

En la parte derecha contiene un círculo y dentro de tal, el ícono que representa a cada unidad (cruz al centro de salud, atleta a la clínica de atención al deportista y un plato con cubiertos al comedor) en color rojo con fondo blanco.

A la derecha un rectángulo color rojo con una franja azul en la parte superior, dentro del rectángulo está el nombre de cada dependencia en letra mayúscula blanca.

Y en la parte inferior el nombre de la Secretaría de Bienestar Universitario.

La parte superior contiene imágenes relacionadas a los servicios que brinda cada dependencia con el propósito de ser más atractivo e interesante a la vista del lector. Manteniendo los colores rojo: de visibilidad muy alta, y es el color institucional de la Universidad; azul: que representa lealtad, confianza e inteligencia.



4. Táctica 4: Señalización interna de las instalaciones del Centro de Salud, Comedor y Clínica del Deportista.

Al desarrollar la observación directa se encontró que dentro de las instalaciones si cuentan con rótulos que identifiquen cada una de las, los que ubican al estudiante, donde está cada lugar

(laboratorios, consultorios, archivo, nutrición, etc.) pero no han sido elaborados en el mismo material, letra, tamaño o diseño.



4.1 Importancia.

Proporcionar a los usuarios la ubicación de cada una de las unidades dentro de las dependencias de la Secretaría, así como también, precios, horarios de atención, pasos a seguir al momento de hacer uso de los servicios que ofrecen. Con la finalidad de facilitar el acceso a las instalaciones. Utilizando el uso de colores institucionales (blanco y rojo) a través de diseños que sean todos uniformes en cuanto a color, tipo de letra y tamaño, sobretodo que sean sobrios, lineales, conservadores y que denoten elegancia.

4.2 Alcance.

Dirigido a toda la población estudiantil y trabajadora de la Universidad de El Salvador que visite las dependencias de la Secretaría de Bienestar Universitario.

4.3 Recursos.

Rótulos de acrílico (las medidas dependerán del área donde se ubicarán)

Tipografía de letra: Cooper Black, color blanco.

Fondo: rojo

Marco: redondo sin líneas

4.4 Acciones.

Instalar rótulos que identifiquen cada una de las unidades de las dependencias de la Secretaria.

4.5 Diseños Propuestos.

4.5.1 Centro de Salud

ARCHIVO

COLECTURÍA

Enfermería

Psicología

Nutrición

Dirección

**Trabajo
Social**

Fisioterapia

Consultorio 1

Consultorio 2

Consultorio 3

Consultorio 4

**Laboratorio
Clínico**

**Administración
Financiera**

BAÑOS



BAÑOS



**Horario
de
Atención Médica**

**Lunes a Viernes
7:00 am a 5:00 pm**

**Recepción y
Toma de Muestras**

**Lunes a Viernes
7:00 am a 9:30 am**

**HORARIOS ÚNICOS PARA CONSULTAS
DE ESPECIALIDAD**

† **GINECOLOGÍA**
Lunes a viernes
3:30 pm

† **DERMATOLOGÍA**
Lunes a viernes
7:00 am

† **OTORRINOLARINGOLOGÍA**
Lunes, martes, jueves y viernes
4:00 pm

† **OFTALMOLOGÍA**
Lunes, martes, jueves y viernes
3:30 pm

PASOS PARA PASAR CONSULTA GENERAL

- 1. Mostrar carnet/DUE de estudiante.**
- 2. Cancelar consulta en Colecturía.**
- 3. Pasar a Archivo por el expediente.**
- 4. Ubicarse en sala de espera para ser llamado por enfermera para toma de signos vitales.**
- 5. Esperar turno para pasar consulta.**

PASOS PARA PASAR CONSULTA DE PSICOLOGÍA

- 1. Pasar consulta general y solicitarle la referencia al médico que lo atendió-**
- 2. Cancelar la referencia en colecturía**
- 3. Solicitar cita en clínica de psicología.**

Lunes a Viernes

8:00 am a 12:00 md

1:00 pm a 4:00 pm

PASOS PARA OBTENER CERTIFICADO DE SALUD NUEVO INGRESO

- 1. Cancelar derecho de exámenes (\$8.00) en colecturía.**
- 2. Traer las muestras el día que le asignen en colecturía, de 7:00am a 9:00 am en el laboratorio clínico.**
- 3. Preguntar fecha de entrega de resultados.**
- 4. Al tener los resultados pasar consulta para obtener certificado de salud.**

EXÁMEN	PRECIO
Ácido Úrico	\$ 2.00
Antígenos Febriles	\$ 3.43
Bilirrubina	\$ 3.00
Colesterol Total	\$ 2.29
Colesterol HDL	\$ 4.00
Colesterol LDL	\$ 4.00
Creatinina	\$ 3.00
Eritrosedimentación	\$ 1.37
General de Heces	\$ 1.37
General de Orina	\$ 1.71
Glucosa/ Sangre	\$ 2.00
Transaminasa Glutámica Pirúvica ((TGP)	\$ 3.00
Transaminasa Glutámica Oxaloacética (TGO)	\$ 3.00
Gota Gruesa	\$ 1.37
Hematocrito en Sangre	\$ 1.14
Hemograma Completo	\$ 1.71
Leuco grama	\$ 1.14
Protrombina	\$ 3.00
Prueba de Embarazo en Orina	\$ 2.29
Prueba de Embarazo en Sangre	\$ 6.00
Tiempo de Coagulación	\$ 1.14
Tiempo de Sangramiento	\$ 1.14
Tipo Sanguíneo	\$ 2.29
Tromboplastina	\$
V.D.R.L (Serología - Sífilis)	\$ 1.71
V.I.H (Sida)	\$ 6.00
Colocación de Vendajes de Jones	\$ 2.86
Colocación de Vendajes en Ocho con Estoquinete (Fractura de Clavícula)	\$ 2.86
Colocación de Soluciones Inyectables de 1 litro (Hartman, Solución Salina, Dextrosa 5%)	\$ 2.86
Hemogluco test (Tira Rápida)	\$ 0.50
Medicamentos de Emergencia Inyectables	\$ 1.00

Diclofenac Sódico 75 mg/3mm/ ampolla
Epinefrina (Adrenalina)
Metoclopramida
Dimenhidrinato (Dravamol 50 mg)
Citrato de Orfenadrina (Orfenaflex)
Depomedrol 40mg
Clofeniramina 10mg
Metocarbamol (Miolaxin)

CONSULTA	PRECIO
General	\$ 0.57
Fisioterapia	\$ 1.14
Nutrición	\$ 1.14
Psicología Orientación Vocacional	\$ 1.14
Evaluación Psicológica	\$ 2.00
Visto Bueno (Incapacidad solo alumnos)	\$ 0.57

CONSULTA DE ESPECIALIDAD	PRECIO
Dermatología	\$ 2.86
Ortopedia	\$ 2.86
Otorrinolaringología	\$ 2.86
Oftalmología	\$ 2.86
Ginecología	\$ 2.86
Electrocardiograma	\$ 6.00
Cauterizaciones	\$ 2.29
Nebulizaciones	\$ 1.14
Inyecciones	\$ 0.23
Curaciones	\$ 0.57
Retiro de Puntos	\$ 0.23
Sutura	\$ 1.14
Colocación de Yeso	\$ 2.29
Retiro de Yeso	\$ 0.60
Lavado de Oído	\$ 0.60
Onicectomía (retiro de uñero)	\$ 2.86
Artrocentesis a nivel de rodilla	\$ 2.86
Indicación de Ortesis	\$ 2.86
Infiltración de Articulaciones	\$ 2.86
Bloqueo a Nivel de Tendones	\$ 2.86
Indicación de Calzado Ortopédico	\$ 2.86
Extracción de Quistes	\$ 2.86

← Colecturía Archivo →

← Trabajo Social Enfermería →

Fisioterapia →

Dirección
Baños
← Laboratorio Clínico Consultorios →
Psicología
Nutrición

4.5.2 Comedor Universitario

BAÑOS

BAÑOS 

BAÑOS 

Ordene Aquí

Cancele Aquí

Horario de Desayunos

6:30 am – 10:30 am

Horario de Almuerzos

11:30 am – 1:30 pm

Horario de Antojitos

Típicos

2:30 pm – 5:00 pm

4.5.3 Clínica de Atención al Deportista

Consultorio

Médico

Clínica de

Fisioterapia

- 5. Táctica 5:** Diseñar papelería institucional para la Secretaría de Bienestar Universitario y sus dependencias.

Según la investigación realizada a la Secretaría se pudo observar que la papelería que utilizan para documentación interna y externa se encuentra completamente membretada con el logo oficial de la Universidad, el nombre de la institución y unidad (enfermería, nutrición, etc.) a la que corresponde.

El color que utilizan es el institucional (rojo), de la Universidad.

Por esta razón se propone un nuevo diseño de papelería para identificar perfectamente la Secretaría de Bienestar Universitario.

Habiendo diseñado el logo se presentará una propuesta de papelería que lo incluya.

5.1 Importancia.

Lograr una unificación de todo el material utilizado por las dependencias tal como hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación y folder. Para que sea la traducción simbólica de la identidad corporativa de la institución.

5.2 Alcance.

A todas las personas o instituciones a las cuales se dirija correspondencia; para aumentar el conocimiento público de la institución.


5.3 Recursos.

Páginas y folders tamaño carta, sobres y tarjetas de presentación en blanco a las cuales se les imprimirá el diseño propuesto por el equipo de trabajo.


5.4 Acciones.

Imprimir el material para que a partir de la ejecución del plan se distribuya y se utilice en todo tipo de redacción que se realice.

5.5 Diseño Propuesto.




Universidad de El Salvador
Secretaría de Bienestar Universitario



Final 25 Av. Norte, Ciudad Universitaria, San Salvador.
Teléfonos: 2511-2010 - 7981-8589
Correo Electrónico: bienestaruniversitario_ues@hotmail.com
Página Web: <http://www.bienestar.ues.edu.sv/>



Final 25 Av. Norte, Ciudad Universitaria, San Salvador.
Teléfonos: 2511-2010 - 7981-8589
Correo Electrónico: bienestaruniversitario_ues@hotmail.com
Página Web: <http://www.bienestar.ues.edu.sv/>



Dr. Carlos Alexander Ortega López
Director

Final 25 Av. Norte,
Ciudad Universitaria, San Salvador.
Teléfonos: 2511-2010 - 7981-8589
Email: bienestaruniversitario_ues@hotmail.com
Página Web: <http://www.bienestar.ues.edu.sv/>



Final 25 Av. Norte, Ciudad Universitaria, San Salvador.
Teléfonos: 2511-2010 - 7981-8589
Correo Electrónico: bienestaruniversitario_ues@hotmail.com
Página Web: <http://www.bienestar.ues.edu.sv/>

6. Táctica 6: Diseño de carteleras informativas.

6.1 Importancia.

Diseñar un medio que permita a la Secretaría de Bienestar Universitario dar a conocer sus campañas (médicas, culturales, sociales o administrativas), que sirvan de orientación e información tanto a usuarios como a los empleados de la institución. La cual tendrá un sentido formativo-informativo, que permita la rotación de mensajes.

De acuerdo a la observación directa, el Centro de Salud posee una cartelera de anuncios, pero es muy cargada, hace perder la atención de los eventos y los mensajes que se transmiten a través de los medios antes mencionados, son carentes de fácil comprensión, saturados de información, elaborados a mano, no se utiliza la misma tipografía y color.

Debido a esto se propone una cartelera moderna, llamativa, pero con el contenido ordenado.

6.2 Alcance.

A usuarios y empleados de la institución, lo cual les permitirá mantenerse informados a cerca de todo lo relacionado con la Secretaria de Bienestar Universitario.

6.3 Recursos.

Cartelera con puertas de vidrio de 3 metros de largo por 1.5 metros de alto y 30 cm de ancho.

6.4 Acciones.

Colocar en cada dependencia de la Secretaría una cartelera informativa, a la cual se agregará información actualizada y de interés a los usuarios de la Secretaría de Bienestar Universitario.

6.5 Diseño Propuesto.

La cartelera de la Secretaría de Bienestar Universitario deberá estar diseñada con la misma tipografía y colores institucionales, manteniendo orden en cada una de las secciones que se publiquen.



7. Táctica 7: Buzón de Sugerencias.

7.1 Importancia.

Contar con un medio que permita Escuchar al usuario y estar permanentemente atentos a sus opiniones, sugerencias, comentarios, quejas o reclamos lo que permitirá mejorar la atención en los servicios, de acuerdo a las necesidades, gustos o preferencias; y dará lugar a saber qué se está haciendo mal, que se debe mejorar y que se debe cambiar o quitar.

La Secretaría cuenta con un buzón de sugerencias únicamente en el Centro de Salud, pero este no es revisado de manera constante, ya que no existe una persona encargada de esa función.

7.2 Alcance.

A todos los estudiantes y personal que hagan uso de los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario.

7.3 Recursos.

Caja de acrílico de 30cm de alto, por 20cm de ancho y 25cm de largo. Con depósito para las hojas de sugerencias.


7.4 Acciones.

Colocar un buzón de sugerencias en cada una de las dependencias de la Secretaría de Bienestar Universitario. Y revisarlo periódicamente.

7.5 Diseño Propuesto.

Caja de acrílico con logo de la Secretaría de Bienestar Universitario en la parte superior. Se propone de esta manera, para que se vea moderna y llame la atención de los usuarios.



 Hojita de sugerencias
Tu opinión es importante
Danos tus sugerencias para mejorar

Secretaría de Bienestar Universitario 2511-2010 7981-8589

8. Táctica 8. Uniformar al personal administrativo de la Secretaría de Bienestar Universitario.

En referencia a los uniformes de los empleados de la Secretaría se observó que:

Las enfermeras cuentan con su respectivo uniforme aunque este no tiene ningún elemento que lo identifique como empleado de la Secretaría.

Los médicos hacen uso de una gabacha blanca con un monograma de la Minerva y el personal administrativo viste de acuerdo a su puesto de trabajo.

Debido a esto el equipo de trabajo propone un uniforme para que todo el personal que labora en la Secretaría de Bienestar Universitario, pueda identificarse fácilmente.

8.1 Importancia.

Contribuir a crear la imagen corporativa, a través del uso de uniformes, para que los usuarios identifiquen y reconozcan al personal que labora en la Secretaría de Bienestar Universitario. Facilitando la interacción entre empleados – usuarios y viceversa.

8.2 Alcance.

A toda la comunidad universitaria que tenga contacto visual con los empleados de la Secretaría de Bienestar Universitario, para contribuir a la identificación de la institución, a través del logo.

8.3 Recursos.

Camisas tipo polo blancas, con el logo de la Secretaría bordado en el lado derecho, al nivel del pecho; el nombre de cada una de las dependencias abajo en letras negras. Y la minerva bordada en el hombro izquierdo.

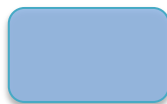
8.4 Diseño propuesto:



Se proponen estos colores para variar en la semana:



Azul



Celeste



Ocre

Para el personal del Comedor Universitario no se propone un uniforme, ya que ellos cuentan con uno que los identifica muy bien, sus respectivas filipinas.

5. Estrategias de medios alternativos

a. Objetivo.

Aportar medios de comunicación alternativos, para desarrollar una comunicación directa e interactiva con los estudiantes usuarios y potenciales usuarios de los servicios que ofrece la Secretaría de Bienestar Universitario.

b. Tácticas.

- 1. Táctica 1.** Crear un espacio en las redes sociales, con el fin de establecer un contacto más cercano, dinámico e interactivo con los estudiantes, a través de una Fan Page de la Secretaría de Bienestar Universitario en Facebook.

1.1 Importancia.

El 46% de los estudiantes, admitió que la mejor manera para recibir información a través de internet, era en la red social de Facebook, es por ello que, Bienestar universitario toma esta herramienta de comunicación donde podrá proyectarse a los estudiantes de la Universidad de El Salvador de una forma más directa e interactiva, mediante el sitio de Facebook.

También es una fuente importante de información ya que se comunicarán las actividades de la Secretaría, se dará a conocer nuevos eventos, ferias y actividades próximas a realizar.

1.2 Alcance.

Dirigido a los estudiantes de la Universidad de El Salvador, que poseen un perfil en la página de Facebook y desean tener mayor información de los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario.

1.3 Recursos.

Acceso a internet para crear la Fan Page en el sitio de Facebook.

Una persona encargada para administrar y actualizar la página constantemente.

1.4 Acciones.

- Crear y mantener actualizada la Fan Page, con la información más importante de la Secretaría de Bienestar Universitario en la red social Facebook
- Responder las inquietudes de los estudiantes.
- Comunicar las actividades que se realizarán.
- Actualizar el Estado constantemente con frases como:
 - ¿Te duermes en clase? ¿Cansado? Visita el Centro de Salud Universitario y chequea tu “Estado de salud”.
 - Es hora de almuerzo ¿Ya sabes qué comerás? Te invitamos al Comedor Universitario disfruta en un ambiente agradable y lo mejor de todo: ¡A precios accesibles!
 - ¿Cansado de comer lo mismo? Visita el Comedor Universitario.
 - ¿Prácticas deporte? Ven inscríbete en alguna disciplina del Complejo deportivo y goza de los beneficios que ofrece la Clínica de Bienestar Universitario.

1.5 Diseños propuestos.

The screenshot displays the Facebook profile of the 'Secretaría de Bienestar Universitario'. The page layout includes a blue navigation bar at the top with the Facebook logo and a search bar. The main content area features the organization's name, a cover photo of a building, and a post about the new university canteen. The post includes a photo of the canteen and text in Spanish: 'Nuestro Nuevo Comedor Universitario al servicio de todos los estudiantes de la UES, ofreciéndoles diversidad de exquisitos platos elaborados con los más altos estándares de calidad e higiene al menor precio.' The page also shows a sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Muro', and 'Publicaciones ocultas'.

Elementos importantes de la Fan Page:



La primera impresión es la que cuenta para impactar la mente de los usuarios, visitantes de la Fan Page y obtener like, es por ello que sobre colores básicos y sólidos se muestra el logo de La Secretaría de Bienestar Universitario.

Esta es la página principal, que todo usuario verá al momento de ingresar a la Fan Page de la Secretaría de Bienestar Universitario.

En el Muro se postearán las diversas actividades, así como, las respuestas de inquietudes e interacción con el estudiante.

Se destacan los colores de Bienestar, Rojo y Azul, también así su logotipo que está presente en cada comentario emitido por la página.

En la parte inferior izquierda, se encuentran las tres dependencias de la Secretaría y los eventos que ellos coloquen, para estar periódicamente invitando a los usuarios a asistir.



En el área de información se detallan los siguientes aspectos:

Ubicación de la Secretaría, donde especifica la dirección.

La descripción, que detalla el objetivo de la Secretaría; la misión que se describe como tal.

El “Producto” que hace referencia a las diferentes dependencias que conforman la Secretaría de Bienestar Universitario.

Los contactos que especifican el teléfono y el sitio web que redirige a los usuarios de la página directamente a la página web.

The image shows a screenshot of a Facebook page for the 'Secretaría de Bienestar Universitario'. The page layout includes a cover photo, a profile picture, and a main content area with various sections. Red arrows and text annotations highlight specific elements:

- POSICIONAMIENTO DEL LOGOTIPO:** Points to the circular logo of the 'Secretaría de Bienestar Universitario' on the left side of the cover photo.
- POSICIONAMIENTO DEL NOMBRE:** Points to the page name 'Secretaría de Bienestar Universitario' at the top of the page.
- INFORMACIÓN BÁSICA E IMPORTANTE PARA DAR A CONOCER LO QUE LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO ENFOGA:** Points to the 'Información básica' section, which includes the description, mission, and products.
- DETALLE DE LA INFORMACIÓN DEL CONTACTO:** Points to the 'Teléfono' and 'Sitio web' fields in the 'Información básica' section.
- ENFOQUE EN LAS DEPENDENCIAS DE BIENESTAR:** Points to the 'Productos' section, which lists various services like 'CLÍNICAS DE SALUD', 'COMEDOR UNIVERSITARIO', 'CENTRO DE SALUD UNIVE...', 'ATENCIÓN AL DEPORTISTA', and 'COMEDOR UNIVERSITA...'.

The 'Información básica' section contains the following text:

Situación geográfica: Ubicada entre la facultad de Química y Farmacia; y La Imprenta Universitaria

Descripción: Proteger y optimizar la salud integral de los estudiantes de la UES extensivo a docentes y administrativos, mediante programas y acciones fundamentadas en sus características tanto individuales como colectivas, en un modelo de atención básica enmarcado en la estrategia de promoción de la salud universitaria, con el fin de contribuir al logro de las metas académicas

Misión: "Contribuir a la solución de los problemas de orden médico, psicológico, social y económico que puedan interferir en el normal rendimiento académico de los estudiantes y los actores relacionados directa o indirectamente en este proceso".

Productos: CLÍNICAS DE SALUD: Atención en diversidad de especialidades en salud, Ferias de la Salud, Atención al deportista, Programas de Planificación Familiar, Programas contra el SIDA, Etc.

COMEDOR UNIVERSITARIO: Variedad de menús cíclicos, nutritivos y al alcance de tu bolsillo, con las mas altas normas de calidad y de higiene que te mereces.

Teléfono: 2511 2010

Sitio web: <http://www.bienestar.ues.edu.sv/>



En la pestaña: “Centro de Salud Universitario” se ampliará una fotografía y/o diseño publicitario haciendo demostración de lo que el Centro de Salud realiza, (puede ser reemplazado por uno nuevo periódicamente). En esta parte de la página también se hace el enfoque en el nombre, logo y colores que representan a Bienestar. El botón me gusta donde invita a nuevos usuarios de esta red a hacerse fans de esta página.

De esta misma forma se presenta las dos unidades restantes de la Secretaría de Bienestar Universitario.

Pestaña del Comedor Universitario.

The screenshot shows the Facebook page for the 'Secretaría de Bienestar Universitario COMEDOR'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name 'Secretaría de Bienestar Universitario COMEDOR'. The main content area features a large photograph of a modern building with a glass facade and a person walking in front. Below the photo, a red arrow points to a text box that reads: 'EN ESTE ESPACIO SE PODRÁ COLOCAR MAPAS DE UBICACIÓN, ARTE DE FLYERS, PROMOCIONES E INFORMACIÓN RESPECTIVA AL COMEDOR UNIVERSITARIO.' The right sidebar contains a list of people who like the page, including 'A KriSa Rivera le gusta esta página.', and a section titled 'Personas que quizá conozcas' with names like 'Javi Gonzalez' and 'Chepex Martinez'. The bottom right corner shows a chat window that is disconnected.

Pestaña la Clínica de Atención al Deportista

The screenshot shows the Facebook page for the 'Secretaría de Bienestar Universitario ATENCIÓN AL DEPORTISTA'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name 'Secretaría de Bienestar Universitario ATENCIÓN AL DEPORTISTA'. The main content area features a large photograph of a building with a colorful archway. Below the photo, a red arrow points to a text box that reads: 'EN EVENTOS SE CONVOCARÁ A LOS ESTUDIANTES PARA ASISTIR A FERIAS DE LA SALUD CON SU RESPECTIVA FECHA, UBICACIÓN Y HORARIOS, ASI COMO TAMBIEN DIFERENTES ACTIVIDADES DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.' The right sidebar contains a list of people who like the page, including 'A KriSa Rivera le gusta esta página.', and a section titled 'Personas que quizá conozcas' with names like 'Zé Tévez Sergio' and 'Sally Ventura'. The bottom right corner shows a chat window that is disconnected.

- 2. Táctica 2.** Rediseñar la página web, ya que es un elemento importante que sirve como una tarjeta de presentación digital.

En la actualidad la Secretaría de Bienestar Universitario cuenta con un sitio web, poco llamativo, pero con excelente información, por ello se propone rediseñarlo e incluir en el mismo lugar la información de la clínica de atención al deportista, ya que se encuentra en una página distinta.

2.1 Importancia.

Ya que el 22% de los alumnos, prefieren como segunda opción; para recibir información de la Secretaría; la página web, se toma en cuenta como herramienta de comunicación, ya que, ofrece interacción con los estudiantes usuarios y potenciales usuarios, brindando información de servicios y actividades que la Secretaría de Bienestar Universitario ofrece; de una manera más ágil y directa.

2.2 Alcance.

Dirigido a todos los estudiantes activos de la Universidad de El Salvador, que cuenten con acceso público o privado a internet.

2.3 Recursos.

La página Web será creada por un estudiante de la carrera de Ingeniería en Sistemas, con conocimiento en diseño de páginas web, quien presentará una opción para comunicar a los estudiantes todo sobre la Secretaría de Bienestar Universitario.

Contar con un servidor y la respectiva computadora para llevar a cabo las operaciones de mantenimiento y control.

Se propone que para administrar y actualizar la página web, se contrate a estudiantes de la carrera de Ingeniería en Sistemas, como un proyecto para realizar sus horas sociales.

2.4 Acciones.

- Crear la página web, con la información de la Secretaría de Bienestar Universitario, incluyendo el logo propuesto para destacar la Secretaría.
- Designar la tarea de administrar y actualizar la página web, a estudiantes de la carrera de Ingeniería en Sistemas

Diseño de Página actual.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying www.bienestar.ues.edu.sv. The website header features the logo of the Universidad de El Salvador on the left and the text "SECRETARIA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO" and "UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR" in large, bold letters. Below this is the slogan "Hacia la Libertad por la Cultura". A navigation menu on the left lists various services and departments. The main content area has a green banner with the text "¡¡ BIENVENIDOS/AS A BIENESTAR UNIVERSITARIO !!". Below the banner, there is a welcome message and information about the services provided. A sidebar on the right contains a login section with "Iniciar Sesión" and "Ayuda" buttons, and a "Qué hay de Nuevo?" section with two news items: "FERIA VISUAL" and "COMEDOR UNIVERSITARIO UES". The footer includes contact information and a copyright notice.

El futuro no es simplemente lo que vien

Inicio

Quienes Somos

Mision y Vision

Objetivos

Valores

Servicios Medicos

Nuevo Ingreso

Trabajo Social

Control de calidad

Laboratorio Clinico

Enfermeria

Enfermeria

Otros Servicios Medicos

Farmacia

Visto Bueno

Galerias de Fotos

Comedor Universitario

Documentos de Interes

Visitas desde 12/10/2010: **13858**

Visitas hoy: **18**

Online: **4** visitantes

¡¡ BIENVENIDOS/AS A BIENESTAR UNIVERSITARIO !!

La unidad de Bienestar Universitario les da la Bienvenida a su Sitio Web.

En este Sitio encontrarás toda la información referente a los servicios y actividades que Bienestar Universitario realiza, nuestra Misión, Visión, Objetivos y Valores, así como los Servicios Médicos que se encuentran disponibles en nuestras instalaciones.

Para obtener todos los beneficios que Bienestar Universitario te brinda, puedes registrarte dando click **AQUI**, Es completamente **Gratis** y **sencillo!!!**

SECRETARIA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR 2010

"La Salud es un Derecho que todos debemos Cuidar y Exigir"

Teléfono: 2511-2010 - Correo Electrónico: bienestaruniversitario_ues@hotmail.com

Dirección: Final 25 Av. Norte, Ciudad Universitaria, Secretaría de Bienestar Universitario.

Elija una Opción para Ingresar

Iniciar Sesión Ayuda

Qué hay de Nuevo?

Detener

BU FERIA VISUAL

LA SECRETARIA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO LE INVITAN A LA TOMA DE EXAMEN VISUAL COMPLETAMENTE G...

Leer Más...

Publicado 27/10/2011 Hora 8:23 PM

BU COMEDOR UNIVERSITARIO UES

Para el 2011 podras disfrutar y hacer uso del COMEDOR UNIVERSITARIO, esta es una iniciativa mas de L...

Leer Más...

Publicado 26/11/2010 Hora 6:42 AM

Todos los Derechos Reservados © 2010
Bienestar Universitario, Universidad de El Salvador
El Salvador C.A.

2.5 Diseños propuestos.

Propuesta de Página Web para la Secretaría de Bienestar Universitario.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "file:///G:/PágBU/index.html". The website has a red and white color scheme. At the top, the text "SECRETARIA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO" is displayed in large white letters on a red background, with the tagline "La Salud es un Derecho que todos debemos Cuidar y Exigir" below it. To the left is the University of El Salvador logo, and to the right is the Secretariat's logo, which is a circular emblem divided into four quadrants: a cross, a running figure, a plate with a fork and knife, and a caduceus. Below the header are three navigation buttons: "Centro de Salud Universitario", "Comedor Universitario", and "Clínica de Atención al Deportista".

On the left side, there is a vertical menu with the following items: Inicio, Quienes Somos, Misión y Visión, Objetivos, Valores, Nuevo Ingreso, Visto Bueno, and Galería de Fotos. Below this menu is a "Visitas" section showing statistics: "Desde 12/10/2010: 13576", "Hoy: 20", and "Online: 3 visitantes".

The main content area features a green header with "¡¡ Bienvenidos/as a Bienestar Universitario !!". Below this is a photograph of a fountain in a park-like setting. Under the photo, a welcome message reads: "La unidad de Bienestar Universitario les da la Bienvenida a su Sitio Web. En este Sitio encontrarás toda la información referente a los servicios y actividades que Bienestar Universitario realiza, nuestra Misión, Visión, Objetivos y Valores, así como los Servicios Médicos que se encuentran disponibles en nuestras instalaciones. Para obtener todos los beneficios que Bienestar Universitario te brinda, puedes registrarte dando click en:" followed by a "Regístrate" button. Below the button, it says "Es completamente Gratis y sencillo!!!".

At the bottom of the main content area, there is a "Contactanos" section with the text: "SECRETARIA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR 2010", "Teléfonos: 2511-2010 | 7981-8589", and "Correo Electrónico: bienestaruniversitario_ues@hotmail.com".

On the right side, there are three additional sections: "Ingresa" with icons for Facebook, "Iniciar Sesión", and "Ayuda"; "¿Que hay de Nuevo?" with two news items: "VACUNACION DE LA INFLUENZA A TODO LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA LE ESTAMOS INVITANDO A LA FINALIZACION DE VACUNACION ." and "FERIA VISUAL LA SECRETARIA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO LE INVITAN A LA TOMA DE EXAMEN VISUAL COMPLETAMENTE G..."; and "Dirección" with the address: "Final 25 Av. Norte, Ciudad Universitaria, Secretaría de Bienestar Universitario."

At the very bottom, there is a small logo and the text: "Todos los Derechos Reservados © 2010 Bienestar Universitario, Universidad de El Salvador El Salvador C.A."

Seguido en la parte central se encuentran las tres unidades de la Secretaría de Bienestar Universitario.

1º Centro de Salud Universitario, desplegando los servicios que ofrece.



2º Comedor Universitario.



3º Clínica de Atención al Deportista.



Al continuar desplazando la página, en la parte central se ubica:

Parte izquierda: menú para conocer la filosofía de la Secretaría, incluyendo la información de nuevo ingreso, visto bueno y galería de fotos.

Parte central: Una foto de la estatua de Minerva ubicada en la entrada principal de la Universidad; luego una breve descripción de la Secretaría de Bienestar Universitario y el botón para que los estudiantes se registren.

Parte derecha: se encuentran los botones para tener un contacto directo con la Secretaría. En la misma columna se ubican las noticias destacadas de la semana.

The screenshot displays the website layout for Bienestar Universitario. On the left is a vertical navigation menu with red buttons for: Inicio, Quienes Somos, Misión y Visión, Objetivos, Valores, Nuevo Ingreso, Visto Bueno, and Galería de Fotos. The main content area features a green header with the text "¡¡ Bienvenidos/as a Bienestar Universitario !!". Below this is a large photograph of the Minerva statue in a fountain. Underneath the photo is a welcome message in Spanish and a "Regístrate" button. At the bottom of the main area, it says "Es completamente Gratis y sencillo!!!". On the right side, there are two red-bordered boxes. The top one is titled "Ingresa" and contains icons for Facebook, a user profile, and "Ayuda", with text for "Facebook", "Iniciar Sesión", and "Ayuda". The bottom box is titled "¿Que hay de Nuevo?" and lists two news items: "VACUNACION DE LA INFLUENZA A TODO LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA" and "FERIA VISUAL LA SECRETARIA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO".

En la parte inferior se sitúa el registro de las visitas, las formas para tener contacto con la Secretaría, teléfonos y correo electrónico.

Con el fin de dar una proyección internacional al presente trabajo de graduación se propone lo siguiente:

G. PROPUESTA DE PROYECCION INTERNACIONAL PARA LA SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.

a) Objetivo:

Brindar proyección internacional a la Secretaría de Bienestar Universitario, dando a conocer sus servicios, y su apoyo a la complementación de la formación integral de los estudiantes por medio de los recursos tecnológicos a través de una nueva unidad encargada de realizar contactos de orden internacional.

b) Táctica

1. **Táctica 1.** Crear una nueva unidad para Bienestar Universitario, con el fin de tener un área especializada en la promoción y proyección de los servicios de Bienestar Universitario y de la Universidad de El Salvador hacia los países de la Región y Latinoamérica a través de herramientas tecnológicas.

1.1 Importancia

Para Secretaría de Bienestar Universitario: Es importante generar relaciones internacionales con diversos organismos para dar a conocer en la labor que se ejecuta dentro de Bienestar, y la oferta que ofrece la Universidad de El Salvador a través de esta unidad, creando así oportunidades de negocios, de cooperación internacional y de intercambio entre estudiantes de universidades de prestigio en toda Latinoamérica.

Para Los Estudiantes: es una oportunidad de poder hacer gestiones más fácilmente para realizar estudios de grado o post grado en el exterior con Universidades que realicen convenios con la Universidad de El Salvador. Además del resultado de donaciones y actividades de cooperación para la Universidad, el estudiante siempre se verá beneficiado directa o indirectamente, ya que siempre contribuirá al cumplimiento de la visión de Bienestar.

1.2 Alcance

Dirigido a las organizaciones de cooperación internacional, Universidades extranjeras de prestigio, entidades gubernamentales extranjeras y a las instituciones focalizadas en brindar intercambios de valor entre la Universidad y dicha entidad; y para los estudiantes de la Universidad de El Salvador, interesados en obtener oportunidades para mantener su desarrollo integral de formación.

1.3 Recursos.

Personal destinado para las operaciones de coordinación, organización y ejecución de actividades de promoción internacional

Acceso a equipo tecnológico, tal como: computadora, fax, teléfonos, y servicios de red inalámbrica de internet.

Alumnos en servicio social de la carrera de Mercadeo Internacional con el fin de apoyar con sus conocimientos y reforzar las actividades de relaciones internacionales.

1.4 Acciones:

- Hacer contactos extranjeros con Organizaciones no Gubernamentales y Universidades extranjeras.
- Propiciar y dar seguimiento a las inversiones y donaciones extranjeras.
- Incentivar al intercambio estudiantil con alumnos de universidades extranjeras.
- Crear contactos de cooperación de organismos internacionales para dar apoyo a la Universidad de El Salvador y para la unidad de Bienestar Universitario propiamente.
- Utilización principal de herramientas cibernéticas sociales tales como Facebook y pagina web.
- Crear una cuenta en la red social Twitter, para comunicar en tiempo real las noticias de interés.

H. PLAN DE MEDIOS.

Cronograma de actividades para desarrollar el Plan de Comunicaciones

ACCIÓN	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño del brochure												
Distribución de brochure												
Diseño de los afiches												
Colocación de afiches												
Distribución de promocionales												
Presentación de batucada en ferias												
Diseño del sticker BTL para dispensadores de condones												
Colocación de sticker en dispensadores de condones												
Diseño del logo												
Implementación del uso del logo												
Rotulación de unidades de BU												
Señalización interna de las instalaciones												
Papelería Institucional												
Cartelera informativa												
Implementación de uniformes												
Diseño de Página Web												
Lanzamiento de la Página Web												
Diseño y lanzamiento de Fan Page en Facebook												

I. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

Presupuesto			
ACCIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<u>Estrategia de Publicidad</u>			
Diseño del brochure	1 Diseño	\$25.00	\$ 25.00
Impresión de brochure	10,000	\$0.17	\$1700.00
Diseño de los afiches	3 Diseños	\$40.00	\$120.00
Impresión de afiches	600	\$1.00	\$600.00
<u>Promocionales</u>			
Lápices	1,000	\$ 0.08	\$ 80.00
Botellas de agua (con patrocinio)	1,000	\$0.80	\$800.00
Tazas	50	\$0.95	\$47.50
<u>Estrategia de Relaciones Públicas</u>			
Grupo de BATUCADA (1h 30min)	-	-	\$ 90.00
<u>Estrategia de Marketing Directo</u>			
Diseño del sticker BTL para dispensadores de condones	1 Diseño	\$30.00	\$30.00
Impresión de sticker	50	\$7.00	\$350.00
<u>Estrategia de elementos de imagen externa e interna</u>			
Diseño del logo	1 Diseño	\$20.00	\$20.00
Declaración de filosofía	9 Rótulos	\$15.00	\$135.00
Rotulación de dependencias	3 Rótulos	\$ 25.00	\$75.00
Señalización interna de las instalaciones	13 Rótulos	\$ 10.00	\$130.00
	8 Rótulos	\$15.00	\$120.00
Papelería Institucional	1000 Pág.	\$0.03	\$30.00
	1000 Pág.	\$0.05	\$50.00
	100 Tarjetas de presentación	\$0.0875	\$8.75
	250 Sobres	\$0.17	\$42.50.
Cartelera informativa	3 Carteleras	\$ 100.00	\$300.00
Uniformes	100	\$6.00	\$600.00
<u>Estrategia de medios alternativos</u>			
Diseño de Página Web	1 Diseño	\$100.00	\$100.00
TOTAL			\$5,412.50

**J. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS
DE MARKETING.**

 <p>SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO</p>

Estrategia implementada	Resultados obtenidos	Costo de implementación
Publicidad		
Promocionales		
Relaciones públicas		
Marketing directo		
Elementos de imagen externa e interna		
Medios alternativos		
Comentarios: _____		

REFERENCIAS

Libros consultados

- Charles W. Lamb Jr., Joshep F. Hair Jr., Carl Mac Daniel. Marketing. Editorial Thomson.

- David Caldevilla Domínguez. Manual de Relaciones Públicas. España: Editorial Vision Net; 2007. p.89.

- Hernández Bravo, Juan. Monografía: El Marketing de Servicios, Chile; 2003, Universidad Católica de Chile, Pág. 5.

- Ildfonso Grande Esteban. Marketing de los servicios. Madrid: ESIC Editorial; 4ª Edición; 2005. P. 31.

- Inma Rodríguez Ardura, Gisela Ammetller Montes, Óscar López Prieto, Guillermo Maraver Tarifa, María Jesús Martínez Arguelles, Ana Isabel Jiménez Zarco, et al. Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC; 2006.

- José M. Casteleiro Villalba, Carlos Navarro Gutiérrez, Carlos Navarro Gutiérrez. Creatividad publicitaria eficaz. España: Editorial ESIC; 2007.p.294.

- Richard Luecke. Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar. España: Ediciones Deusto; 2007. p. 160.

- Rubén Treviño Martínez. Publicidad. México DF: Editorial Mc Graw Hill; 3ª Edición; 2010. p. 84.

Tesis consultadas:

- DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ”, DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

Autores: Br. McLeod Castillo, José Samuel; Br. Martínez Flores, Herbert Leonardo; Br. Orellana Mojica, José Eduardo Phill

Año: 2007.

- Propuesta de comunicaciones integradas Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE

Autores: Alegría Nasser, Denisse.-Cortez Menjívar, Karla Emilia.-García Campos, Abigail.

Año: 2010.

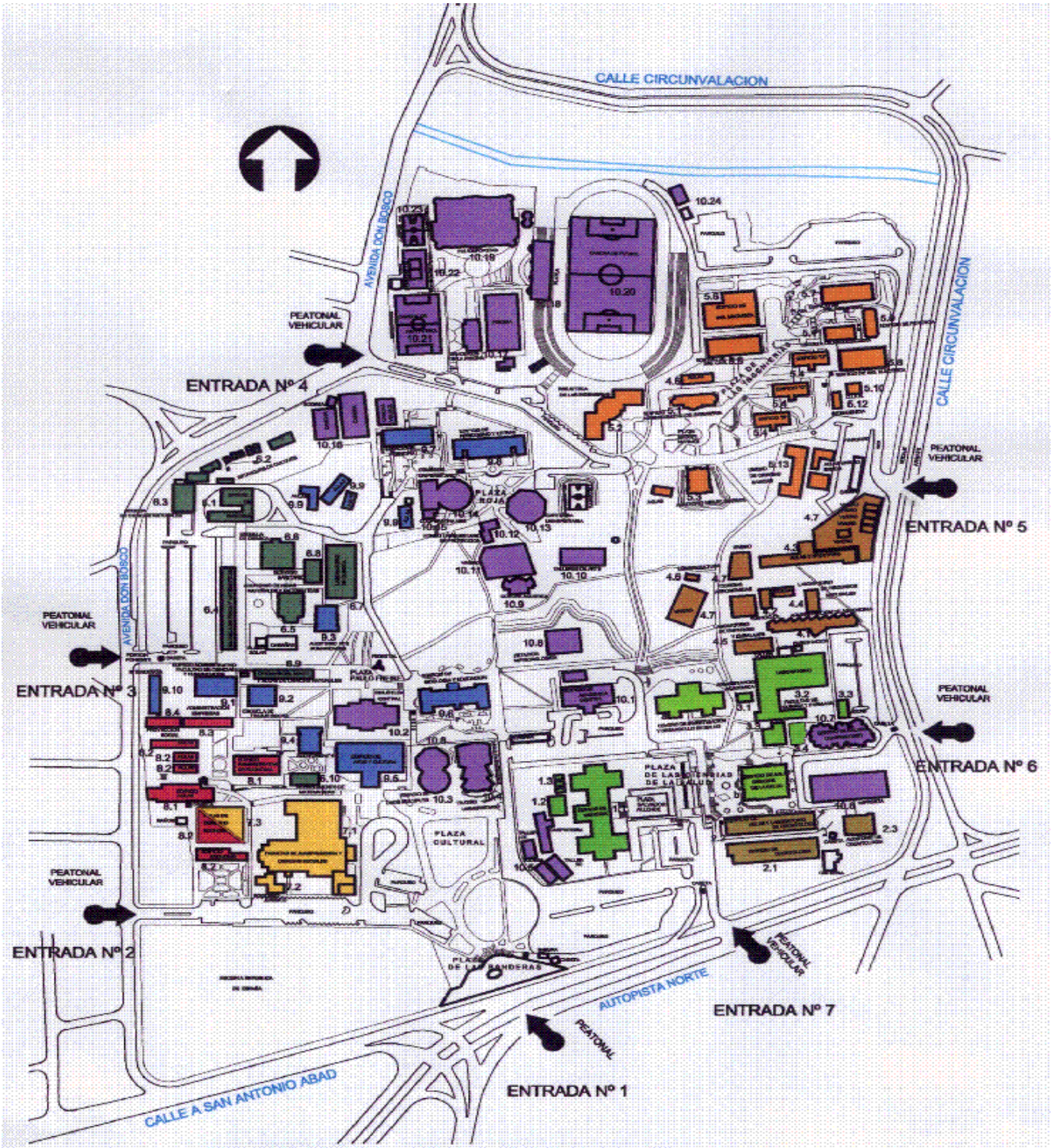
Sitios web

- Claves del éxito del Buzz Marketing. Febrero 2008. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html>. Consultado en julio 2011.

ANEXOS

Anexo 1

Croquis de la Universidad de El Salvador



Anexo 2

Ferias de salud



Jornada de vacunación contra la gripe AH1N1



Jornada de Salud visual



Personal de enfermería

Anexo 3

Servicios Médicos del Centro de Salud Universitario:

✓ Consulta General

✓ Medicina Interna

✓ Dermatología

✓ Ginecología

Programa de Planificación Familiar

- Inyectable mensual
- Inyectable trimestral
- Oral
- Preservativos
- Colocación de Dispositivo Intrauterino. (DIU)
- Colocación de Jadell

Programa de Prevención del Cáncer Cervicouterino

- Toma de Citología

✓ Oftalmología

✓ Ortopedia

- Colocación y retiro de yeso
- Onicectomías
- Infiltraciones

- Aspiraciones de quiste Sinovial
- Reducciones
- Electrocauterio
- ✓ Otorrinolaringología
- ✓ Nutrición
- ✓ Fisioterapia

A. Laboratorio clínico:

- ✓ Hemograma completo
- ✓ Típo sanguíneo
- ✓ Eritrosedimentación
- ✓ Antígenos febriles
- ✓ Gota gruesa

B. Enfermería:

- ✓ Consulta general
- ✓ Atención a jóvenes aspirantes a nuevo ingreso
 - Extensión de Certificado de salud
- ✓ En área de enfermería
 - Toma de signos vitales a los pacientes de consulta general
 - Toma de tensión arterial
 - Toma de peso

- Toma de talla
- Atención de emergencias médicas
- Toma de Temperatura
- ✓ En el área de pequeña cirugía
 - Curaciones
 - Inyecciones
 - Terapias respiratorias
 - Suturas
 - Retiro de puntos
 - Aplicación de sueros endovenosos
 - Lavado de oídos
 - Sello de ojo
 - Drenaje de absceso
 - Toma de electrocardiograma

Listado de precios de Consulta y demás servicios:

Consulta	Precio
General	\$ 0.57
Fisioterapia	\$ 1.14
Nutrición	\$ 1.14
Psicología Orientación Vocacional	\$ 1.14
Evaluación Psicológica	\$ 2.00
Visto Bueno (Incapacidad solo alumnos)	\$ 0.57
Consulta de Especialidad	
	Precio
Dermatología	\$ 2.86
Ortopedia	\$ 2.86
Otorrinolaringología	\$ 2.86
Oftalmología	\$ 2.86
Ginecología	\$ 2.86
Electrocardiograma	\$ 6.00
Cauterizaciones	\$ 2.29
Nebulizaciones	\$ 1.14
Inyecciones	\$ 0.23
Curaciones	\$ 0.57
Retiro de Puntos	\$ 0.23
Sutura	\$ 1.14
Colocación de Yeso	\$ 2.29
Retiro de Yeso	\$ 0.60
Lavado de Oído	\$ 0.60
Onicectomía (retiro de uñero)	\$ 2.86
Artrocentesis a nivel de rodilla	\$ 2.86
Indicación de Ortesis	\$ 2.86
Infiltración de Articulaciones	\$ 2.86
Bloqueo a Nivel de Tendones	\$ 2.86
Indicación de Calzado Ortopédico	\$ 2.86
Extracción de Quistes	\$ 2.86

Exámen	Precio
Ácido Úrico	\$ 2.00
Antígenos Febriles	\$ 3.43
Bilirrubina	\$ 3.00
Colesterol Total	\$ 2.29
Colesterol HDL	\$ 4.00
Colesterol LDL	\$ 4.00
Creatinina	\$ 3.00
	\$ 1.37
General de Heces	\$ 1.37
General de Orina	\$ 1.71
	\$ 2.00
	\$ 3.00
	\$ 3.00
Gota Gruesa	\$ 1.37
Hematocrito en Sangre	\$ 1.14
Hemograma Completo	\$ 1.71
	\$ 1.14
	\$ 3.00
Prueba de Embarazo en Orina	\$ 2.29
Prueba de Embarazo en Sangre	\$ 6.00
Tiempo de Coagulación	\$ 1.14
Tiempo de Sangramiento	\$ 1.14
Tipo Sanguíneo	\$ 2.29
Tromboplastina	\$
V.D.R.L (Serología – Sífilis)	\$ 1.71
V.I.H (Sida)	\$ 6.00
Colocación de Vendajes de Jones	\$ 2.86
Colocación de Vendajes en Ocho con Estoquinete (Fractura de Clavícula)	\$ 2.86
Colocación de Soluciones Inyectables de 1 litro (Hartman, Solución Salina, Dextrosa 5%)	\$ 2.86
Hemoglucoest (Tira Rápida)	\$ 0.50
Medicamentos de Emergencia Inyectables	\$ 1.00
Diclofenac Sódico 75 mg/3mm/ ampolla Epinefrina (Adrenalina) Metoclopramida Dimenhidrinato (Dravamol 50 mg) Citrato de Orfenadrina (Orfenaflex) Depomedrol 40mg Clofeniramina 10mg Metocarbamol (Miolaxin)	

Evidencia Fotográfica del Centro de Salud Universitario



Instalaciones del Centro de Salud



Área de Trabajo Social



Área de Enfermería



Laboratorio Clínico





Toma de muestra, en laboratorio clínico



Consultorios



Anexo 4

Evidencia Fotográfica del Comedor Universitario



Fachada del Comedor Universitario



Área para tomar alimentos



Barra para ordenar los alimentos

Anexo 5

Evidencia Fotográfica de la Clínica de Atención al Deportista



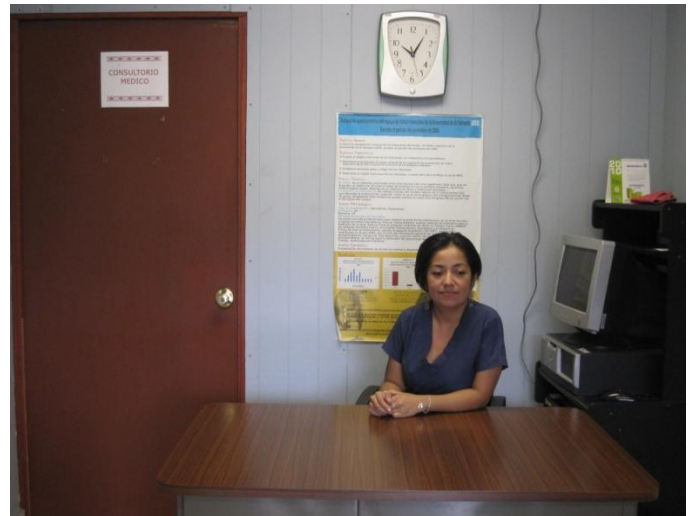
Entrada principal de la Clínica de Atención al Deportista



Consultorio de Fisioterapia



Consultorios

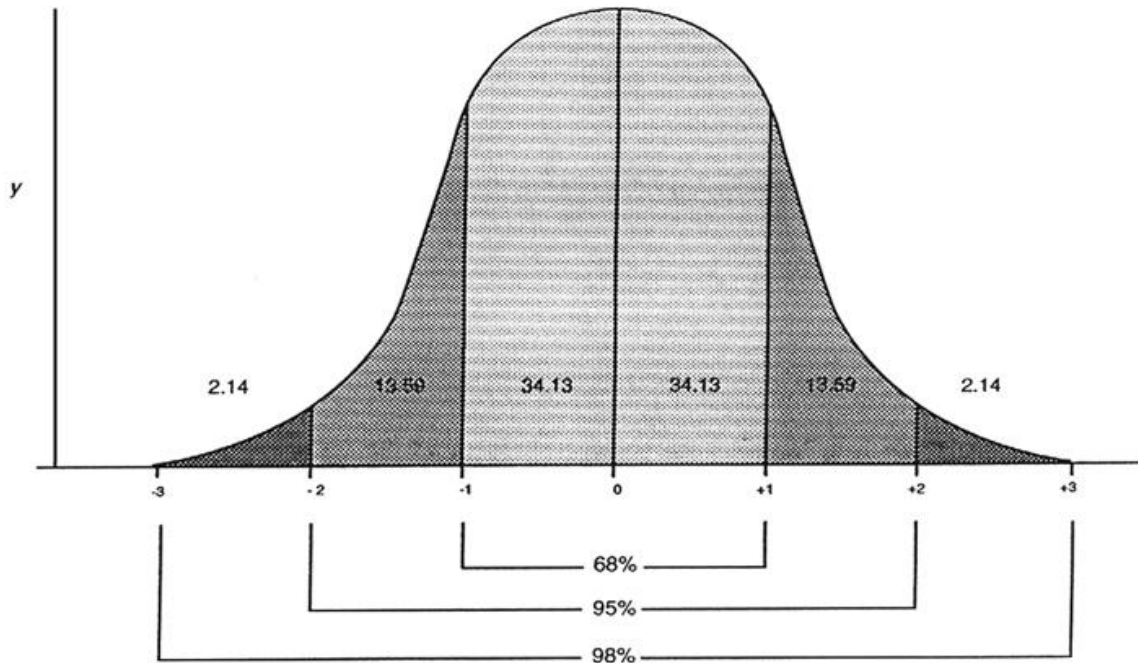




Atención brindada a estudiantes

ANEXO 6

El área bajo la Curva Normal Estandarizada



La curva normal es simétrica y se extiende hasta infinito.

El valor de 1.96 al que se refiere está relacionado con la tabla de distribución normal estándar, o conocido como el área bajo la curva de campana.

El intervalo entre -1.96 y +1.96 contiene el 95% de la probabilidad. Como datos estadísticos generales se prefiere usar entre los rangos de números como 0.90, 0.95 y 0.99.

ANEXO 7



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Objetivo: Recolectar información que sirva de base para el diseño de un Plan de Comunicaciones Integrales de Marketing, para dar a conocer los servicios que brinda la Secretaría De Bienestar Universitario a la población Estudiantil de la Universidad De El Salvador

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las Preguntas y marque con una X donde sea conveniente o conteste a su criterio.

I. PREGUNTAS GENERALES

Sexo:

Femenino
Masculino

Edad:

16 a 20 años 26 a 30 años
21 a 25 años 31 en adelante

Trabaja:

Si
No

Jornada de estudio:

Mañana Noche
Tarde Todo el día

Estudiante a:

Tiempo Completo
Medio Tiempo

Facultad:

Año de estudio: _____

II. PREGUNTAS ESPECIFICAS

1. ¿Ha padecido en el transcurso de este año algún problema de salud?

Si No
¿Cuáles? _____

2. ¿Generalmente a donde acude, para dar tratamiento cuando tiene un problema de Salud?

Médico particular Unidades de Salud
Red Hospitalaria Nacional Instituto Salvadoreño del Seguro Social
Otros: _____

3. Anualmente ¿Cuántas veces aproximadamente visita usted un Centro de Salud?

Una vez 4-5 veces
2-3 veces Mas

4. Ordene según su criterio del 1 al 4 los aspectos que considera más importantes, siendo 1 el de mayor importancia, Las razones por las que prefiere o elige un Centro de Salud

Bajo Costo Calidad
Cercanía Especialidad Médica
Otros: _____

5. ¿Qué es lo primero que asocia al escuchar "Bienestar Universitario"?

6. ¿Sabía usted que la Universidad de El Salvador cuenta con una Secretaria para el Bienestar Universitario?

Si No Pasar a pregunta 8

7. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de información acerca de la Secretaria de Bienestar Universitario?

Si No

Si su respuesta fue afirmativa, Mencione donde ha visto o escuchado acerca de la Secretaria de Bienestar Universitario:

8. Es de su conocimiento que dentro del Campus Universitario existe una Clínica de Salud para uso de los estudiantes Universitarios?

Si Pase a pregunta 10 No

9. ¿Le gustaría conocer los servicios y beneficios que brinda a la comunidad Universitaria?

Si No

Pasar a pregunta 18

10. ¿Cómo se entero de la existencia de la Clínica de Salud?

Afiches	<input type="checkbox"/>	Radio YSUES	<input type="checkbox"/>
Compañeros/ Docentes	<input type="checkbox"/>	Ferias de Salud	<input type="checkbox"/>
Diario Universitario	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>
Brochure	<input type="checkbox"/>	Nuevo ingreso	<input type="checkbox"/>

11. ¿Conoce la Ubicación de la Clínica de Salud?

Si No Pasar a pregunta 18

12. ¿Ha hecho uso de los servicios que brinda?

Si Pasar a pregunta 14 No

13. ¿Por qué no ha hecho uso del Beneficio que otorga Bienestar Universitario a la población Estudiantil a través de su Clínica de Salud?

No ha sufrido enfermedades	<input type="checkbox"/>	Mala atención del personal	<input type="checkbox"/>
Duda de la calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	Visita otras clínicas de Salud	<input type="checkbox"/>
Demoras en el Servicio	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	<input type="checkbox"/>

Pasar a pregunta 18

14. ¿Cuáles de los Servicios que la Clínica de Salud de Bienestar Universitario brinda a la población estudiantil ha utilizado?

Consulta General	<input type="checkbox"/>	Ortopedia	<input type="checkbox"/>	Laboratorio Clínico	<input type="checkbox"/>
Medicina Interna	<input type="checkbox"/>	Otorrinolaringología	<input type="checkbox"/>	Trabajo Social (Incapacidades Medicas/ Exonerados)	<input type="checkbox"/>
Dermatología	<input type="checkbox"/>	Psicología	<input type="checkbox"/>		
Ginecología	<input type="checkbox"/>	Nutrición	<input type="checkbox"/>		
Oftalmología	<input type="checkbox"/>	Fisioterapia	<input type="checkbox"/>		

15. ¿Qué razones lo motivaron a asistir a la Clínica de Salud de Bienestar Universitario? Enumere del 1 al 5

Calidad	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad en el campus	<input type="checkbox"/>
Buen Servicio	<input type="checkbox"/>	Prontitud	<input type="checkbox"/>
Bajo Precio	<input type="checkbox"/>		

16. ¿Recomendaría el servicio recibido en la clínica de Bienestar Universitario a otros estudiantes para que hagan uso de ellos?

Si No

¿Porqué? _____

17. ¿Como valoraría globalmente los servicios de salud recibidos en la Clínica de Salud de Bienestar Universitario:

Excelente
Muy Bueno
Bueno

Regular
Malo

18. ¿Mientras asiste a clases realiza, algún tiempo de su alimentación?

Si

No Pasar a pregunta 23

19. ¿En qué ocasión?

Desayuno
Refrigerio (Mañana)

Almuerzo
Refrigerio (Tarde/Noche)

20. Cuando adquiere algún tipo de alimento, ¿Qué prefiere?

Comida rápida

Comida a la vista

21. ¿ Donde adquiere sus alimentos?

Comedores dentro de la Universidad
Ambos opciones

Cafetines / Ventas fuera de la Universidad

22. A la hora de elegir donde comprar sus alimentos, ordene según su criterio del 1 al 5 los aspectos que considera más importantes, siendo 1 el de mayor importancia.

Calidad
Ubicación
Bajo costo

Variedad
Servicio recibido

23. ¿Sabía que la Universidad cuenta con un nuevo Comedor Universitario que es parte de la Secretaría de Bienestar Universitario?

Si

No Pasar a pregunta 27

24. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cómo se entero del nuevo comedor universitario?

Afiches
Otros compañeros

Pancartas
Diario Universitario

25. ¿Conoce su Ubicación?

Si

No Pasar a pregunta 27

26. ¿Ha visitado las instalaciones del nuevo Comedor Universitario?

Si Pasar a pregunta 28

No

27. ¿Le gustaría visitar/conocer el Comedor Universitario?

Si

No

Pasar a pregunta 31

28. ¿Que lo motivo a hacer uso del nuevo Comedor Universitario? Enumere del 1 al 6

Por recién apertura
Precio
Cercanía

Higiene
Calidad en Alimentos / Bebidas
Instalaciones

29. Como califica el nuevo Comedor Universitario:

Calificación	Excelente	Muy Bueno	Buena	Regular	N/M
Disponibilidad de Comida/ Bebidas					
Calidad de Comida/ Bebidas					
Precio					
Instalaciones					
Atención					

30. ¿Recomendaría el Comedor Universitario a otros Estudiantes de la UES?

Si No
 ¿Por qué? _____

31. ¿Le gustaría inscribirse a alguna disciplina deportiva?

Si No
 ¿Cuál? _____

32. ¿Sabía usted que Bienestar Universitario cuenta con una Clínica de Atención al Deportista gratuita para los estudiantes inscritos en alguna de las disciplinas deportivas?

Si No Pasar a pregunta 34

33. ¿Conoce su Ubicación?

Si No

34. ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece la Clínica de Atención al Deportista, a la Población Universitaria?

Si No

35. ¿Sabía usted que la Secretaría de Bienestar Universitario cuenta con página Web?

Si No

36. Ordene según su prioridad del 1 al 4 (siendo el 1 el más importante) los medios informativos que utiliza con mayor frecuencia.

Internet Periódicos
 Radio Televisión

37. ¿Cree que sería útil para usted como estudiante, que la Secretaría de Bienestar Universitario contara con sitios en la web como: Facebook, Twitter, para dar a conocer sus servicios, contestar dudas y publicar noticias?

Si No
 ¿Por qué? _____

38. Escoja 3 medios en que le gustaría recibir información de los servicios que brinda Bienestar Universitario, enumerándolos del 1 al 3 (siendo 1 el mas importante)

Afiches <input type="checkbox"/>	Pancartas <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>
Campus TV <input type="checkbox"/>	Hojas volantes <input type="checkbox"/>	Página web <input type="checkbox"/>
Diario Universitario <input type="checkbox"/>	Brochure <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>

ANEXO 8

**Guía de Entrevista Secretaría de Bienestar Universitario
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**

Nombre del Entrevistado: Doctor Carlos Alexander Ortega

Cargo: Director de la Secretaria de Bienestar Universitario

Fecha: Viernes 18 de noviembre de 2011

Hora: 9:30 – 10:30 am.

Objetivo: Conocer la historia de la institución, procedimientos y medios que utilizan para comunicar, entre otros, con el propósito de recolectar información que cree una base de información para los investigadores y resaltar puntos a ser tomados en cuenta posteriormente.

1	¿Cuántos años tiene de funcionar la Secretaria de Bienestar Universitario?	Inició como Clínica de Bienestar Estudiantil en 1964 y en 1978, se formó la Clínica de Bienestar Universitario para atender a la población Universitaria
2	¿Cuál es su slogan?	“La salud es un Servicio que todos debemos exigir”
3	¿Cuáles son sus colores institucionales y porque motivo los escogieron?	No contamos con una selección de colores
4	¿Por qué motivo le llamaron Bienestar Universitario?	Fue una decisión de cuando lo inauguraron, me imagino que porque fue creado para darle al estudiantes bienestar en el área de salud.
5	¿Tienen algunas alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas?	Ministerio de salud en el programa de VIH, también con el PNUD con relación a la distribución de preservativos, también con ONG como Pasmó para el área de planificación familiar.
6	¿Cuantos usuarios atienden en promedio al día en cada una de sus dependencias?	En la clínica en promedio unas 150 personas. En el comedor universitario se despachan alrededor de unos 1000 platos diarios en todo el día. Y la Clínica de atención al deportista pues un aproximado de 4 personas al día.
7	¿En qué dependencia tienen más demanda?	La clínica atiende alrededor de unas 150 personas diarias entre todas las áreas. Pero quizás el comedor ya que atiende entre 1000 a más personas.
8	¿Porque dependencia son más reconocidos?	Por el centro de Salud, ya que es la primer dependencia con que se inició.
9	¿Existe accesibilidad en los horarios de atención?	Sí, debido a que nuestros horarios coinciden con la mayoría de horarios de clases de las diferentes facultades, ya que trabajamos de 7am a 5pm
10	¿Cree que los precios son accesibles?	Sí, porque lo que se cobra por consulta general son \$0.57, y \$2.86 la

		especialidad es realmente simbólico. Aun los demás servicios tienen un costo mucho menor que en las clínicas o laboratorios particulares.
11	¿Con cuanto personal cuentan?	La clínica de salud cuenta con alrededor 25 personas, entre médicos, enfermeras, especialistas y personal administrativo. Incluido también el personal de la clínica de atención al deportista. Mientras que en el comedor cuenta con un promedio de 24 personas, entre ellas, un administrador, cocineros, personal de servicio y jefe de bodega.
12	¿El personal recibe capacitación continua?	Pues asisten a seminarios y charlas de parte del Ministerio de Salud o de las ONG pero no de manera permanente.
13	¿Cuáles son los medios que utiliza la Secretaria de Bienestar Universitario para comunicarse con los estudiantes?	A través de la página web del Centro de Salud y de la Clínica de Atención al Deportista, aunque aún no tiene mayores niveles de uso. La otra manera es a través de la elaboración manual de carteles con el propósito de promocionar las actividades a llevar a cabo. En el caso del comedor, se mandó a elaborar un afiche para dar a conocer su nueva apertura.
14	¿Cuál ha sido el propósito de utilizar dichos medios?	Dar a conocer a los estudiantes los servicios o diferentes actividades que la Secretaria está desarrollando. Para que de esta manera hagan uso de los beneficios que se le brindan al estudiante.
15	¿Se ha medido la efectividad de estos medios?	Realmente no.
16	¿Existe alguna planeación para el uso de medios?	No. Solamente se hace una planeación por ejemplo de las ferias de salud, en el caso del Centro de Salud, y de ahí se parte para la elaboración de material informativo como carteles, hojas volantes, pero sin planificarlo.
17	¿Cuál es el presupuesto destinado a la comunicación de los servicios de Bienestar Universitario?	No se tiene asignado un presupuesto específico para utilizarlo en promocionar los servicios de la Secretaria, pero en caso de realizar alguna actividad si se cuenta con el recurso y se destina una cantidad mínima pero considerable.
18	¿Cuentan con un área específica para realizar Promoción/Publicidad de sus servicios?	Hay un área de comunicaciones dentro de la Secretaria Bienestar Universitario pero no da abasto para poder cubrir el área de promoción de sus servicios, y cuando se hace no es especializada ni se realiza permanentemente.

19	¿Qué necesidades tienen en cuanto a comunicación?	<p>La Secretaria tiene la necesidad de crear promoción de sus tres dependencias con el propósito de dar a conocer: ubicación de dependencias, planes de trabajo, servicios, tratamientos, programas de salud, actividades móviles que realizan por las facultades.</p> <p>Así como también crear un sistema alternativo permanente de promoción, descartando el uso del periódico estudiantil y de Campus Tv, ya que ambos proporcionan un espacio pequeño en sus ediciones que al final resulta ser de poco impacto.</p>
	¿Qué otros medios estaría dispuesto a utilizar?	<p>Un brochure con información de las tres dependencias de Bienestar Universitario necesaria para los estudiantes de nuevo ingreso adquieran conocimiento y que este sea añadido a las carpetas que recibirán para comenzar su proceso.</p> <p>Carteles para señalar ubicación de Bienestar Universitario, utilizando los recursos que la imprenta universitaria provee.</p> <p>También realizar charlas en los salones de cada una de las facultades para informar acerca de los servicios y beneficios que se ofrecen a los estudiantes.</p>
20	¿Con que propósito?	<p>Los necesarios para promocionar todos los servicios, debido al alto desconocimiento por parte de los estudiantes nuevos y aun por los activos. Y por lo tanto incrementar la demanda de los mismos.</p> <p>Y también dar a conocer el trabajo que se realiza para que la Universidad proporcione más recursos financieros.</p>
21	¿Qué desea destacar de cada dependencia?	<p>En el Centro de Salud, que las personas que tienen verdadera necesidad de atención médica sepan que tienen los servicios de BU están dispuestos para ellos. Que aquellos estudiantes que han andado rebotando en clínicas sepan y que conozcan que cuentan con ese servicio.</p> <p>Se necesita enfocar la promoción del comedor universitario al precio y la calidad de sus productos. Para q los estudiantes hagan uso y quiten las</p>

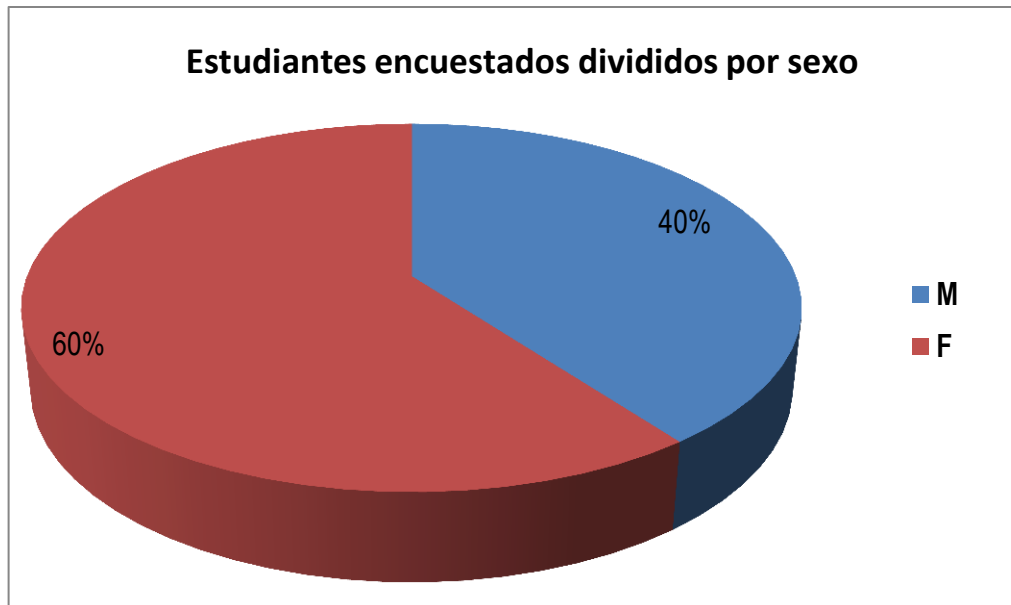
		<p>ventas informales de alrededor que no cuentan con normas higiénicas, ni con buenas prácticas de manufactura</p> <p>Y en la Clínica de Atención al Deportista, motivar a la población estudiantil hacer uso de la misma antes de inscribirse en una disciplina, para que les realicen la evaluación para saber si está apto para poder adentrarse en dicha disciplina, juntamente con la evaluación nutricional.</p>
22	¿Considera efectiva su página web?	No, debido al desconocimiento de la misma, por lo que hay poco uso de ella de parte de los estudiantes.
23	¿Utiliza técnicas o herramientas para ver la efectividad de la página web o el número de visitas?	Hasta hace unos días se comenzó a hacer un recuento diario del número de visitas acumuladas.

ANEXO 9

DATOS GENERALES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS

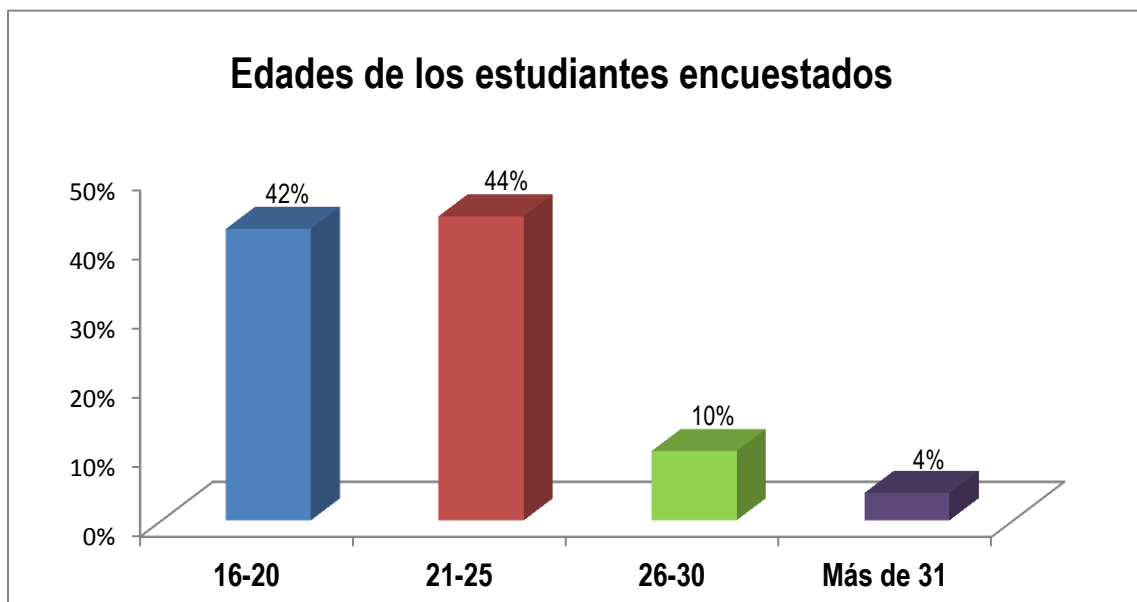
Sexo

Alternativa	Frecuencia	%
M	151	40%
F	229	60%
Total	380	100%



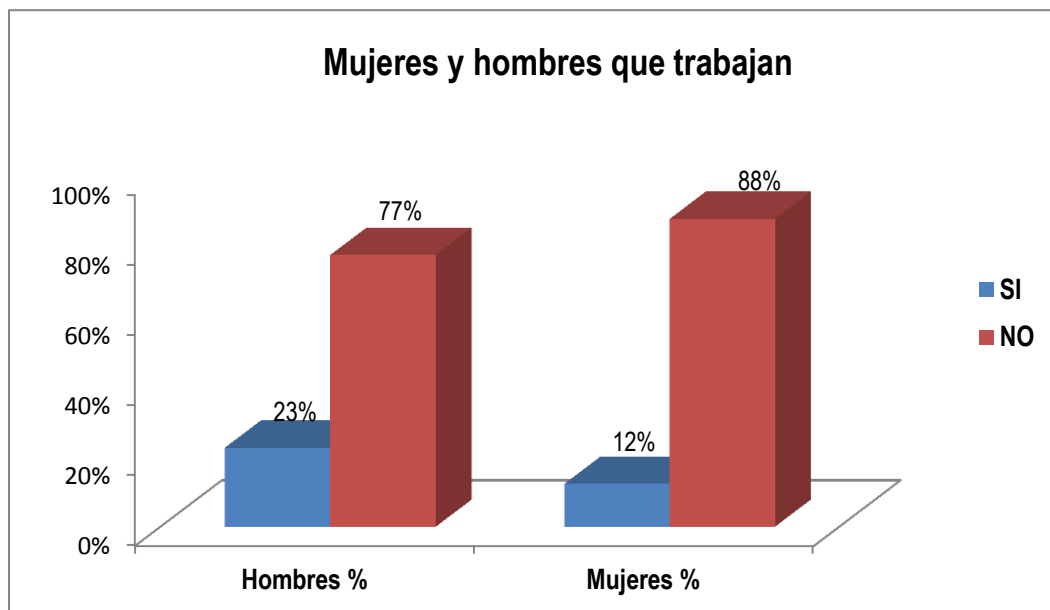
Edad

Alternativa	Frecuencia	%
16-20	160	42%
21-25	167	44%
26-30	38	10%
Más de 31	15	4%
Total	380	100%



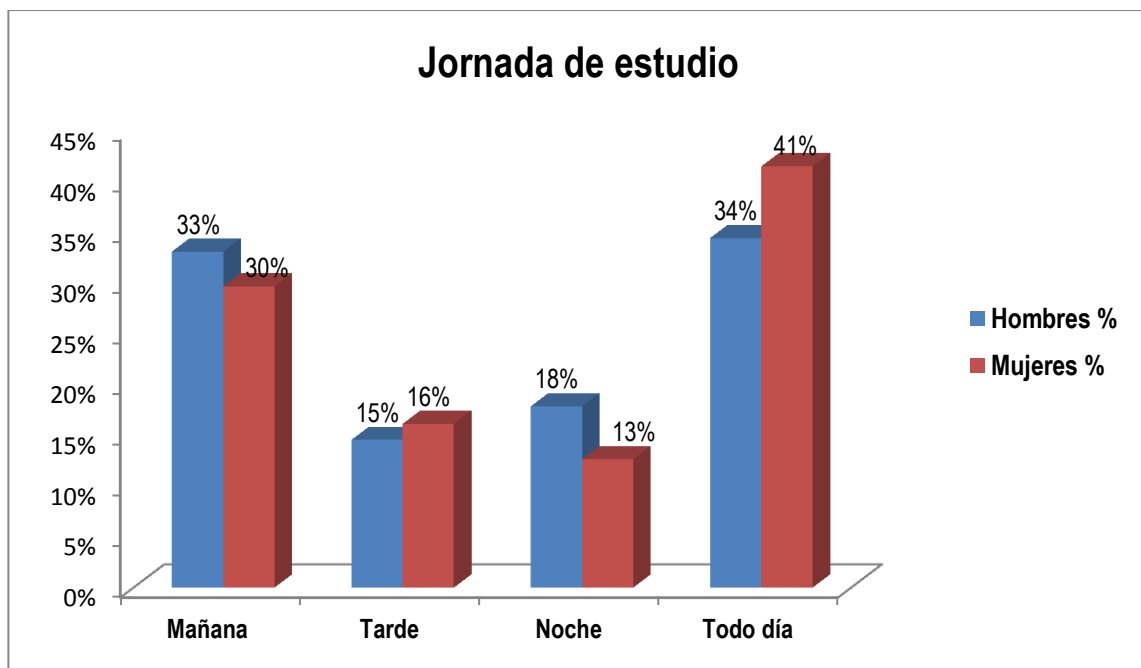
Situación laboral de los estudiantes

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
SI	34	23%	28	12%	62
NO	117	77%	201	88%	318
Total	151	100%	229	100%	380



Jornada de estudio

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Mañana	50	33%	68	30%	118
Tarde	22	15%	37	16%	59
Noche	27	18%	29	13%	56
Todo día	52	34%	95	41%	147
Total	151	100%	229	100%	380

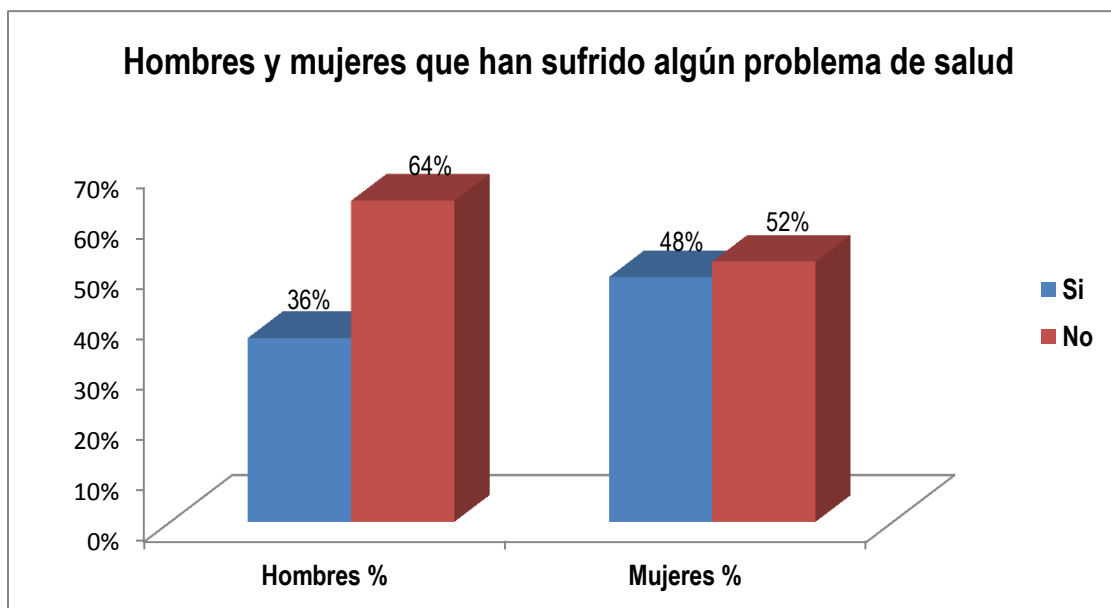


PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Ha padecido en el transcurso de este año algún problema de salud?

Objetivo: Conocer si los estudiantes, han padecido algún problema de salud.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Si	55	36%	111	48%	166
No	96	64%	118	52%	214
Total	151	100%	229	100%	380



Interpretación: De los estudiantes encuestados, el 36% de hombres y 48% afirma haber sufrido algún problema de salud, entre los que se destacan:

ENFERMEDADES, ESTUDIANTES MUJERES	FRECUENCIA
Gripe	31
Tos	8
Infección respiratoria	8
Gastritis	6
Cefaleas	5
Alergias	4
Colitis	4
Asma	4
Infección de las Vías Urinarias	4
Dengue	3
Stress	2
Dolores Musculares	2
Migraña	2
Depresión	1
Laringitis	1
Vómito	1
Diarrea	1
Intoxicación Alimentaria	1
Lumbagos	1
Problemas cardíacos	1
Taquicardia	1
Insomnio	1
Fiebre tifoidea	1
Apendicitis	1
Anemia	1
Hipoglucemia	1
Quistes en Ovarios	1
Problemas nerviosos	1
Problemas de la piel	1

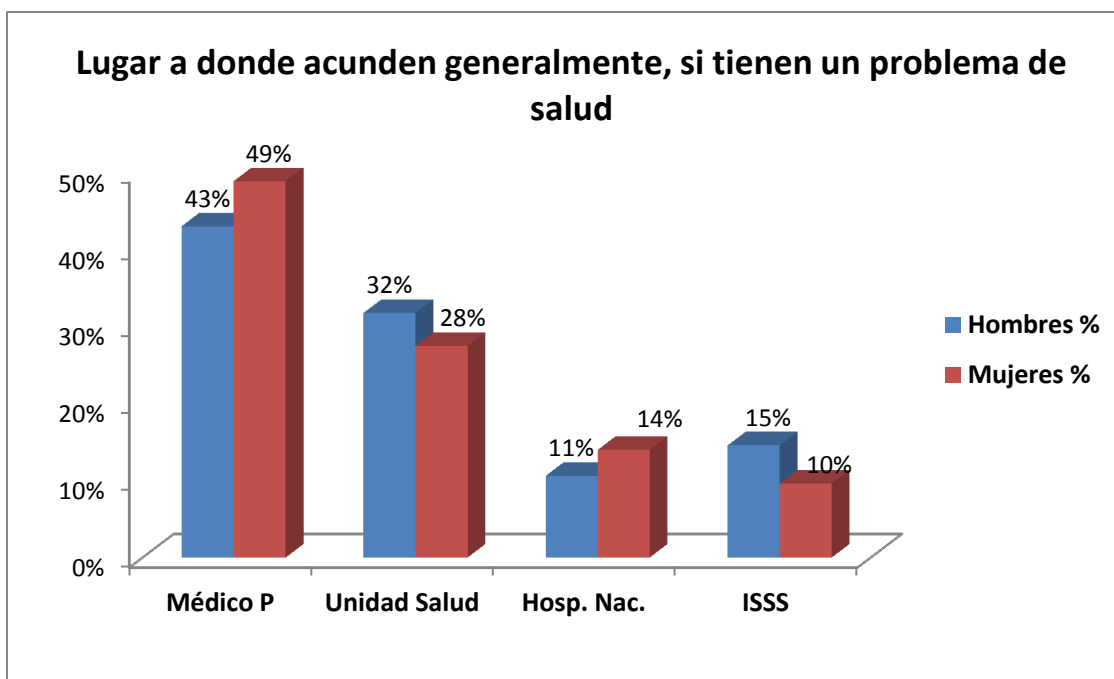
ENFERMEDADES, ESTUDIANTES HOMBRES	FRECUENCIA
Gripe	19
Cefaleas	4
Lesiones y Dolores Musculares	4
Infecciones Respiratorias	3
Tos	3
Infección de la garganta	2
Taquicardia	1
Presión Arterial	1
Depresión	1
Apendicitis aguda	1
Mareos	1
Resfriado Común	1
Gastritis	1
Fiebre	1
Migrañas	1

Las enfermedades que se presentan con letra negrita son las que se dan con más frecuencia.

2. ¿Generalmente a donde acude, para dar tratamiento cuando tiene un problema de salud?

Objetivo: Saber a qué lugar acuden los estudiantes, cuando tienen problemas de salud.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Médico P	65	43%	112	49%	177
Unidad de Salud	48	32%	63	28%	111
Hosp. Nac.	16	11%	32	14%	48
ISSS	22	15%	22	10%	44
Total	151	100%	229	100%	380

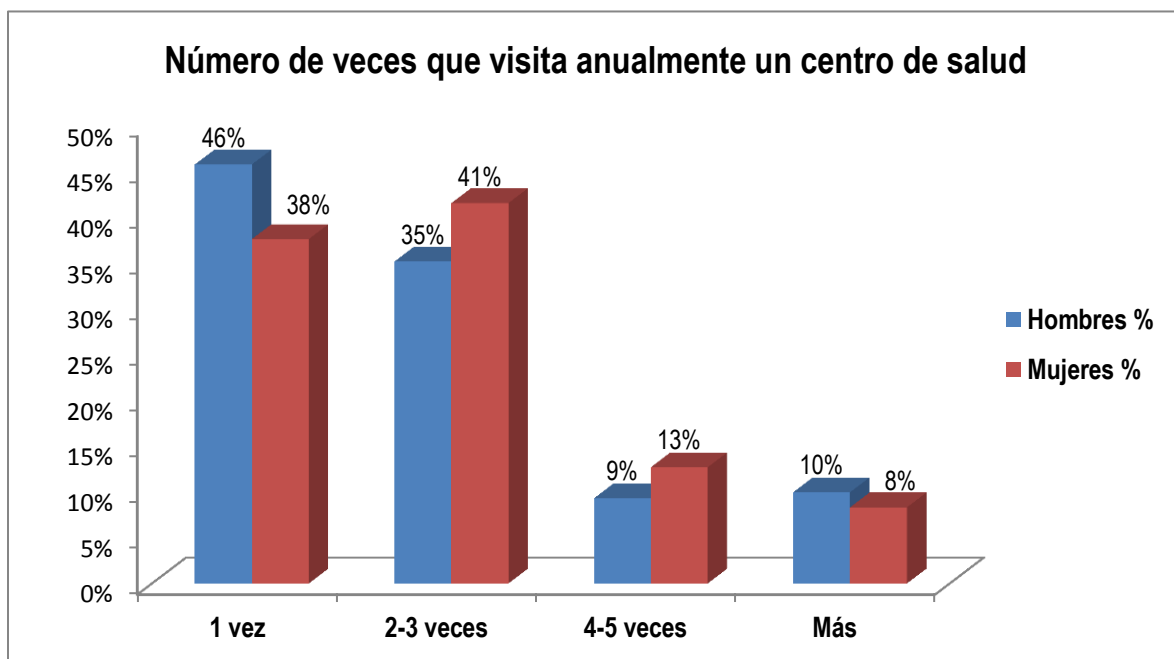


Interpretación: En su mayoría los estudiantes encuestados, tanto hombres como mujeres, señalaron que acuden a un médico particular.

3. Anualmente ¿Cuántas veces aproximadamente visita usted un centro de salud?

Objetivo: Identificar el número aproximado de veces que los estudiantes, visitan un centro de salud anualmente.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1 vez	69	46%	86	38%	155
2-3 veces	53	35%	95	41%	148
4-5 veces	14	9%	29	13%	43
Más	15	10%	19	8%	34
Total	151	100%	229	100%	380

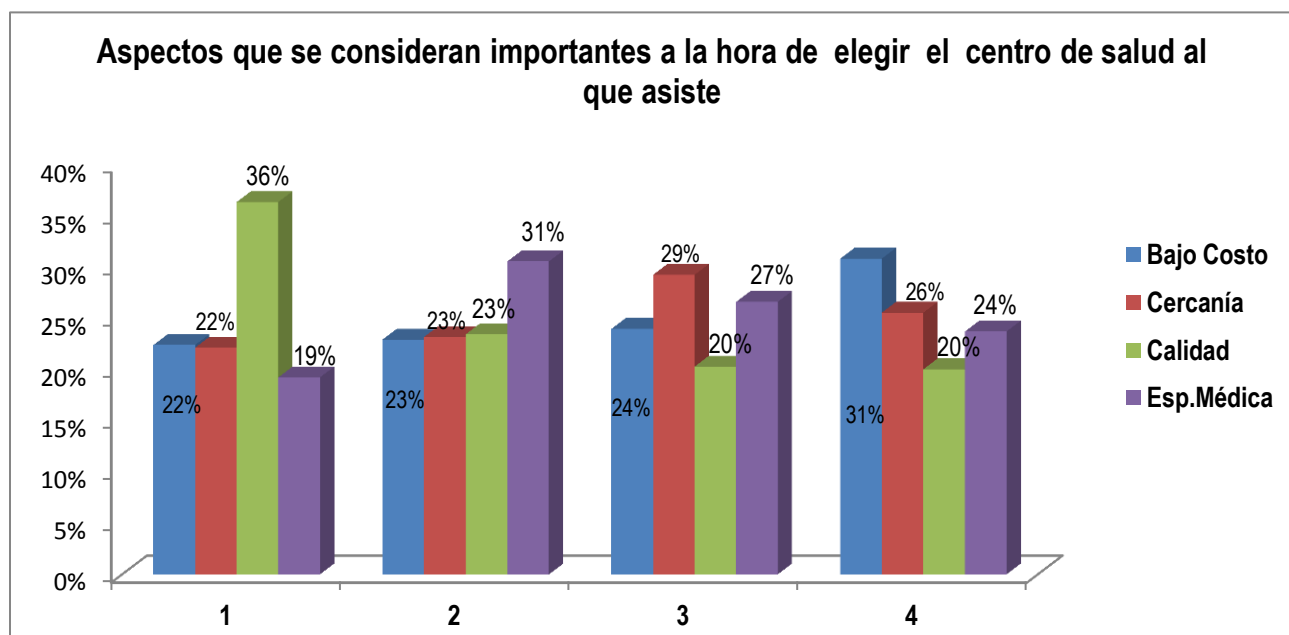


Interpretación: El 46% de los estudiantes hombres acude 1 vez al año a un centro de salud, seguido del 41% de mujeres que acuden de dos a tres veces al año.

4. Ordene según su criterio del 1 al 4 los aspectos que considera más importantes, siendo 1 el de mayor importancia, las razones por las que prefiere o elige un centro de salud.

Objetivo: Determinar el grado de importancia de los aspectos que se consideran importantes a la hora de elegir un centro de salud.

	1		2		3		4	
Alternativa	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo Costo	85	22%	87	23%	91	24%	117	31%
Cercanía	84	22%	88	23%	111	29%	97	26%
Calidad	138	36%	89	23%	77	20%	76	20%
Esp.Médica	73	19%	116	31%	101	27%	90	24%
Total	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%



Interpretación: Del 100% de los estudiantes encuestados el 36% coincide en que la calidad es el aspecto más importante a considerar, seguido por especialidad médica y bajo costo con 31%.

5. ¿Qué es lo primero que asocia al escuchar “BIENESTAR UNIVERSITARIO”?

Objetivo: Conocer la idea que tienen los estudiantes, acerca de Bienestar Universitario.

Palabra asociada a “Bienestar Universitario” por mujeres	Frecuencia
Salud	40
Buscar el bien para los estudiantes	18
Clínica de servicios médicos a estudiantes	16
Centro de salud	15
Una clínica	14
Atención enfocada al estudiante	8
Nada	8
Salud para estudiantes	5
Ayuda	5
Consultas	4
Ineficiencia y mala atención	4
Unidad de Salud	4
Facilidad de acceso a la Salud	3
Gratis	3
Bajo Costo	3
Prestaciones	3
comodidad	3
Consulta gratis	2
Medicina	2
Enfermería	2
Pérdida de tiempo	1
Lugar para enfermos	1
Pérdida de tiempo	1
Mucho papeleo	1
Lugar donde ayudan	1
Edificios feos	1
Lentitud	1
Largas esperas	1
Procesos largos	1
UES	1
Recreación	1
Salud física y/o mental	1
Integridad estudiantil	1

Nuevo ingreso	1
Especialidad Médica	1
Calidad	1

Palabra asociada a “Bienestar Universitario” por hombres	Frecuencia
Salud	18
Buscar el bien para los estudiantes	13
Una clínica	12
Clínica de servicios médicos a estudiantes	11
Centro de Salud	10
Atención enfocada al estudiante	7
Nada	6
Condomes Gratis	5
Diferir parcial	3
Lentitud	3
Pérdida de tiempo	2
Facilidad de acceso a la Salud	2
Edificios feos	2
Bajo costo	2
Ayuda	2
Consultas	1
Lugar para enfermos	1
Emergencia	1
UES	1
Enfermería	1
Unidad de salud	1
Integridad estudiantil	1
Nuevo ingreso	1

Los aspectos señalados en letra negrita son los que con mayor frecuencia se repiten.

Interpretación: La mayoría de las mujeres estudiantes de la Universidad de El Salvador, relacionan a Bienestar Universitario con Salud, por lo que se indica que en su mente hay posicionamiento de “Salud” o bienestar de los estudiantes enfocado en servicios médicos,

también se mencionan aunque con menos frecuencia muchos aspectos negativos relacionados con los servicios que brinda Bienestar Universitario en el área de Salud.

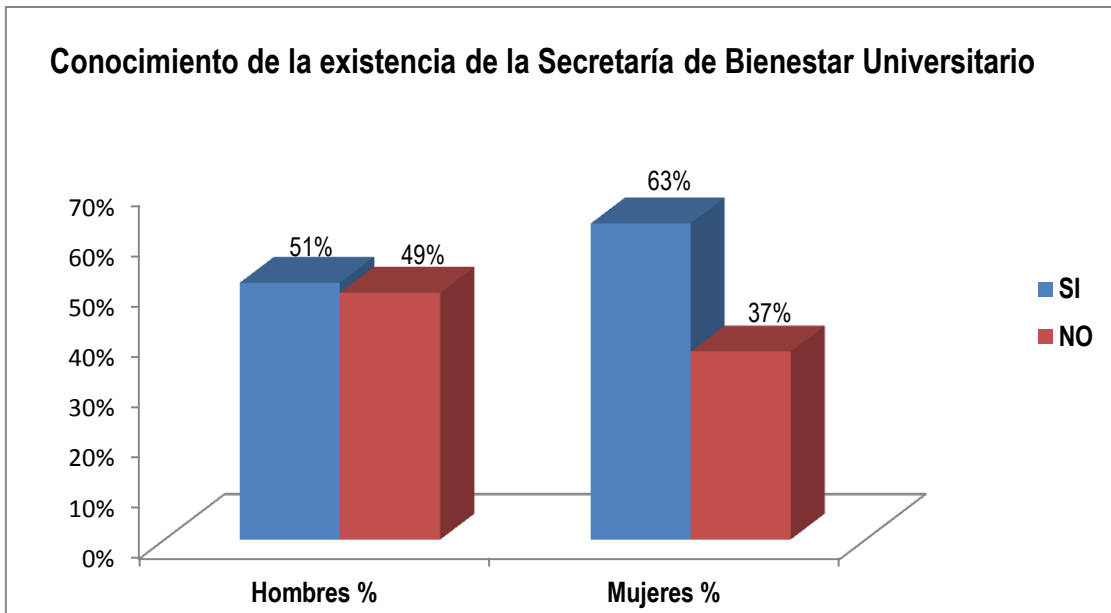
Es importante recalcar que las estudiantes asocian a BU con temas de medicina.

Para el caso de los estudiantes hombres, también relacionan con mucha fuerza el tema de la salud cuando a Bienestar Universitario se refiere, hay un porcentaje de los jóvenes que no lo relacionan con ningún tema; los hombres hacen poca referencia a aspectos negativos de Bienestar Universitario, sin embargo no dejan de aparecer dichos aspectos.

6. ¿Sabía usted que la universidad del el salvador cuenta con una secretaria para el bienestar universitario?

Objetivo: Identificar si los estudiantes tienen conocimiento acerca de la existencia de la Secretaría de Bienestar Universitario.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total	Total %
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Si	77	51%	143	63%	220	58%
No	74	49%	86	37%	159	42%
Total	151	100%	229	100%	380	100%

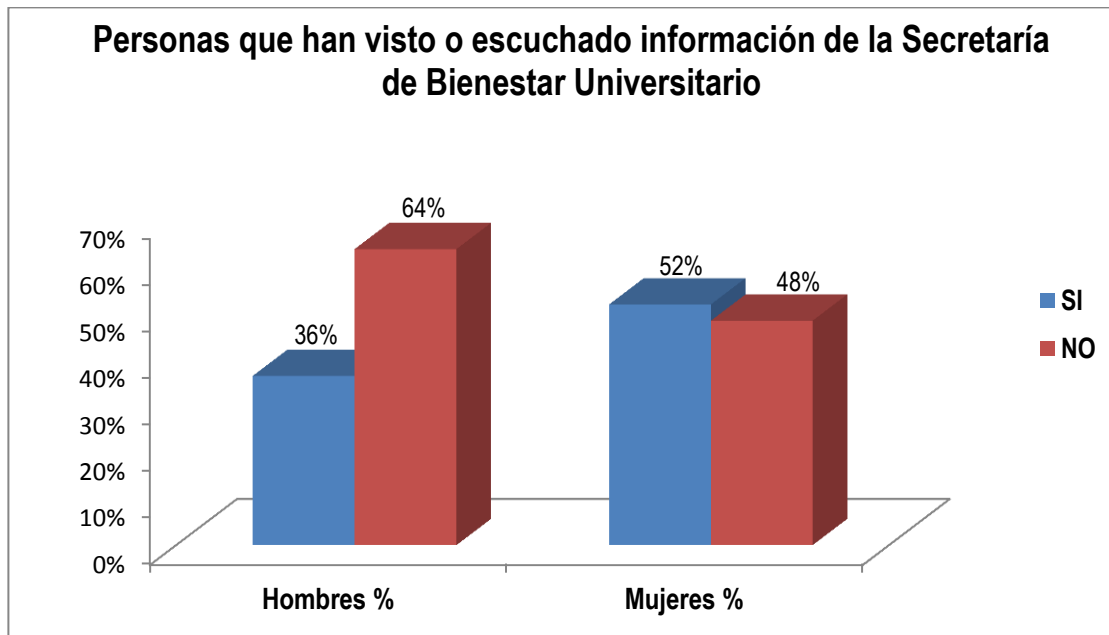


Interpretación: Del total de los estudiantes el 63% de mujeres menciona que si conocían la existencia de la Secretaría, y el 51% y 49% de hombres y mujeres, respectivamente, no sabía que existía una Secretaría de Bienestar Universitario.

7. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de información acerca de la Secretaría de Bienestar Universitario?

Objetivo: Identificar si los estudiantes han visto información acerca de la Secretaría.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Si	28	36%	74	52%	102
No	49	64%	69	48%	118
Total	77	100%	143	100%	220



Interpretación: Del total de estudiantes que conocen la existencia de la Secretaría, el 64% de hombres y 48% de mujeres no ha visto, ni escuchado información sobre la Secretaría de BU.

Los lugares donde han visto o escuchado acerca de la Secretaría de Bienestar Universitario son:

Donde escuchó de Bienestar Universitario, estudiantes mujeres	Frecuencia
En la UES	9
Compañeros	8
Nuevo Ingreso	5
Facultad	5
Murales	4
Folletos y Panfletos	2
Campus TV	2
Ferias de Salud	2
Visita	1
Curso Propedéutico	1

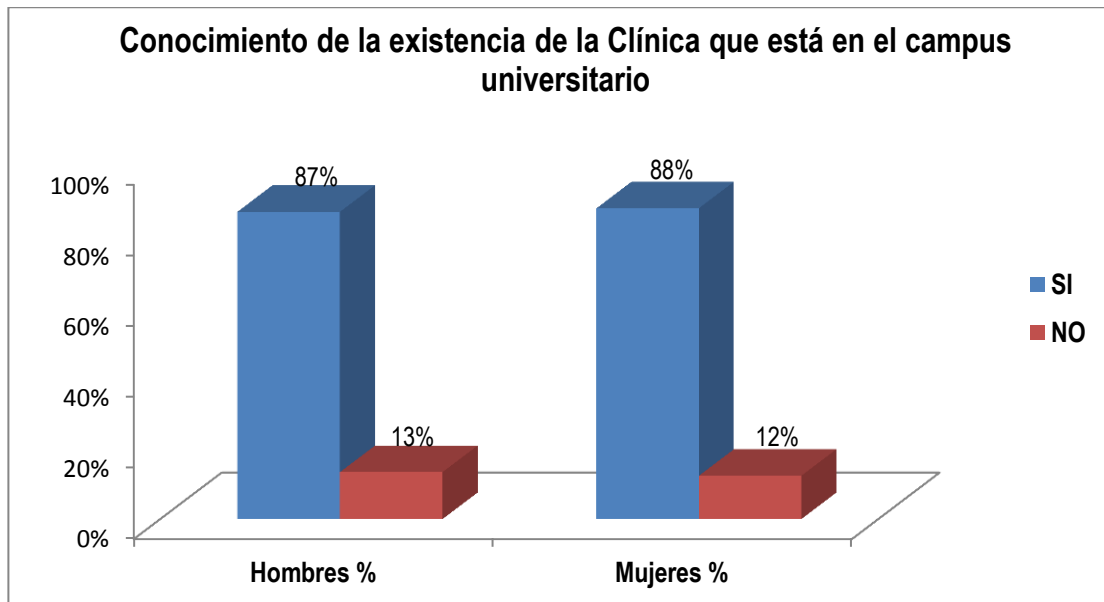
Donde escuchó de Bienestar Universitario, estudiantes hombres	Frecuencia
Facultad	3
Compañeros	4
Rótulos/Murales	2
En la UES	2
Campus TV	1
Asociaciones	1
YSUES	1
Nuevo Ingreso	1
Folletos	1

Se señalan los aspectos mencionados con mayor frecuencia, en letra gorda.

8. ¿Es de su conocimiento que: dentro del campus universitario existe una clínica de salud para uso de los estudiantes universitarios?

Objetivo: Determinar si los estudiantes conocen la existencia del Centro de Salud Universitario.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Si	131	87%	201	88%	332
No	20	13%	28	12%	48
Total	151	100%	229	100%	380

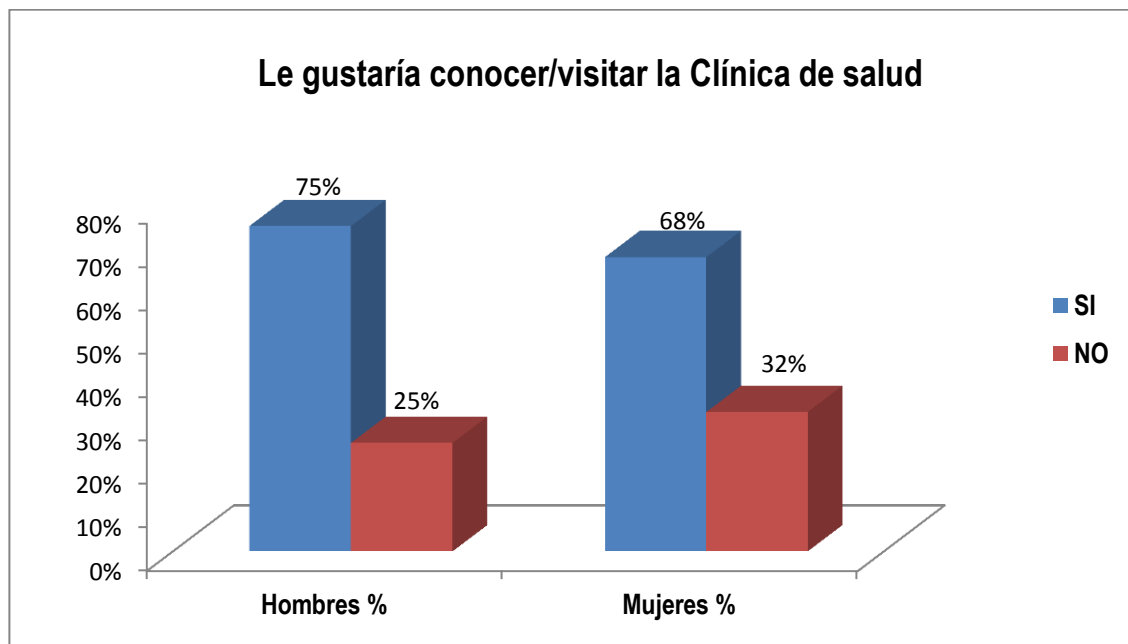


Interpretación: Del 100% de estudiantes hombres y mujeres, el 87% y 88%, respectivamente, saben que existe una clínica para uso de los estudiantes dentro del campus universitario.

9. ¿Le gustaría conocer los servicios y beneficios que brinda a la comunidad universitaria?

Objetivo: Determinar si los estudiantes que no saben sobre la clínica, están interesados en conocer sobre los servicios que se brindan en dicha clínica.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Si	15	75%	19	68%	34
No	5	25%	9	32%	14
Total	20	100%	28	100%	48

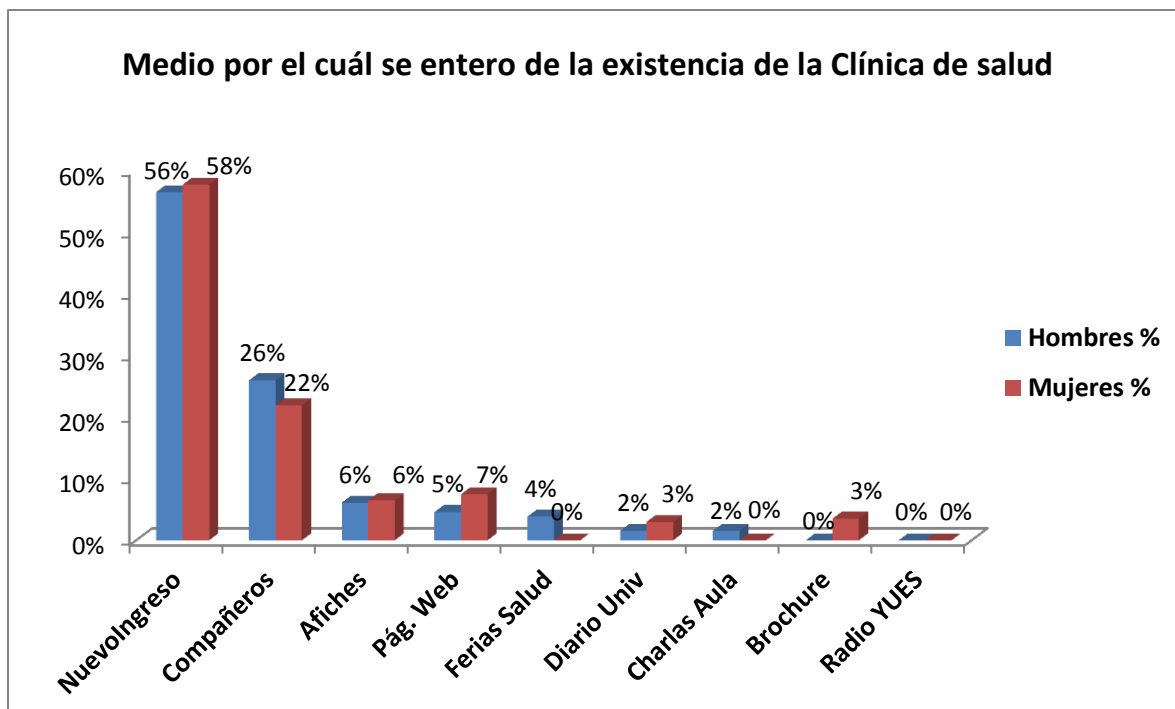


Interpretación: Del 13% y 12% de hombres y mujeres, respectivamente, la mayoría menciona tener interés de conocer los servicios que se brindan en el Centro de Salud Universitario.

10. ¿Cómo se enteró de la existencia de la clínica de salud?

Objetivo: Conocer como los estudiantes se enteraron de la existencia de la clínica.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Nuevo ingreso	74	56%	116	58%	190
Compañeros	34	26%	44	22%	78
Afiches	8	6%	13	6%	21
Página web	6	5%	15	7%	21
Ferias de salud	5	4%	0	0%	5
Diario universitario	2	2%	6	3%	8
Charlas aulas	2	2%	0	0%	2
Brochure	0	0%	7	3%	7
Radio YUES	0	0%	0	0%	0
Total	131	100%	201	100%	332

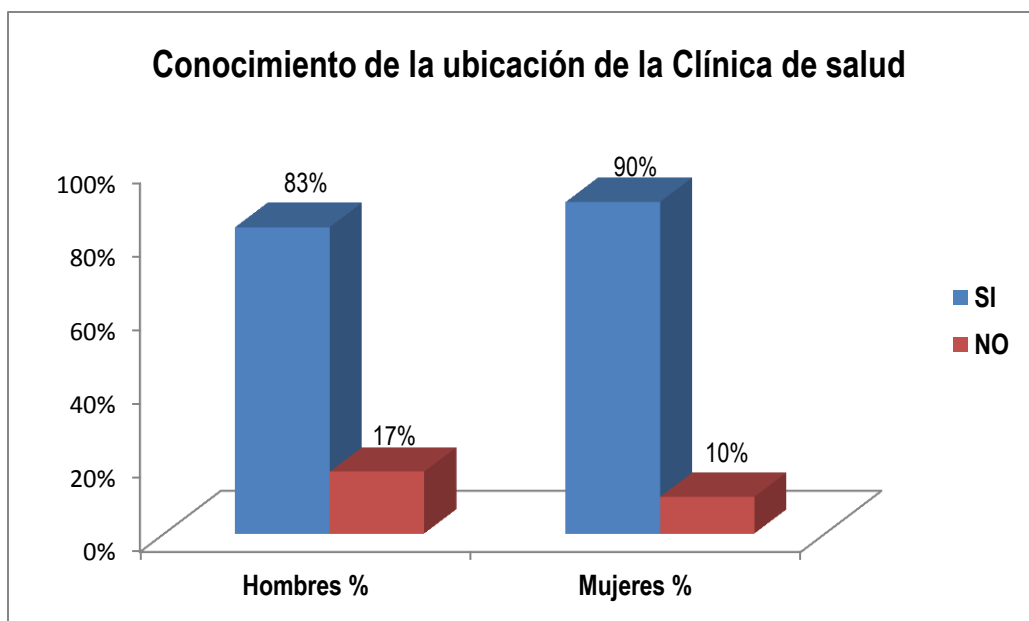


Interpretación: De los estudiantes encuestados, la mayoría en un 56% y 58% de hombres y mujeres manifiesta haberse enterado a través del proceso de nuevo ingreso; seguido de los compañeros, mientras que muy pocos lo hicieron por la radio, diario universitario y charlas en aulas.

11. ¿Conoce la ubicación de la clínica de salud?

Objetivo: Determinar si los estudiantes conocen la ubicación de la clínica.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Si	109	83%	181	90%	290
No	22	17%	20	10%	42
Total	131	100%	201	100%	332

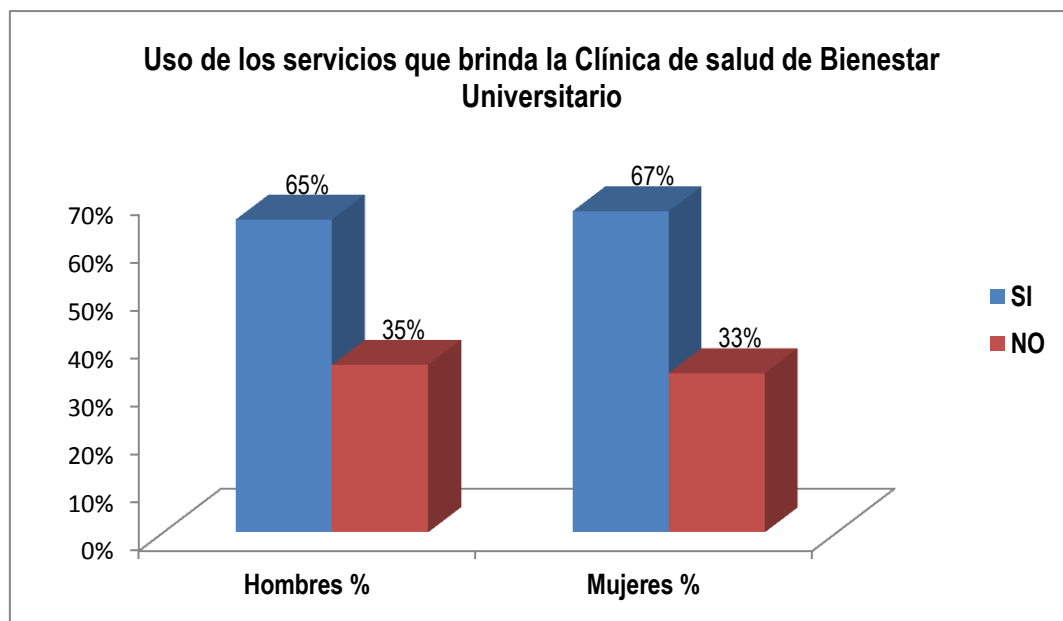


Interpretación: De los estudiantes encuestados que conocen la existencia de la clínica, tanto hombres como mujeres manifestaron saber la ubicación que tiene la clínica en el campus universitario.

12. ¿Ha hecho uso de los servicios que brinda?

Objetivo: Identificar si los estudiantes han hecho uso de los servicios que brinda la clínica.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total	Total %
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Si	71	65%	121	67%	192	66%
No	38	35%	60	33%	98	34%
Total	109	100%	181	100%	290	100%

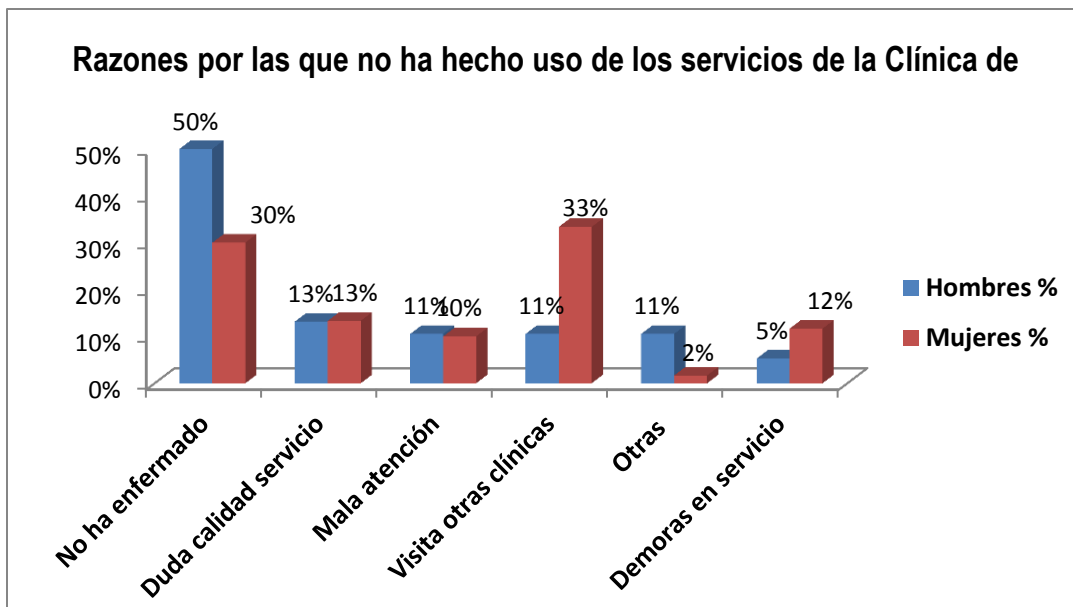


Interpretación: Del 100% de los estudiantes, el 66% han hecho uso de los servicios que brinda la clínica ubicada en el campus universitario.

13. ¿Por qué no ha hecho uso del beneficio que brinda bienestar universitario a la población estudiantil a través de su centro de salud?

Objetivo: Conocer porque los estudiantes no hacen uso de los beneficios que brinda la clínica de BU

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
No ha enfermado	19	50%	18	30%	37
Duda calidad servicio	5	13%	8	13%	13
Mala atención	4	11%	6	10%	10
Visita otras clínicas	4	11%	20	33%	24
Otras	4	11%	1	2%	5
Demoras en servicio	2	5%	7	12%	9
Total	38	100%	60	100%	98

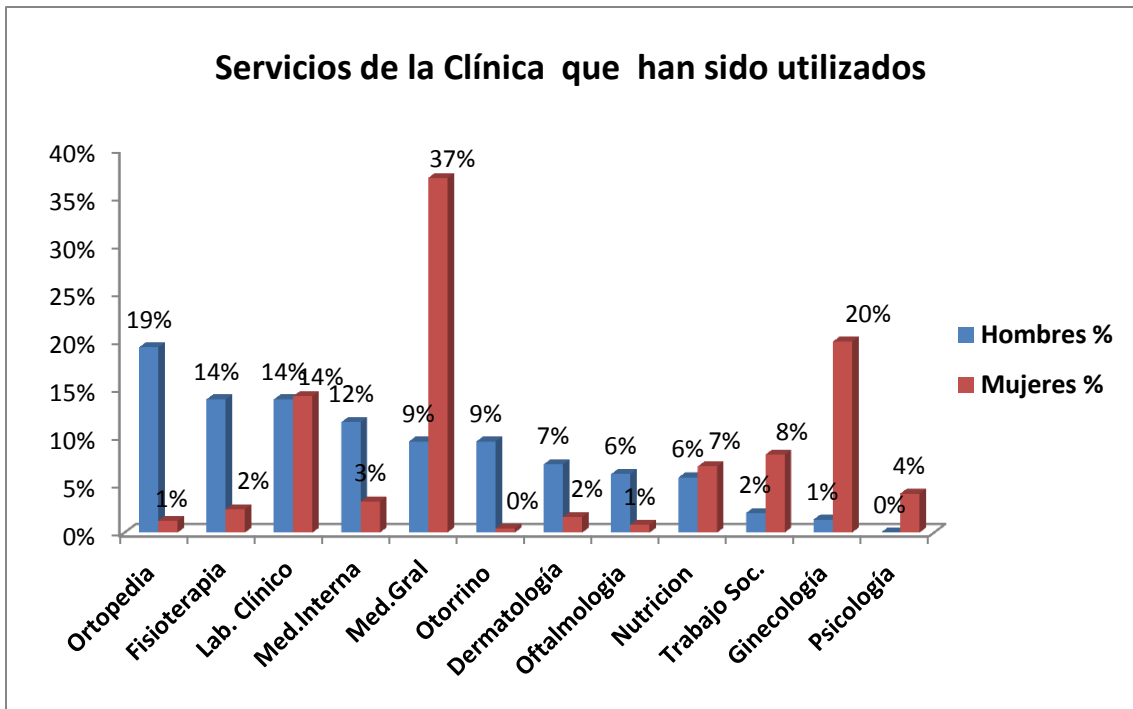


Interpretación: De los estudiantes que no han hecho uso de los servicios, el 50% de los hombres manifiesta no haber sufrido algún problema de salud, y el 33% de las mujeres visita otras clínicas. Es importante resaltar que ambos coinciden en un 13% que dudan de la calidad del servicio que se brinda.

14. ¿Cuáles de los servicios que la clínica de bienestar universitario brinda a la población estudiantil, ha utilizado?

Objetivo: Identificar cuáles de los servicios que brinda la clínica de BU, han utilizado los estudiantes.

Alternativa	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ortopedia	57	19%	3	1%
Fisioterapia	41	14%	6	2%
Laboratorio clínico	41	14%	35	14%
Medicina interna	34	12%	8	3%
Medicina general	28	9%	91	37%
Otorrino	28	9%	1	0%
Dermatología	21	7%	4	2%
Oftalmología	18	6%	2	1%
Nutrición	17	6%	17	7%
Trabajo social	6	2%	20	8%
Ginecología	0	0%	49	20%
Psicología	0	0%	10	4%

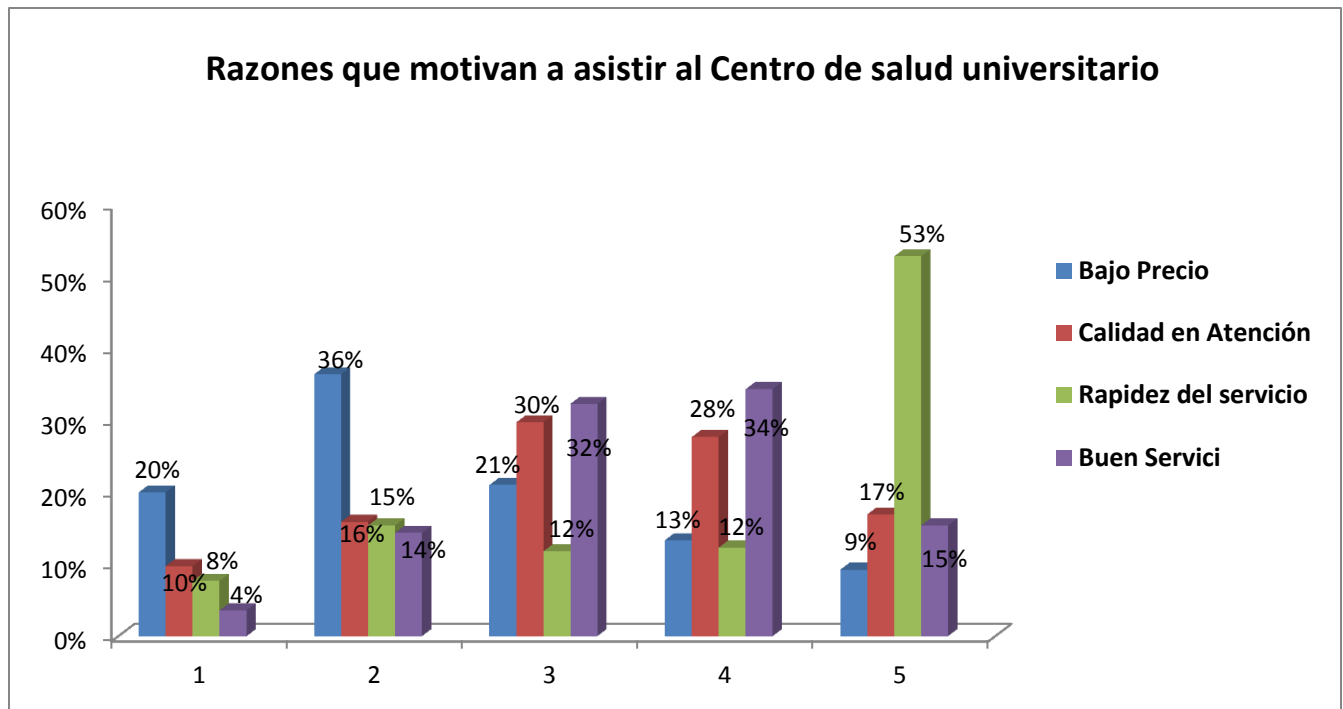


Interpretación: De los servicios que brinda el Centro de salud, los más utilizados son: medicina general, seguida por ginecología para las mujeres con 20% del total, también el área de ortopedia con el 19% en los hombres, otro servicio importante es laboratorio clínico, que es utilizado en un 14% por los estudiantes.

15. ¿Qué razones lo motivaron a asistir a la clínica de salud de bienestar universitario? Enumere del 1 al 5

Objetivo: Evaluar las razones de motivación para hacer uso de la clínica de BU, según las prioridades de los estudiantes.

Alternativa	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Accesibilidad en Campus	115	59%	35	18%	10	5%	24	12%	11	6%
Bajo Precio	39	20%	71	36%	41	21%	26	13%	18	9%
Calidad en la atención	19	10%	31	16%	58	30%	54	28%	33	17%
Rapidez del servicio	15	8%	30	15%	23	12%	24	12%	103	53%
Buen Servicio	7	4%	28	14%	63	32%	67	34%	30	15%
Total	195	100%	195	100%	195	100%	195	100%	195	100%

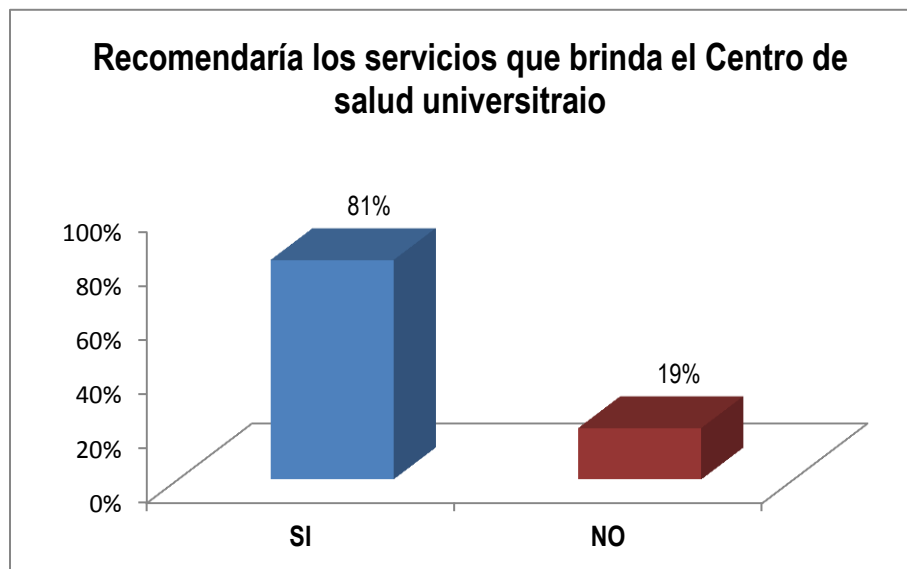


Interpretación: De los estudiantes encuestados el 59% menciona la accesibilidad en el campus como número uno en sus prioridades, el bajo precio forma parte importante en las razones de los estudiantes con un 36%; el bajo precio está en una posición parecida en la posición 3 y 4 con 32% y 34% respectivamente, dejando en 5º lugar la rapidez del servicio con un 53%.

16. ¿Recomendaría el servicio recibido en la clínica de bienestar universitario a otros estudiantes para que hagan uso de ellos?

Objetivo: Determinar si los estudiantes recomendarían a sus compañeros, los servicios que brinda BU.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	158	81%
No	37	19%
Total	195	100%

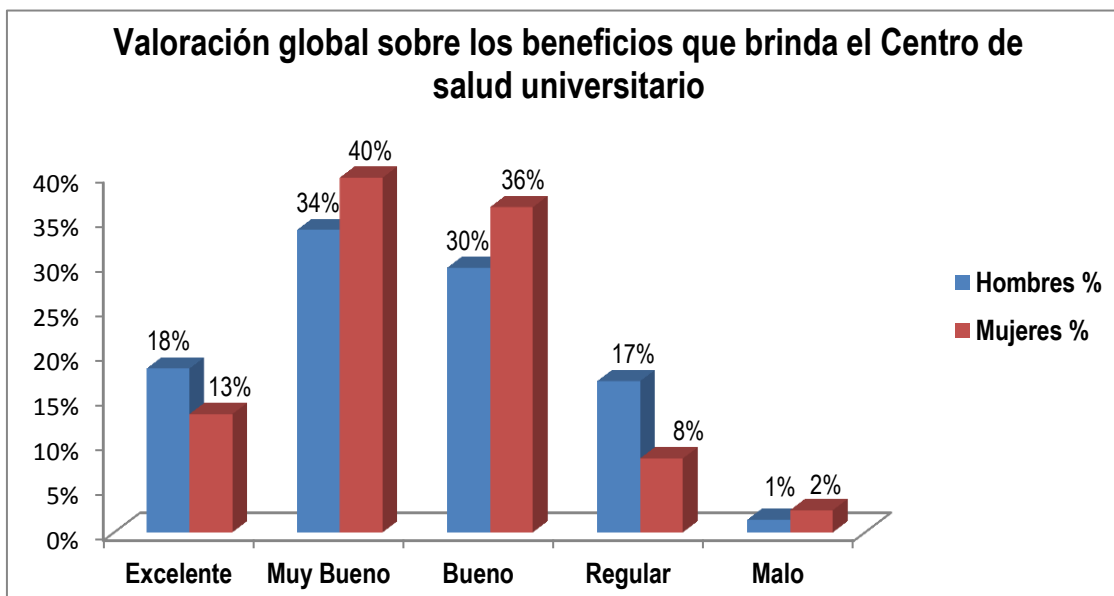


Interpretación: De los estudiantes que conocen y han hecho uso de los servicios que brinda el centro de salud, el 81% lo recomendaría, y sólo el 19% no lo haría.

17. ¿Cómo valoraría globalmente los servicios de salud recibidos en la clínica de bienestar universitario?

Objetivo: Determinar el valor global que le dan los estudiantes, a los servicios que se brindan en la clínica de BU.

Alternativa	Hombres		Mujeres		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Excelente	13	18%	16	13%	29
Muy Bueno	24	34%	48	40%	72
Bueno	21	30%	44	36%	65
Regular	12	17%	10	8%	22
Malo	1	1%	3	2%	4
Total	71	100%	121	100%	192

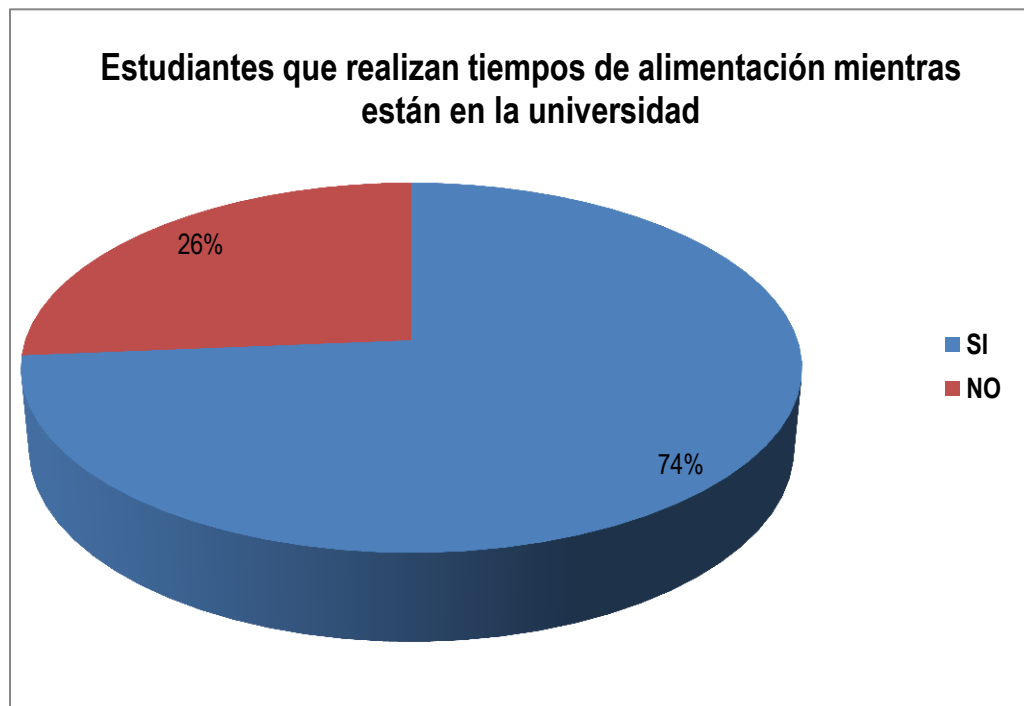


Interpretación: La mayoría de estudiantes mujeres califican como: muy bueno con 40% y bueno con 36%, mientras que los estudiantes hombres califican como muy bueno con un 34% y 30% bueno; en general la calificación es aceptable.

18. ¿Mientras asiste a clases realiza, algún tiempo de su alimentación?

Objetivo: Identificar porcentaje de estudiantes que realiza algún tiempo de su alimentación mientras se encuentra en la universidad.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	280	74%
No	100	26%
Total	380	100%

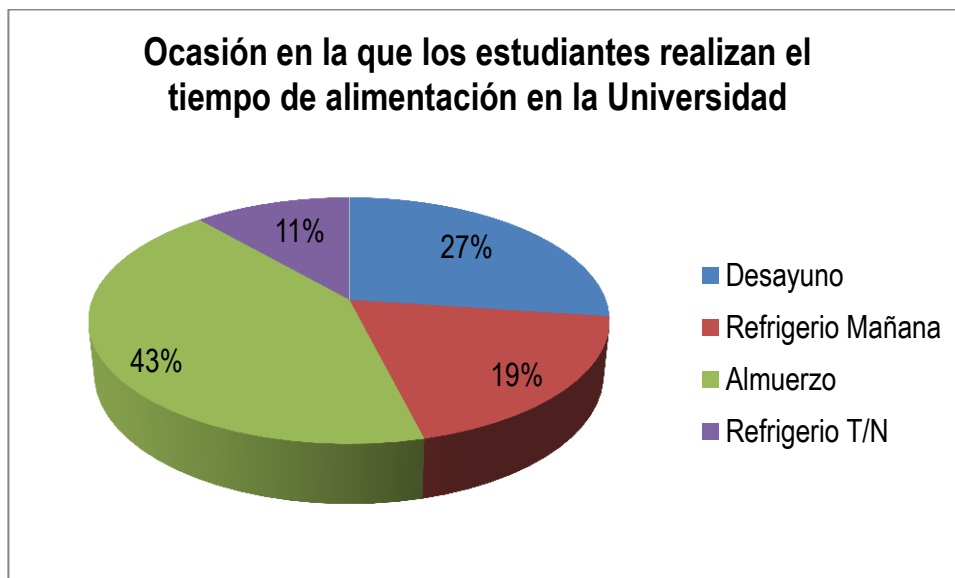


Interpretación: El 74% de los estudiantes realiza algún tiempo de su alimentación mientras se encuentran en la universidad, y un 26% manifestó que no lo hace.

19. ¿En qué ocasión, realiza su tiempo de alimentación?

Objetivo: Saber en qué momento los estudiantes, realizan su tiempo de alimentación, en la universidad.

Alternativa	Frecuencia	%
Desayuno	76	27%
Refrigerio mañana	53	19%
Almuerzo	119	43%
Refrigerio T/N	32	11%
Total	280	100%

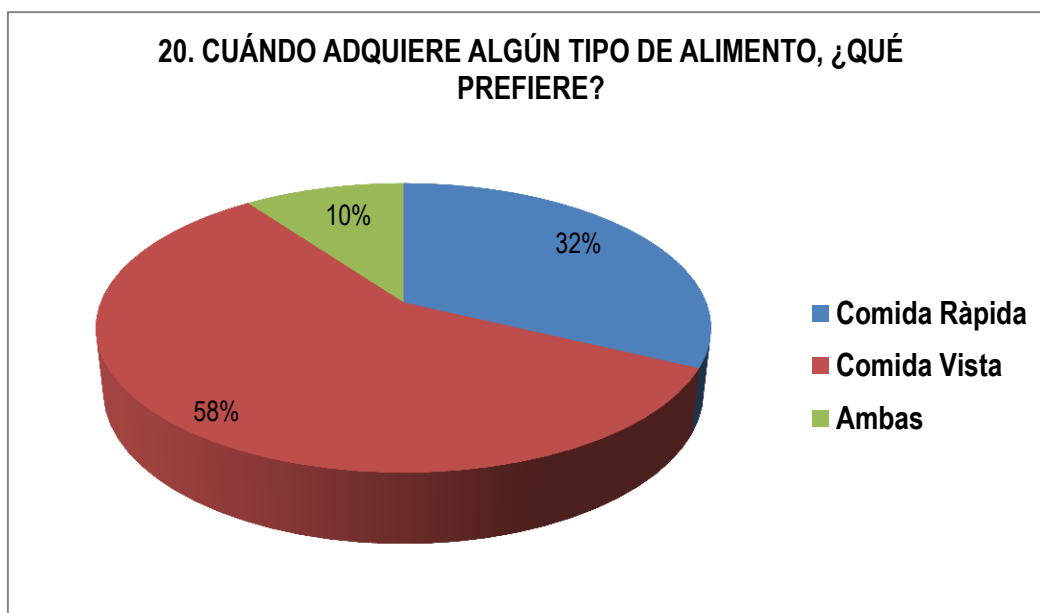


Interpretación: El 43% de los estudiantes realiza el almuerzo en la universidad, mientras que el 27% manifestó hacer el desayuno en la universidad, seguido por un 19% de estudiantes que hace su tiempo de alimentación con un refrigerio en la mañana.

20. Cuando adquiere sus alimentos, ¿Qué tipo de alimentación prefiere?

Objetivo: Conocer el tipo de alimentos que los estudiantes prefieren a la hora de realizar su tiempo de alimentación.

Alternativa	Frecuencia	%
Comida vista	162	58%
Comida rápida	90	32%
Ambas	28	10%
Total	280	100%

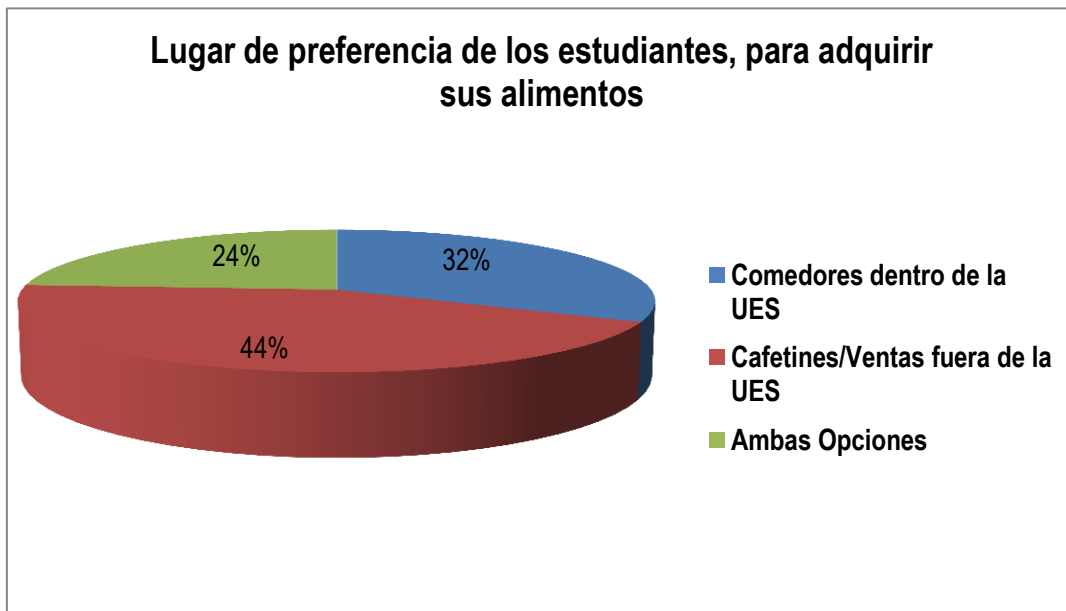


Interpretación: De los estudiantes encuestados, el 58% mencionó tener preferencia por la comida a la vista, y el 32% por la comida rápida.

21. ¿Dónde adquiere sus alimentos?

Objetivo: Identificar las preferencias de lugares donde los estudiantes adquieren sus alimentos.

Alternativa	Frecuencia	%
Cafetines/Ventas fuera de la UES	123	44%
Comedores dentro de la UES	90	32%
Ambas opciones	67	24%
Total	280	100%

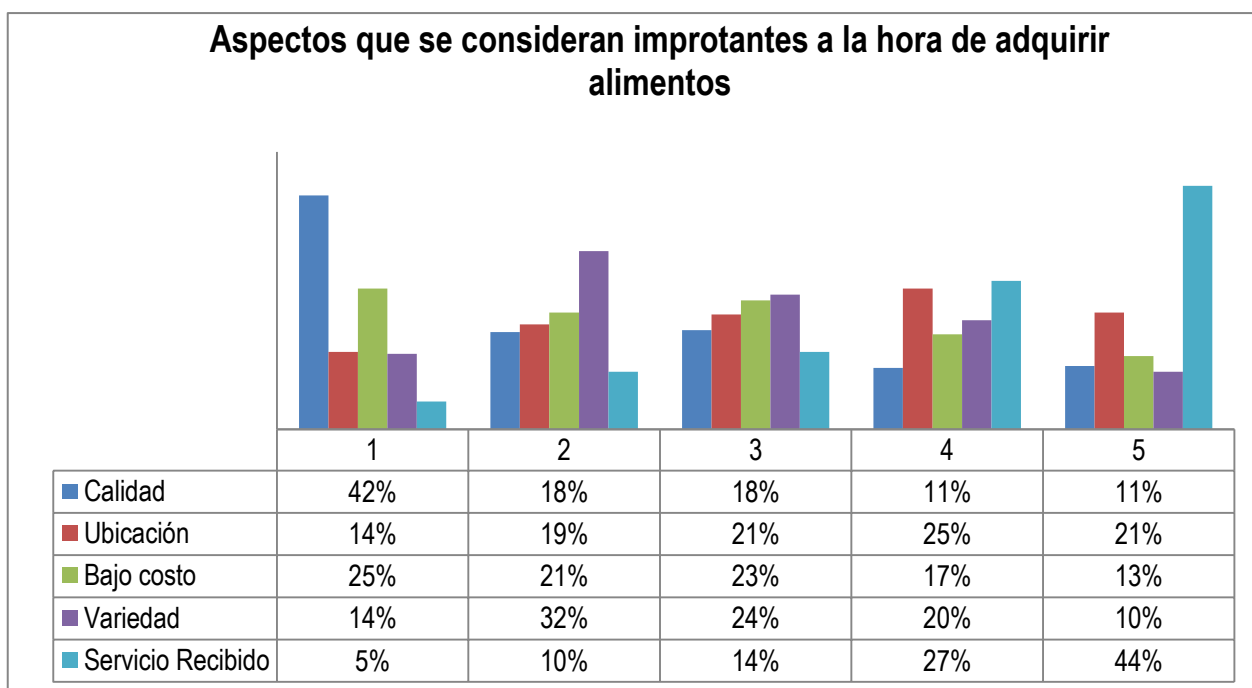


Interpretación: Del 100% de los estudiantes encuestados, el 44% prefiere adquirir sus alimentos en cafetines y ventas fuera de la Universidad, un 32% adquiere sus alimentos en los comedores adentro de la universidad, dejando sólo un 24% con ambas opciones.

22. A la hora de elegir dónde comprar sus alimentos, ordene según su criterio del 1 al 5 los aspectos que considera más importantes, siendo 1 el de mayor importancia.

Objetivo: Identificar los aspectos importantes para los estudiantes, cuando ellos adquieren sus alimentos.

Alternativa	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Calidad	118	42%	49	18%	50	18%	31	11%	32	11%
Ubicación	39	14%	53	19%	58	21%	71	25%	59	21%
Bajo costo	71	25%	59	21%	65	23%	48	17%	37	13%
Variedad	38	14%	90	32%	68	24%	55	20%	29	10%
Servicio Recibido	14	5%	29	10%	39	14%	75	27%	123	44%
TOTAL	280	100%	280	100%	280	100%	280	100%	280	100%

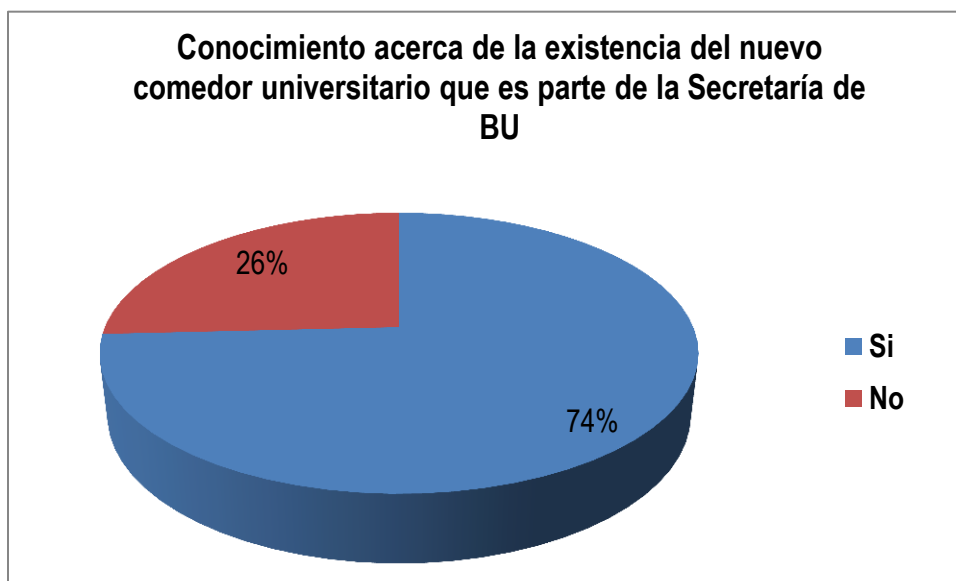


Interpretación: Uno de los aspectos que tiene mayor importancia para los estudiantes a la hora de adquirir sus alimentos es la calidad que muestra 42%, seguido del bajo costo con el 25%; en segundo lugar mencionaron la variedad con 32% y nuevamente el bajo costo con el 21%; en los últimos lugares se tiene el servicio recibido, tanto en 4° como en 5° con el 27% y 44%.

23. ¿Sabía que la universidad cuenta con un nuevo comedor universitario que es parte de la Secretaría de Bienestar Universitario?

Objetivo: Saber si los estudiantes conocen la existencia del nuevo comedor universitario, que es parte de la Secretaría de BU.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	282	26%
No	98	74%
Total	380	100%

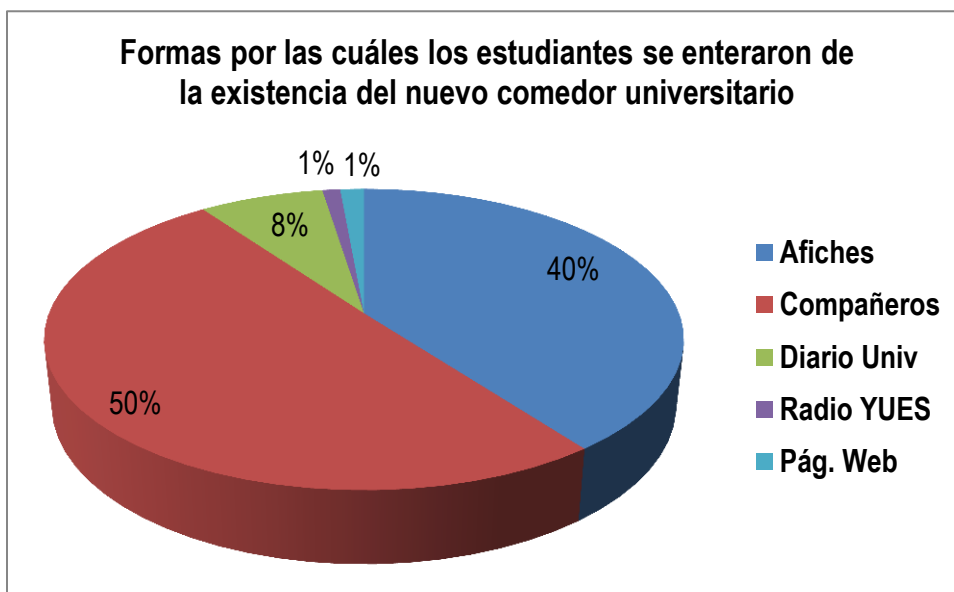


Interpretación: Los estudiantes conocen en su gran mayoría la existencia del comedor universitario, sólo un 26% manifestó no conocer el comedor.

24. ¿Cómo se enteró de la existencia del nuevo comedor universitario?

Objetivo: Conocer la manera en la que los estudiantes se enteraron de la existencia del nuevo comedor universitario, que es parte de la Secretaría de BU.

Alternativa	Frecuencia	%
Compañeros	142	50%
Afiches	112	40%
Diario universitario	21	7%
Página web	4	1%
Radio YUES	3	1%
Total	282	100%

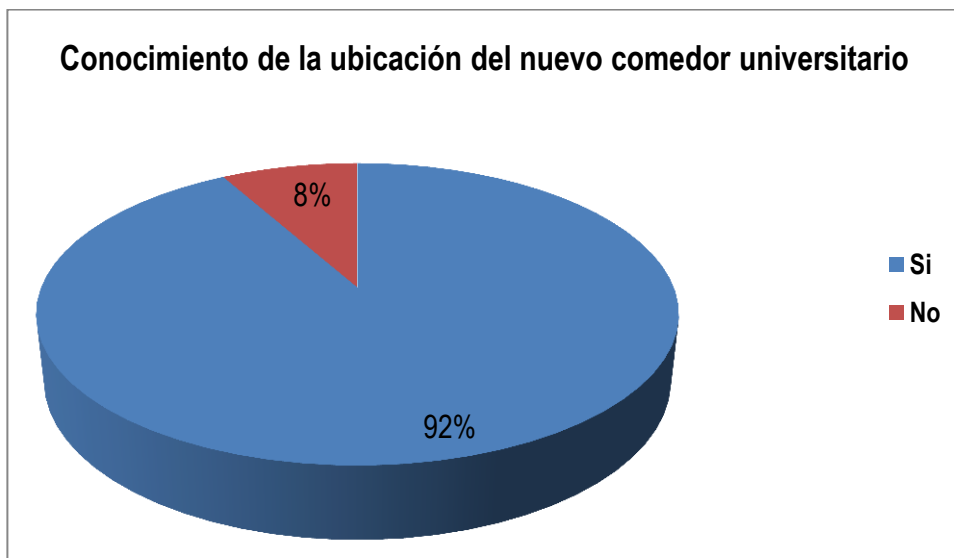


Interpretación: El 50% de los estudiantes se dieron cuenta de la existencia del nuevo comedor universitario a través de sus compañeros, es importante destacar que otro buen porcentaje de estudiantes (40%) se enteró del nuevo comedor por medio de los afiches.

25. ¿Conoce la ubicación del nuevo comedor universitario, que es parte de la Secretaría de BU?

Objetivo: Saber si los estudiantes conocen la ubicación del nuevo comedor universitario.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	259	92%
No	23	8%
Total	282	100%



Interpretación: De los estudiantes que conocen la existencia del nuevo comedor universitario, el 92% sabe su ubicación, sólo un 8% manifestó que no.

26. ¿Ha visitado las instalaciones del nuevo comedor universitario?

Objetivo: Identificar si los estudiantes; además de conocer la existencia del nuevo comedor universitario; ha visitado sus instalaciones.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	198	70%
No	84	30%
Total	282	100%



Interpretación: El 70% de los estudiantes afirma haber visitado las instalaciones del nuevo comedor universitario y el 30% de los estudiantes que lo conocen, no lo han visitado.

27. ¿Le gustaría visitar/conocer el comedor universitario?

Objetivo: Identificar si los estudiantes que no conocen, o no han visitado las instalaciones del nuevo comedor universitario, tienen intención de visitarlo.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	80	75%
No	27	25%
Total	107	100%



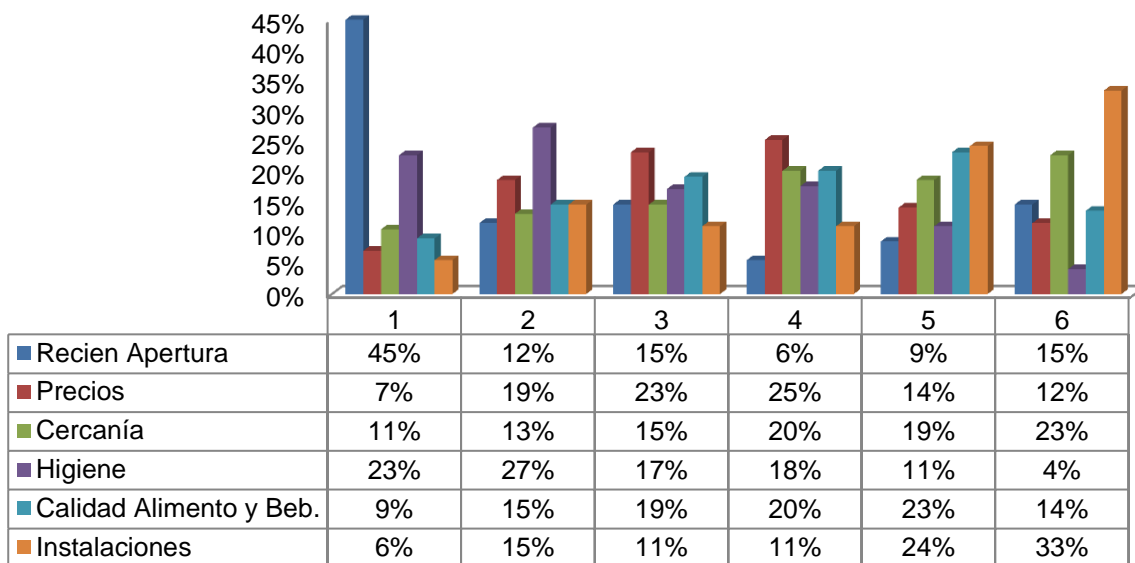
Interpretación: Del total de estudiantes que no sabían o no han visitado las instalaciones del nuevo comedor universitario, el 75% mencionó tener intención de visitar el nuevo comedor y el 25% no.

28. ¿Que lo motivo a hacer uso del nuevo comedor universitario? Enumere del 1 al 6

Objetivo: Determinar los aspectos que motivaron a los estudiantes, a visitar el nuevo comedor universitario.

Alternativa	1		2		3		4		5		6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Reciente Apertura	89	45%	23	12%	29	15%	11	6%	17	9%	29	15%
Precios	14	7%	37	19%	46	23%	50	25%	28	14%	23	12%
Cercanía	21	11%	26	13%	29	15%	40	20%	37	19%	45	23%
Higiene	45	23%	54	27%	34	17%	35	18%	22	11%	8	4%
Calidad Alimento y bebidas.	18	9%	29	15%	38	19%	40	20%	46	23%	27	14%
Instalaciones	11	6%	29	15%	22	11%	22	11%	48	24%	66	33%
Total	198	100%	198	100%	198	100%	198	100%	198	100%	198	100%

Motivos para hacer uso del nuevo comedor universitario

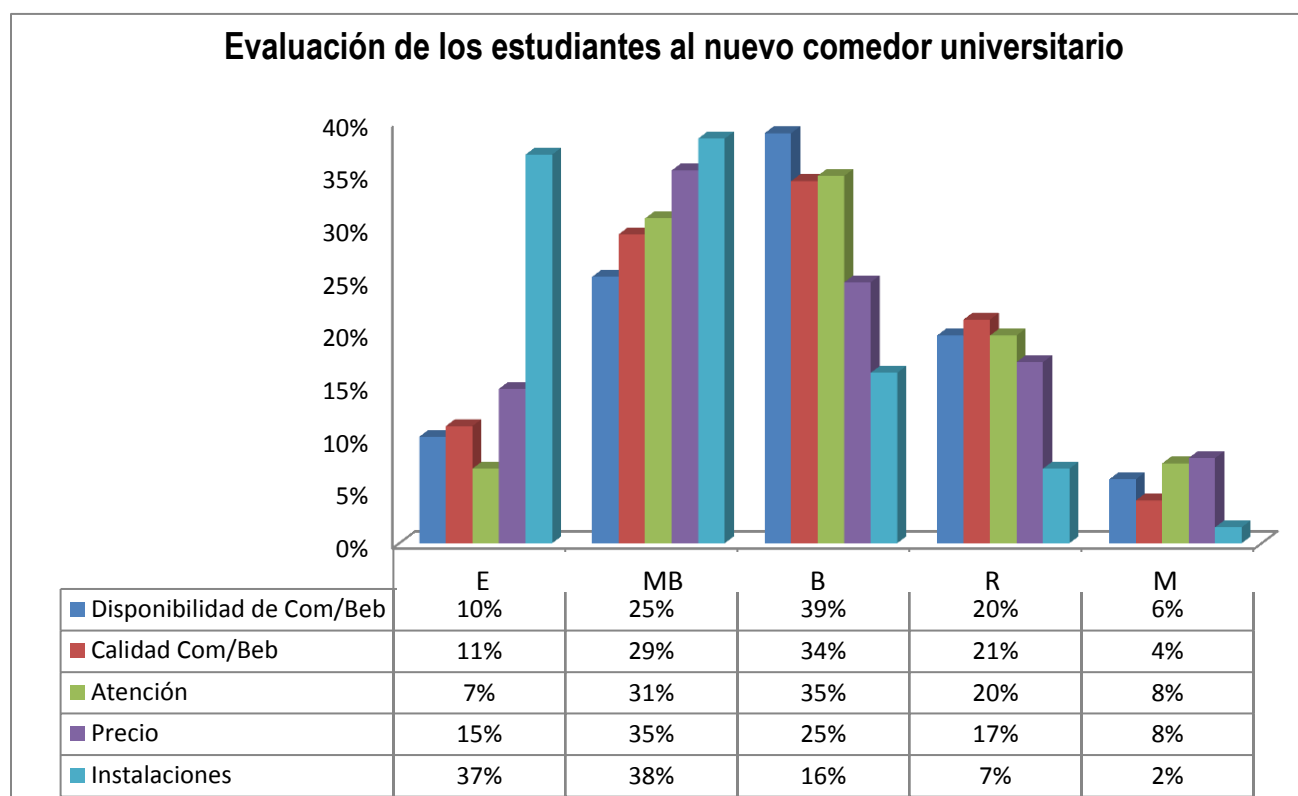


Interpretación: Los resultados muestran que el 45% de los estudiantes las instalaciones del nuevo comedor universitario por la reciente apertura, como 2º aspecto el 27% de estudiantes coinciden en haberlo hecho por la higiene; en el 3º y 4º lugar los resultados son similares con 23% y 25% respectivamente, el 6º aspecto de motivación con el 33% son las instalaciones.

29. ¿Cómo califica el nuevo comedor universitario?(E, MB, B, R, M)

Objetivo: Conocer la evaluación de los estudiantes que conocen y han visitado las instalaciones del nuevo comedor universitario.

Alternativa	E		MB		B		R		M		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Disponibilidad de Com/Beb	20	10%	50	25%	77	39%	39	20%	12	6%	198
Calidad Com/Beb	22	11%	58	29%	68	34%	42	21%	8	4%	198
Atención	14	7%	61	31%	69	35%	39	20%	15	8%	198
Precio	29	15%	70	35%	49	25%	34	17%	16	8%	198
Instalaciones	73	37%	76	38%	32	16%	14	7%	3	2%	198



Interpretación: Uno de los aspectos que recibe mayor puntuación son las instalaciones, evaluadas como excelentes con 37% y muy bueno con 38%, otro de los aspectos relevantes es el precio mencionado como muy bueno con 35%.

La disponibilidad de combos y bebidas se valora como bueno con 39%; la calidad recibe su mayor apreciación como bueno con 34% similar a la atención con 35%.

Muy pocos valoran los aspectos anteriores como malos.

30. ¿Recomendaría el comedor universitario a otros estudiantes de la Universidad?

Objetivo: Determinar si los estudiantes invitarían a sus compañeros, al nuevo comedor universitario.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	146	74%
No	52	26%
Total	198	100%

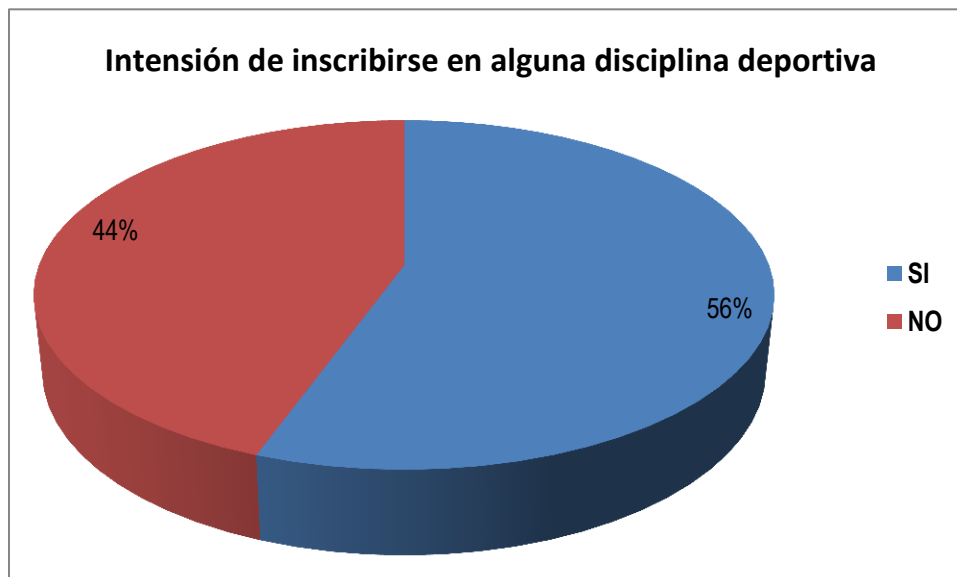


Interpretación: De los estudiantes que conocen y han hecho uso del nuevo comedor universitario el 74% lo recomendaría a sus compañeros y el 25% no lo haría.

31. ¿Le gustaría inscribirse en alguna disciplina deportiva?

Objetivo: Identificar si los estudiantes están interesados en participar de alguna disciplina deportiva en la UES.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	211	56%
No	169	44%
Total	380	100%

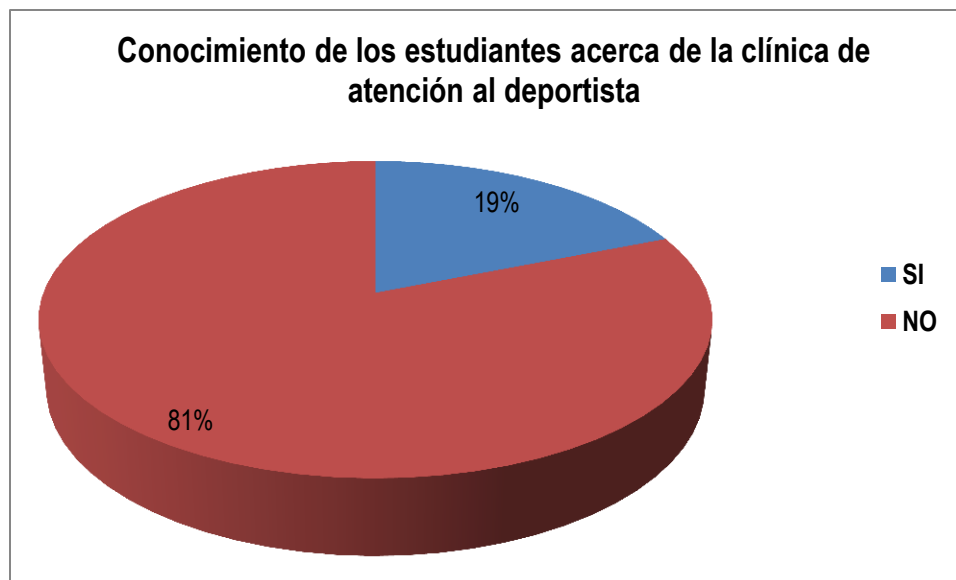


Interpretación: La intención de los estudiantes para inscribirse a alguna disciplina deportiva es separada por muy poco porcentaje, ya que el 56% mencionó que sí y el 44% no.

32. ¿Sabía usted que bienestar universitario cuenta con una clínica de atención al deportista, gratuita para los estudiantes inscritos en alguna de las disciplinas deportivas?

Objetivo: Conocer si los estudiantes están enterados de que existe una clínica para la atención del deportista, para los estudiantes inscritos en disciplinas deportivas.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	72	19%
No	308	81%
Total	380	100%

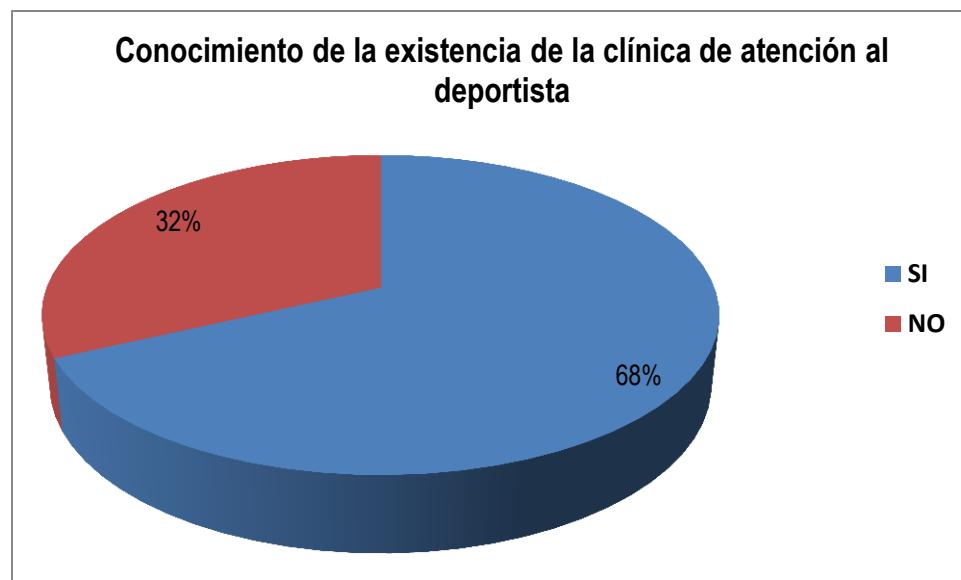


Interpretación: Del 100% de los estudiantes sólo un 19% conoce la clínica de atención al deportista y el 81% no tiene conocimiento de ella.

33. ¿Conoce la ubicación de la clínica de atención al deportista?

Objetivo: Saber si los estudiantes tienen conocimiento de la existencia de la clínica de atención al deportista.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	49	68%
No	23	32%
Total	72	100%

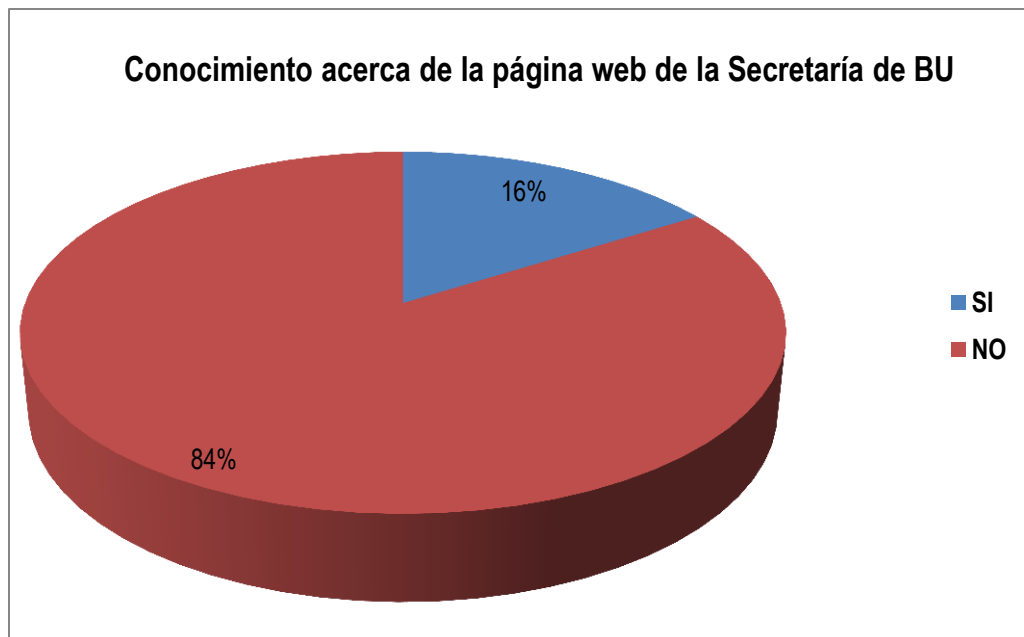


Interpretación: De los pocos estudiantes que conocen la clínica de atención al deportista el 68% sabe su ubicación y un 32% la desconoce.

34. ¿Sabía usted que la Secretaría de Bienestar Universitario cuenta con página web?

Objetivo: Comprobar si los estudiantes de la universidad tienen conocimiento de que la Secretaría de Bienestar Universitario tiene una página web para informarlos.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	61	16%
No	319	84%
Total	380	100%

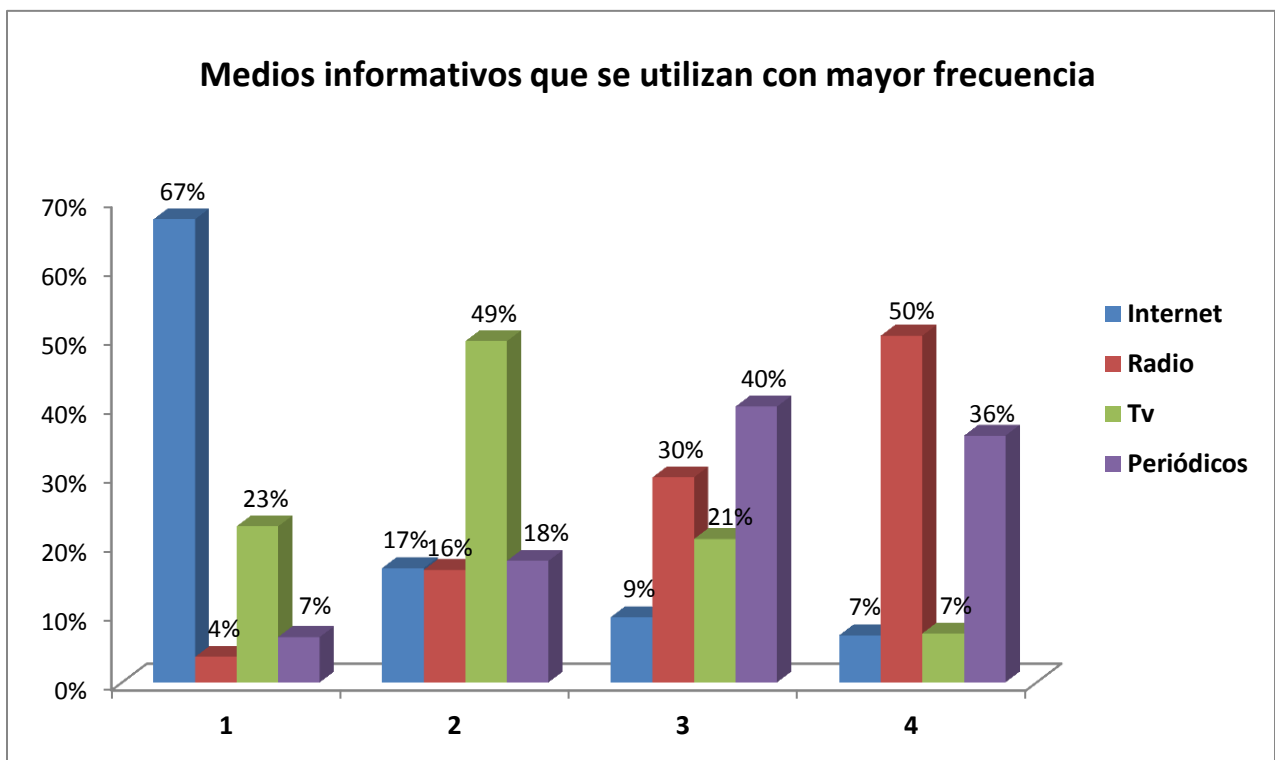


Interpretación: De todos los estudiante encuestados sólo un 16% tiene conocimiento acerca de la existencia de la página web de la Secretaría de BU y la gran mayoría, 84% no lo saben.

35. Ordenar según su prioridad del 1 al 4 (siendo el 1 el más importante) los medios informativos que utiliza con mayor frecuencia.

Objetivo: Conocer los hábitos de medios que tienen los estudiantes.

Alternativa	1		2		3		4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Internet	255	67%	63	17%	36	9%	26	7%
Radio	14	4%	62	16%	113	30%	191	50%
Tv	86	23%	188	49%	79	21%	27	7%
Periódicos	25	7%	67	18%	152	40%	136	36%
Total	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%

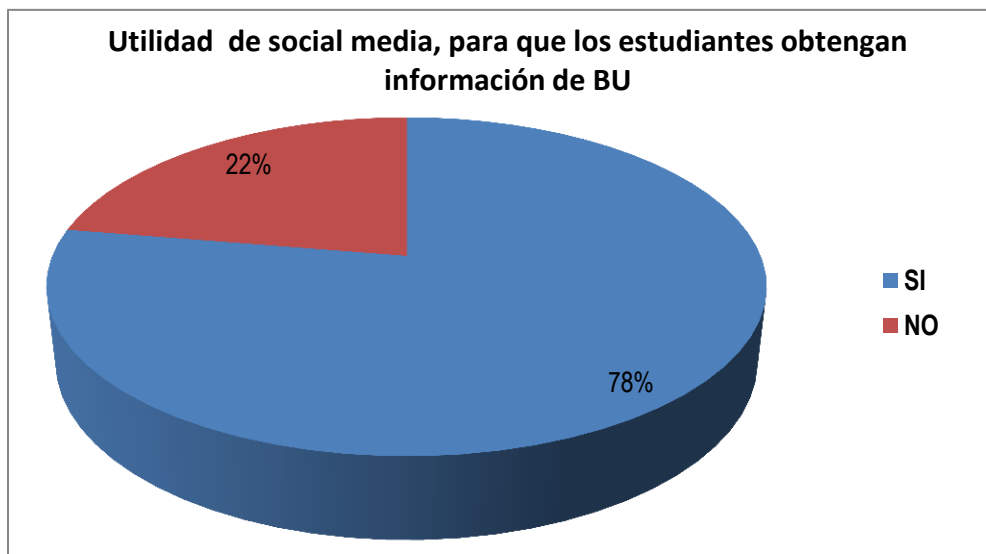


Interpretación: El medio más utilizado por los estudiantes es el internet con un 67%; en la segunda posición se encuentra la televisión que muestra 49%; entre la 3ª y 4ª posición se encuentran la radio y periódicos, que muestran un porcentaje muy cercano.

36. ¿Cree que sería útil para usted como estudiante, que la Secretaría de Bienestar Universitario contara con sitios como: Facebook ó Twitter, para dar a conocer sus servicios, contestar dudas y publicar noticias?

Objetivo: Identificar si los estudiantes están interesados en recibir información a través de social media.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	295	78%
No	85	22%
Total	380	100%



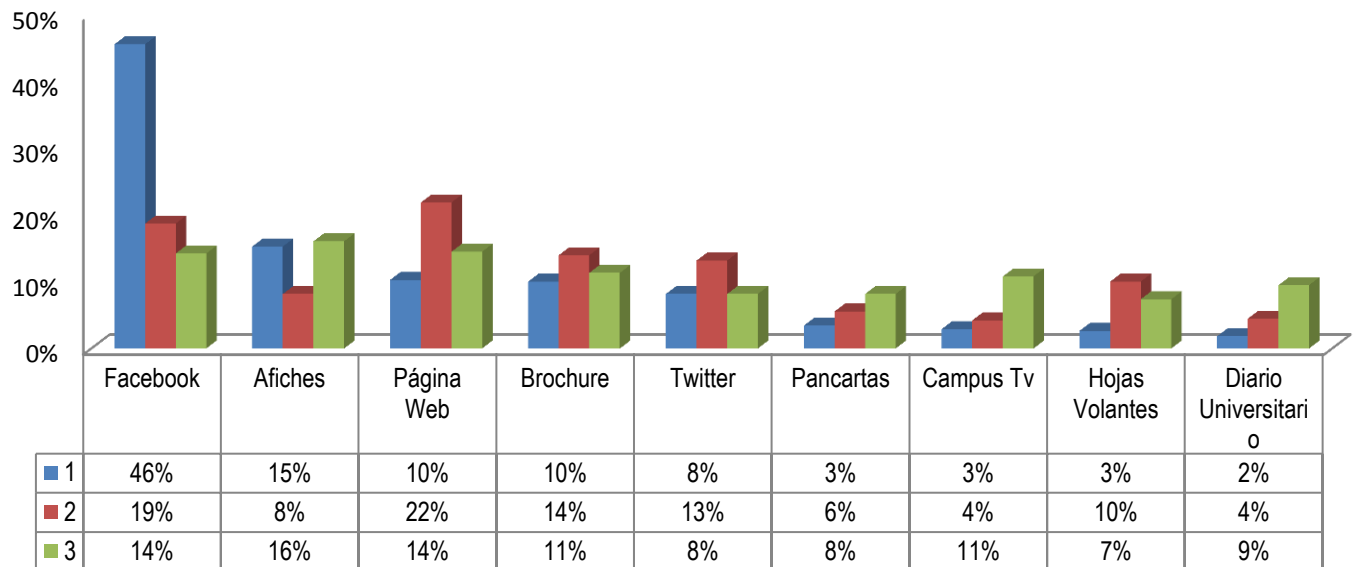
Interpretación: Los estudiantes manifiestan en un 78% que sería útil para ellos que la Secretaría de BU les informará a través de social media.

37. Escoger 3 medios en los que le gustaría recibir información de los servicios que brinda bienestar universitario, enumerándolos del 1 al 3 (siendo 1 el más importante)

Objetivo: Determinar los medios por los cuales sería de mayor beneficio para los estudiantes, recibir información sobre la Secretaría de BU.

Alternativa	1°		2°		3°	
	F	%	F	%	F	%
Facebook	173	46%	71	19%	54	14%
Afiches	58	15%	31	8%	61	16%
Página Web	39	10%	83	22%	55	14%
Brochure	38	10%	53	14%	43	11%
Twitter	31	8%	50	13%	31	8%
Pancartas	13	3%	21	6%	31	8%
Campus Tv	11	3%	16	4%	41	11%
Hojas Volantes	10	3%	38	10%	28	7%
Diario Universitario	7	2%	17	4%	36	9%
Total	380	100%	380	100%	380	100%

Medios en los cuales les gustaría recibir/ver información sobre BU, a los estudiantes



Interpretación: A los estudiantes les gustaría recibir información acerca de BU en primer lugar a través de Facebook con 46%; en segundo lugar se presenta con 22% la página web; los demás medios no menos importantes son: brochure con 14% en la segunda opción, los afiches con un 15% en la primera opción y Twitter con el 13% en segunda opción.

ANEXO 10

GUIA "A" DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Secretaría de Bienestar Universitario
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del Observador: Amanda Fabiola Gómez Ayala, Lorena Jeannette Espinoza García

Lugar: Secretaria de Bienestar Universitario

Fecha: Lunes 21 y martes 22 de noviembre de 2011

Hora: 9:00 a 12:00 m.

Objetivo: Evaluar las herramientas de comunicación, mensaje, Señalética, instalaciones, entre otros, con el propósito de identificar si mantienen una coherencia en su imagen visual externa e interna de la empresa, así como en material informativo impreso, rotulación, colores, etc.

Herramientas de Comunicación y Mensaje				Observaciones
N°	Aspecto a Evaluar	Si	No	
Asistencia al Usuario				
1	Tiene área de atención al Usuario		X	Directamente, no cuentan con una unidad de atención al usuario, pero esta función es desempeñada por la Licenciada en Trabajo Social, quien es la encargada de brindar la información a los usuarios.
2	Posee un encargado de promocionar los servicios que brindan		X	No poseen una persona encargada de realizar dichas funciones. Y la poca promoción que realizan, es para cuando se realizan actividades como por ejemplo las Ferias de la Salud y es desarrollada por la Licenciada en Trabajo Social a través de regalar brochure.

				También en temporada de nuevo ingreso se va a las Facultadas a dar charlas a las aulas para promocionar los servicios que brinda la Secretaria a la Comunidad Universitaria.
3	Tienen lugar donde se puedan aclarar dudas o reclamos	X		Las dudas y reclamos se deben hacer con la Licenciada en Trabajo Social. O también pueden hacerse en la página web.
Comunicación Interna				
4	La papelería de uso interno está debidamente identificada con su logo		X	La papelería que utilizan para uso interno, no cuenta con un logo institucional, sin embargo utilizan el logo de la Universidad, es decir, la Minerva. Pero si se encuentra identificada con el nombre de la institución y de la dependencia (enfermería, nutrición, etc.) a la que corresponde.
5	La papelería tiene el mismo formato en cuanto a colores tipografía y diseño	X		Si, ya que toda la papelería es membretada con el nombre de la Universidad, el nombre de la Secretaria en un mismo diseño de letra y color. Predominando los colores institucionales de la Universidad, que es el roja.
6	La Secretaria cuenta con un Manual de Puestos		X	Por el momento no cuentan con un Manual de puesto, pero si está en proceso de elaboración, el cual contendrá las funciones
7	Cuentan con revista o boletín de sus actividades		X	Se elaboró en ocasiones anteriores, pero en la actualidad no se cuenta con ninguno
8	Existe calendario de actividades		X	A nivel general de la Secretaría no se elabora. Pero si se realiza de manera independiente en algunas dependencias, a manera de programar actividades como ferias de salud, charlas, etc.
Imagen Visual				
9	La Secretaria cuenta con una página Web	X		La cual corresponde a la siguiente http://www.bienestar.ues.edu.sv/
10	Si existe página Web, se encuentra actualizada	X		Dicha función es realizada por el director de la Secretaría y por la Licenciada en Trabajo Social. Aunque la página cuenta con una sección llamada: ¿Qué hay de nuevo? Pero tiene información de años pasados.
11	Si existe página web, el diseño y los colores son atractivos		X	El diseño es muy cargado en cuanto a colores, incluso podría poco llamativo. En cuanto a la primera vista la página, parece de fácil navegación, ya que sus menús se encuentran en orden. Incluye un logo haciendo referencia a las iniciales de Bienestar Universitario (BU).
	Si existe página web, tiene información completa	X		En cuanto a información si se encuentra completa, ya que incluye todos los elementos de la Filosofía Corporativa de la Secretaria, así como también, todos los servicios y dependencias con los que cuenta. Además está incluido el teléfono, correo electrónico y

				la dirección física.
12	El personal de la Secretaría tiene uniforme	X		En el caso de las enfermeras cuentan con su respectivo uniforme, las otras áreas médicas hacen uso de una gabacha blanca con un monograma de la Minerva y el personal administrativo con el uniforme general de la Universidad. En el Comedor Universitario, el personal de cocina hace uso de uniformes de cocina (filipinas) y los de área de servicios con camisas tipo polo debidamente identificadas con el nombre de la Secretaría.
13	El personal anda debidamente identificado con gafete		X	Cada uno de los empleados de la Secretaria de Bienestar Universitario posee su respectivo carnet de identificación pero no lo utilizan.
14	Cuentan con artículos promocionales		X	No
Material Informativo				
15	Tienen flyers	X		Si cuentan con flyers que son elaborados por cada dependencia cuando se va a realizar una actividad como ferias de salud, campañas visuales de acuerdo a lo que quieran dar a conocer.
16	Tienen brochure	X		Si, los cuales son utilizados para dar a conocer todos los servicios, horarios de atención, ubicación únicamente del Centro de Salud. Los cuales son impresos en colores y cuenta con varias imágenes.
17	Tienen afiches informativos	X		Se elaboran manualmente cuando se va a realizar una actividad de amplia magnitud.
18	La papelería de uso externo está debidamente identificada con su logo		X	No cuentan con un logo específico de la Secretaría, pero si toda su papelería es membretada con el logo oficial de la Universidad de El Salvador
19	La papelería tiene el mismo formato en cuanto a colores, tipografía y diseño		X	No, debido a que los carteles, brochure o cualquier tipo de material informativo que se elabore, es diseñado de manera con diferentes tipos de papeles, colores, tipografía y diseños. Ya que en su mayoría de veces los elaboran manualmente.
Mensaje				
20	Los mensajes escritos son de fácil comprensión	X		Los mensajes son escritos dirigidos estudiantes que son usuarios actuales y a los potenciales a través de los brochure, afiches, etc. Muchas veces muy largos, pues tratan de informar acerca de todos los servicios y beneficios, lo cual hace cargar al lector de mucha información, llegando a perder el interés en la lectura
21	La tipografía es legible		X	Debido a que no utilizan un mismo tipo de letra, ya que en muchas ocasiones los

				elaboran manualmente, lo cual hace verlo poco atractivo
22	La tipografía es llamativa		X	No, ya que al ser elaborada manualmente no lo hace atractivo
23	El color de la tipografía es el adecuado		X	No tienen un color específico para realizar su material informativo, sino que depende del tipo de papelería con la que cuenten en dicho momento.
Señalética				
24	La entrada principal tiene rotulo con el nombre especifico de la Secretaria	X		En la fachada de la entrada del Centro de Salud, se encuentra el nombre de la dependencia pintado en la parte superior, pero este se encuentra en malas condiciones, debido a que la lluvia ha deteriorado la pintura y también se encuentra una palmera que dificulta su visibilidad. En el caso del Comedor Universitario, se encuentra señalado nada más por un cartel en papel bond en la entrada principal, que también está en malas condiciones. Y para la Clínica de Atención al Deportista solamente está el nombre en una de las puertas de vidrio, pero al haber otros rótulos o afiches cuesta distinguirlo.
25	Existen señalización dentro del campus universitario que indique la ubicación de las dependencias de la Secretaria		X	Únicamente se encontraron alrededor de 3 o 4 Flechas de Ubicación en las cuales está incluido la dirección hacia donde se encuentra la Clínica de Salud. De las otras 2 dependencias no se encontró ninguna Flecha de Ubicación que las incluyera.
26	Hace uso de señalización interna para ubicar a los usuarios donde esta cada lugar	X		Si cuentan con ubicación dentro de cada una de las dependencias, en las cuales ubican al estudiante donde esta cada lugar, pero no son del mismo material, letra, tamaño o diseño.
27	Cuenta con mapas de ubicación		X	Si existen mapas de ubicación del Campus Universitario en cada entrada peatonal, pero la mayoría están cubiertos por otro tipo de afiches o ya fueron retirados por su deterioro.
28	Dentro de las instalaciones existen distintivos que identifiquen el logo de la institución		X	No existe presencia de marca, solamente hacen referencia a las dependencias
29	Cuentan en sus instalaciones con Misión, Visión, Valores o Políticas de la Secretaria		X	No hay presencia de la Filosofía Corporativa de la Secretaria en ninguna de sus dependencias

Otros			
32	Tienen cartelera informativa	X	En el caso del Centro de Salud si poseen una, en la cual colocan las programaciones de la ferias de salud, programas VIH, cumpleaños, etc.
33	Tienen buzón de sugerencias	X	Cuentan con un formulario en el cual el usuario puede dar su opinión acerca de los servicios recibidos. Este es revisado cada 6 meses o según se considere.

GUIA "B" DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Secretaria de Bienestar Universitario
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del Observador: Cristina María

Lugar: Secretaría de Bienestar Universitario

Fecha: Miércoles 23 de Noviembre de 2011

Hora: De 9:00 a 12:00 m.

Objetivo: Evaluar las instalaciones, parte de la imagen visual, presencia de marca entre otros.

OBSERVACIONES	
Tamaño de las Instalaciones	<p>Clínica: Las instalaciones con las que cuenta son antiguas, es en forma de pequeños círculos, de manera similar que por dentro el estudiante puede desubicarse, aunque dentro de las instalaciones se ubican los laboratorios, consultorios, áreas de espera, y de servicio social cómodamente, la fachada de las instalaciones se encuentra en estado deteriorado, ya que no cuenta con una señalización adecuada, Las áreas verdes que rodean las instalaciones de la clínica están sin cuidado y no aportan a la imagen de la clínica. El mantenimiento en el área de estética tiene un poco de deficiencia. La limpieza por parte del personal de la universidad siempre es notoria.</p>

	<p>Comedor: La infraestructura utilizada para la construcción del nuevo comedor universitario es antiguo, pero remodelado de acuerdo a las necesidades del comedor, el área de cocina es suficientemente grande para poder llevar a cabo la producción de alimentos y despacho de ellos; se cuenta con un área de servicio de tamaño considerable; el área de consumo es grande donde hay suficiente espacio para un número considerable de estudiantes cómodamente sentados. El edificio prácticamente es nuevo, como también vidrios y elementos que conforman la infraestructura.</p>
<p>Color de paredes / Pintura</p>	<p>Clínica: en la parte externa de la clínica la pintura de las paredes esta descuidada y deteriorada por el clima y por la pega de material de propaganda electoral de las diferentes asociaciones de la universidad que atestan las paredes y quitan la buena imagen de la clínica. En el área interna cuenta con un color morado lila en todas sus paredes, aunque al parecer en algunas áreas necesitan un retoque de pintura; referente al color institucional no es utilizado ni externa y mucho menos internamente en las paredes de la estructura.</p>
	<p>Comedor: No cuenta con un color que sea adecuado a la alimentación aunque se puede decir que es una pintura de paredes reciente y muestra limpieza y sensación a nuevo; en el caso del comedor que es referente a la “alimentación” necesita un color que infunda hambre, ganas de relajarse y deseos de alimentarse.</p>
	<p>Atención al deportista: los colores utilizados son los mismos que concuerdan con el polideportivo, son colores que caracterizan esa dependencia deportiva de la universidad, aunque hace falta siempre poner un poco más de empeño en el mantenimiento y quitar el material pegado en paredes que no correspondan al área deportiva o de salud.</p>
	<p>Clínica: Los muebles a simple vista parecen ser utilizados desde mucho tiempo atrás, aún son funcionales y tienen aún tiempo de vida factible para las funciones de los consultorios y todas las áreas que se desempeñan dentro del cinto de la clínica. En el área de espera las sillas y muebles utilizados por los pacientes no tienen algún distintivo de la unidad, y por el contrario, hay de diferentes tipos que no concuerdan entre sí.</p>
<p>Muebles</p>	<p>Comedor: El comedor cuenta con nuevo equipo de muebles tanto para uso de los estudiantes (banacas y mesas) como también para uso del personal del comedor (barra para alimentos, mesa de despacho, etc.) Y así llevar a cabo las actividades de ventas en mejor manera.</p>
	<p>Atención al deportista: Cuenta con lo necesario para un consultorio, tiene las exigencias mínimas para poder llevar a cabo su función, aunque sus muebles aún están a media vida.</p>
<p>Rótulos</p>	<p>Los Rótulos que señalan la ubicación de las tres dependencias de bienestar Universitario son escasos, y en el caso del comedor y Atención al deportista son nulas. Los rótulos de cada dependencia en el caso de la clínica están deteriorados y con poca visibilidad por lo que dificulta al estudiante ubicar rápidamente el lugar; en el área interna esta atestado de afiches publicitarios, de propaganda partidaria y de información obsoleta, en algunos casos, debe mejorarse el orden porque tiene a verse descuidado. En el área interna de la clínica hay señalética en cada área de la unidad aunque necesita mantenimiento o un remplazo de los mismos.</p>

Uniformes	En el caso del Comedor, carece de un rotulo que haga referencia a ser el comedor Universitario avalado y dirigido por bienestar universitario. Sus rótulos más bien son hechos a mano y se deterioran fácilmente con el uso y con el clima.
	En el área de atención al deportista se carece de un rotulo que dé a conocer la ubicación de la clínica, y el rotulo que le caracteriza es de dimensiones pequeñas.
	Comedor: el comedor cuenta con uniforme propio en el área de alimentos, dividido en área de cocina (producción) y en área de servicio (servicio en barra) en ambos casos su uniforme debe ser completo y detallado cuidando las buenas prácticas de manufactura y de inocuidad de los alimentos.
	En el caso de la clínica y de Atención al deportista, cuentan con un uniforme para cada área, en el caso de las enfermeras usan un solo uniforme con pantalón y blusa de diferentes serigrafías, los doctores utilizan diferentes atuendos pero con la gabacha que les caracteriza a la hora de sus consultas al igual que la trabajadora social; en el caso de las secretarias acatan un mismo uniforme con las secretarias de la Universidad como una dependencia más.
Decoración	La única decoración que se observa en las clínicas es pequeños murales informativos acerca de actividades propias de la unidad, cada área se asegura de decorar de acuerdo a su tema y a sus actividades, siempre guardando lo sobrio, aunque en casos por falta de recursos se acude a decorar con diversidad de materiales hechos a mano.
Presencia de Marca	La marca de "Secretaría de bienestar universitario" como tal no se da a conocer como el todo de las 3 dependencias, y las personas relacionan a la clínica como bienestar universitario, pero no distinguen las otras dependencias. Hace falta trabajo y estrategias para posicionarse en la mente de los estudiantes de la universidad.

