

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL ÁREA
DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN EN ESTILO DE VIDA SALUDABLE
-PIVS- DE LA UNIDAD DE SALUD DE LA DIVISIÓN BIENESTAR
ESTUDIANTIL EN LA USAC"**

ANA LUCIA DE LA ROCA RUÍZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL ÁREA DE
PROMOCIÓN E INFORMACIÓN EN ESTILO DE VIDA SALUDABLE –PIVS- DE
LA UNIDAD DE SALUD DE LA DIVISIÓN BIENESTAR ESTUDIANTIL EN LA
USAC”**



TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

ANA LUCÍA DE LA ROCA RUIZ

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, JULIO DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según el Punto SEXTO, inciso 6.4, subinciso 6.4.3, del Acta 20-2012, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 6 de noviembre de 2012.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

PRESIDENTE:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
SECRETARIA:	Licda. Maricruz Samayoa Peládez
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, septiembre 2013.

Licenciado

José Rolando Secaida

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Ana Lucia de la Roca Ruiz**, en la elaboración de su tesis titulada: **“Campaña Promocional para dar a conocer el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida saludable –PIVS- de la Unidad de Salud de la División Bienestar Estudiantil en la USAC”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresa en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10,747



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECINUEVE DE AGOSTO DE DOS MIL CATORCE.**

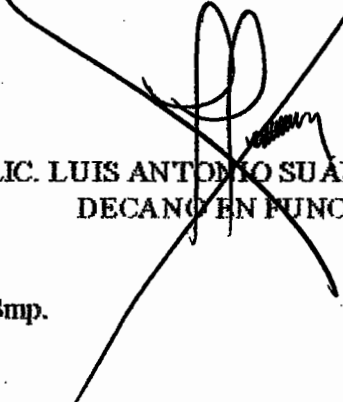
Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 12-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 31 de julio de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 60-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 29 de abril de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL ÁREA DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN EN ESTILO DE VIDA SALUDABLE -PIVS- DE LA UNIDAD DE SALUD DE LA DIVISIÓN BIENESTAR ESTUDIANTIL EN LA USAC", que para su graduación profesional presentó la estudiante ANA LUCIA DE LA ROCA RUÍZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO EN FUNCIONES



Ingrid
REVISADO

Smp.

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS** Por darme la sabiduría, comprensión e iluminarme la mente para poder emprender el camino hacia este momento.
- A MIS PADRES** Walter Leonel de la Roca y Blanca Lidia Ruiz, por su apoyo incondicional, ejemplo de perseverancia para poder realizarme en mi vida.
- A MIS HERMANOS** Juan y Blanca María, por estar ahí siempre brindándome su apoyo cuando lo necesito.
- A MI FAMILIA** Tías y tíos, primos, esposas y esposos de ellos, sobrinos y mis padrinos, por el apoyo y palabras de aliento en todo momento.
- A MI ASESOR DE TESIS** Licenciado Omar Méndez, por su apoyo profesional y moral, por su tiempo y paciencia.
- TERNA EXAMINADORA DE EXAMEN PRIVADO DE TESIS** Lic. Mario Morales, Licda. Maricruz Samayoa y Lic. Raúl Castellanos, por sus observaciones propositivas en mi estudio.
- A MIS AMIGOS** Claudia, Chino, José, Samy, Cristian y Fredy por ser una parte muy importante en mi vida, brindándome su apoyo incondicional siendo un pilar para alcanzar esta meta. Magaña se que desde el cielo celebra con nosotros. Y a ti moshi.
- A LA UNIDAD DE SALUD** Por permitir el desarrollo de mi tesis.
- A LA UNIVERSIDAD** Por ser la casa de estudios que alberga a un grupo selecto de profesionales, quienes contribuyeron en mi crecimiento académico y profesional.

ÍNDICE

	Contenido	Página
	INTRODUCCIÓN	i
	CAPÍTULO I	
	MARCO TEÓRICO	
1.1	Mercadotecnia	1
1.1.1	Conceptos básicos de la mercadotecnia	1
1.1.1.1	Necesidades	2
1.1.1.2	Deseo	2
1.1.1.3	Demanda	2
1.1.1.4	Valor	2
1.1.1.5	Satisfacción	2
1.1.1.6	Intercambio	2
1.1.1.7	Mercado	2
1.1.2	Campo de aplicación de la mercadotecnia	3
1.2	Mezcla de mercadotecnia	3
1.2.1	Producto	3
1.2.1.1	Los productos de consumo	4
1.2.2	Servicio	5
1.2.2.1	Tipos de servicios	5
1.2.2.2	Características de los servicios	6
1.2.3	Precio	7
1.2.4	Plaza	7
1.2.5	Promoción	7
1.3	Mezcla promocional	7
1.3.1	Naturaleza de los instrumentos de promoción	9
1.3.2	Publicidad	9
1.3.3	Campaña publicitaria	13
1.3.4	Venta personal	14
1.3.5	Promoción de ventas	16
1.3.6	Relaciones públicas	17
1.3.7	Mercadeo directo	18
1.3.8	Mercadeo interactivo	19

	Contenido	Página
1.4	Campaña promocional	20
1.5	Administración promocional	20
1.6	División de bienestar estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala	22
1.7	Unidad de salud	22
1.8	Área PIVS (Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable)	22
1.8.1	Sexo responsable	23
1.8.2	Nutrición	23
1.8.3	Actividad física	24
1.8.4	Adicciones	24
1.10	Análisis FODA	25
1.10.1	Las fortalezas de la empresa	25
1.10.2	Las oportunidades del entorno	25
1.10.3	Las debilidades de la empresa	25
1.10.4	Las amenazas en el entorno	25

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL MERCADOLÓGICO DEL ÁREA DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN EN ESTILO DE VIDA SALUDABLE –PIVS- DE LA UNIDAD DE SALUD DE LA DIVISIÓN BIENESTAR ESTUDIANTIL DE LA USAC

2.1	Metodología de investigación	26
2.2	Determinación del área geográfica del estudio	26
2.3	Determinación de las unidades de análisis	26
2.4	Determinación de los instrumentos de la investigación	27

	Contenido	Página
2.5	Determinación de la muestra	27
2.5.1	Estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS	27
2.5.2	Trabajadores de la USAC que no han utilizado los servicios	29
2.5.3	Estudiantes que ya utilizaron los servicios (usuarios) del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable	30
2.6	Panorama general de la salud en Guatemala	31
2.6.1	Antecedentes del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable	33
2.7	Análisis del entorno	40
2.7.1	Macroentorno	40
2.7.1.1	Fuerzas demográficas	40
2.7.1.2	Fuerzas tecnológicas	41
2.7.1.3	Fuerzas políticas	41
2.7.1.4	Fuerzas culturales	42
2.7.2	Microentorno	42
2.7.2.1	Empresa	42
2.7.2.2	Clientes	43
2.7.2.3	Públicos	43
2.8	Análisis de la mezcla de mercadotecnia	43
2.8.1	Producto o servicio	43
2.8.1.1	Logotipo	44
2.8.2	Precio	46
2.8.3	Plaza	47
2.8.4	Promoción	47
2.8.4.1	Publicidad	47
2.8.4.2	Mercadeo directo	66
2.8.4.3	Mercadeo interactivo	66
2.8.4.4	Especialidades publicitarias	66
2.8.4.5	Relaciones públicas	66
2.9	Análisis del encargado y colaboradores del Área	67

	Contenido	Página
2.9.1	Publicidad	67
2.9.2	Mercadeo directo	68
2.9.3	Mercadeo interactivo	68
2.9.4	Especialidades publicitarias	69
2.9.5	Relaciones públicas	69
2.10	Análisis de encuesta a estudiantes que ya utilizaron los servicios del Área PIVS	69
2.10.1	Perfil del estudiante	70
2.10.2	Aspectos demográficos	70
2.10.3	Conocimiento del Área PIVS	72
2.10.4	Publicidad	73
2.10.5	Mercadeo directo e interactivo	78
2.10.6	Especialidades publicitarias	80
2.10.7	Relaciones públicas	81
2.11	Análisis de encuesta a estudiante que no ha utilizado los servicios del Área PIVS	82
2.11.1	Perfil del estudiante que no han utilizado los servicios	82
2.11.2	Aspectos demográficos	83
2.11.3	Conocimiento del Área PIVS	84
2.11.4	Publicidad	86
2.11.5	Mercadeo directo e interactivo	88
2.11.6	Especialidades publicitarias	91
2.11.7	Relaciones públicas	92
2.12	Análisis de encuesta a trabajadores de la USAC que no han utilizado los servicios del Área PIVS	94
2.12.1	Perfil del trabajador	94
2.12.2	Aspectos demográficos	95
2.12.3	Conocimiento del área	96
2.12.4	Publicidad	99
2.12.5	Mercadeo directo e interactivo	100
2.12.6	Especialidades publicitarias	101
2.12.7	Relaciones públicas	102
2.13	Análisis FODA	103

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL ÁREA DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN EN ESTILO DE VIDA SALUDABLE –PIVS- DE LA UNIDAD DE SALUD DE LA DIVISIÓN BIENESTAR ESTUDIANTIL EN LA USAC

3.1	Justificación	105
3.2	Objetivos	105
3.2.1	Objetivo general	106
3.2.2	Objetivos específicos	106
3.3	Estrategia 1: Identificación del Área PIVS	108
3.3.1	Descripción de la estrategia	108
3.3.2	Racional creativo	108
3.4	Estrategia 2: Campaña publicitaria	109
3.4.1	Brief	109
3.4.1.1	Descripción del servicio	109
3.4.1.2	Problema/oportunidad	110
3.4.1.3	Personalidad / carácter del servicio	110
3.4.1.4	Definición del grupo objetivo	110
3.4.1.5	Tamaño del mercado	110
3.4.1.6	Situación actual del mercado	111
3.5	Campaña publicitaria	111
3.5.1	Definición del servicio	111
3.5.2	Definición del grupo objetivo	112
3.5.3	Hábitos de medio	112
3.5.4	Hábitos de uso	112
3.5.5	Objetivos	113
3.5.6	Técnicas	113
3.5.7	Concepto publicitario	114
3.5.8	Promesa básica	114
3.5.9	Duración de la campaña	114
3.5.10	Niveles de aprobación	114
3.5.11	Plan de medios	115
3.5.11.1	Objetivo de medios	115

	Contenido	Página
3.5.11.2	Razonamiento de medios	115
a.	Material POP	115
a.1	Definición del medio	115
a.2	Grupo objetivo	115
a.3	Vehículos de medios	115
a.3.1	Trifoliar	116
a.3.2	Afiche	120
a.3.3	Hoja informativa	126
a.4	Período de exposición	130
a.5	Responsable	130
b.	Medios escritos	130
b.1	Definición	130
b.2	Grupo objetivo	130
b.3	Vehículo de medio	130
b.3.1	Periódico universitario	132
b.4	Distribución	133
b.5	Período de exposición	133
b.6	Presupuesto	133
b.7	Responsable	136
c.	Medio radial	136
c.1	Definición de medio	136
c.2	Grupo objetivo	137
c.3	Vehículo de medio	137
c.3.1	Radio universitaria	137
c.4	Período de exposición	137
c.5	Presupuesto	139
c.6	Responsable	139
d.	Medios de exteriores	139
d.1	Definición de medio	139
d.2	Grupo objetivo	140
d.3	Vehículos de medios	140
d.3.1	Manta vinilica	140

	Contenido	Página
	d.4 Distribución	141
	d.5 Período de exposición	144
	d.6 Presupuesto	144
	d.7 Responsable	144
	e. Especialidades publicitarias	144
	e.1 Definición de medio	144
	e.2 Grupo objetivo	145
	e.3 Vehículos de medios	145
	e.4 Distribución	145
	e.5 Período de exposición	147
	e.6 Presupuesto	148
	e.7 Responsable	148
3.5.13	Inversión total de la campaña publicitaria	148
3.5.14	Plan de acción	148
3.5.15	Control y evaluación de la campaña publicitaria	153
3.6	Estrategia 3: Mercadeo interactivo	153
3.6.1	Objetivos	153
3.6.2	Definición de la estrategia	153
3.6.3	Grupo objetivo	154
3.6.4	Técnicas de medios	154
3.6.5	Razonamiento de medios	154
3.6.5.1	Página web	154
3.6.5.2.	Páginas sociales	161
3.6.5.3	Correo electrónico	167
3.6.6	Período de exposición	169
3.6.7	Responsable	169
3.6.8	Presupuesto total	169
3.6.9	Plan de acción	170
3.6.10	Control y evaluación de la estrategia mercadeo interactivo	170
3.7	Estrategia 4: Relaciones públicas	172
3.7.1	Objetivos	172
3.7.2	Definición de la estrategia	172

Contenido		Página
3.7.3	Descripción de la estrategia	172
3.7.3.1	Carrera de la Facultad de Ingeniería	173
3.7.3.2	Feria de Nutrición	174
3.7.3.3	Stand informativo	178
3.7.4	Período de exposición	183
3.7.5	Responsable	183
3.7.6	Presupuesto total	183
3.7.7	Control y evaluación	183
3.8	Estrategia 5: Promoción de ventas	184
3.8.1	Objetivo	184
3.8.2	Definición de la estrategia	184
3.8.3	Grupo objetivo	184
3.8.4	Descripción de la estrategia	184
3.8.5	Período de exposición	185
3.8.6	Responsable	185
3.8.7	Presupuesto total	185
3.8.8	Plan de acción	185
3.8.9	Control y evaluación	187
3.9	Presupuesto total de la campaña promocional	187
	CONCLUSIONES	188
	RECOMENDACIONES	189
	BIBLIOGRAFÍA	190
	ANEXOS	192

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Sexo de los estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS	71
2	Edad de los estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS	71
3	Conocimiento sobre los servicios que presta el Área PIVS según estudiantes que los han utilizado	72
4	Servicios utilizados del Área PIVS por estudiantes que ya utilizaron los servicios	73
5	Tipo de información que contenía la publicidad vista por los estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS	77
6	Medio preferido por los estudiantes que utilizaron los servicios para recibir información acerca del Área PIVS	78
7	Sexo de los estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS	83
8	Edad de los estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS	83
9	Medios directos de preferencia por los estudiantes que no han utilizado los servicios para recibir información del Área PIVS	91
10	Sexo de los trabajadores que no han utilizado los servicios del Área PIVS	95
11	Edad de los trabajadores que no han utilizado los servicios del Área PIVS	95
12	Presupuesto de trifoliales	120
13	Presupuesto de afiches	122
14	Presupuesto de hoja informativa	127
15	Distribución y período de exposición del material POP	131
16	Distribución y período de exposición del medio escrito	136
17	Presupuesto del medio escrito	136
18	Período de exposición del medio radial	139
19	Distribución y periodo de exposición de medios exteriores	145
20	Presupuesto de mantas vinílicas	146
21	Presupuesto de especialidades publicitarias	148
22	Inversión total de la campaña publicitaria	149

No.	Título	Página
23	Plan de acción de la campaña publicitaria	150
24	Presupuesto de página web	156
25	Presupuesto anuncio de Facebook	162
26	Presupuesto de páginas sociales	167
27	Presupuesto total de mercadeo interactivo	169
28	Plan de acción de mercadeo interactivo	171
29	Presupuesto de patrocinio de playeras	174
30	Plan de acción para la estrategia RRPP Facultad de Ingeniería	175
31	Presupuesto de volantes	178
32	Presupuesto del stand informativo	181
33	Plan de acción para la estrategia RRPP Escuela de Nutrición	182
34	Presupuesto total de relaciones públicas	183
35	Presupuesto de promoción de ventas	185
36	Plan de acción de promoción de ventas	186
37	Presupuesto total de la campaña promocional	187

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Calendario de los temas de las actividades del Área PIVS	39
2	Perfil del estudiante que ha utilizado los servicios del Área PIVS	70
3	Perfil del estudiante que no ha utilizado los servicios del Área PIVS	82
4	Perfil del colaborador de la universidad que no ha utilizado los servicios del Área PIVS	94
5	Matriz FODA del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable	104
6	Estrategias a implementar para dar a conocer el Área PIVS	107
7	Spot de Radio	138
8	Especialidades publicitarias	147
9	Frases para Twitter	165

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Mezcla de promoción	8
2	Proceso de campaña promocional	21
3	Logotipo del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS-	45
4	Hoja informativa del Área PIVS	49
5	Bifoliar sobre el modulo de sexualidad	53
6	Trifoliar sobre el modulo de nutrición	55
7	Trifoliar sobre el modulo de actividad física	57
8	Cuatrifoliar de adicciones	59
9	Afiche del módulo de sexualidad	61
10	Afiche del módulo de nutrición	62
11	Afiche del módulo de actividad física	63
12	Afiche del módulo de adicciones	64
13	Manta vinilica sobre sexualidad	65
14	Cintillo de logotipos del Área PIVS	68
15	Logotipo con eslogan propuesto	108
16	Diseño propuesto para trifoliar	118
17	Diseño 1 propuesto para afiche	123
18	Diseño 2 propuesto para afiche	124
19	Diseño 3 propuesto para afiche	125
20	Diseño propuesto para hoja informativa	128
21	Diseño 1 propuesto para anuncio periódico	134
22	Diseño 2 propuesto para anuncio periódico	135
23	Diseño 1 propuesto para manta vinilica	142
24	Diseño 2 propuesto para manta vinilica	143
25	Página web primera pestaña “Nosotros”	157
26	Página web segunda pestaña “Servicios”	158
27	Página web tercera pestaña “Galería”	159
28	Página web cuarta pestaña “Contacto”	160
29	Propuesta página social Facebook	163
30	Vista del anuncio de la página de Facebook	164
31	Propuesta página social Twitter	166
32	Propuesta correo electrónico	168
33	Diseño propuesto de volante	177
34	Stand informativo	180

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Conocimiento sobre los servicios que presta del Área PIVS según estudiantes que los han utilizado	74
2	Servicios más utilizados del Área PIVS por estudiantes que ya utilizaron los servicios	75
3	Medio por el cual el estudiante se enteró de la existencia del Área PIVS y sus servicios	76
4	Publicidad recibida por medios directos según estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS	79
5	Especialidades publicitarias brindados por parte del Área PIVS según estudiantes que utilizaron los servicios	80
6	Apoyo del Área PIVS en actividades para llevar una vida saludable dentro de la USAC según estudiantes que utilizaron los servicios	81
7	Conocimiento sobre donde informarse de cómo llevar un estilo de vida saludable según estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS	84
8	Conocimiento de la existencia del Área PIVS por parte de los estudiantes que no han utilizado sus servicios	85
9	Conocimiento de los servicios que presta el Área PIVS por parte de los estudiantes que no han utilizado los mismos	86
10	Publicidad vista por los estudiantes que no han utilizado los servicios del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable	87
11	Conocimiento de publicidad en internet por parte de los estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS	89
12	Conocimiento de publicidad del Área PIVS en las páginas sociales (Facebook o Twitter) según estudiantes que no han utilizado los servicios	90
13	Especialidades publicitarias como incentivo para hacer uso de algún servicio según estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS	92
14	Conocimiento si el Área PIVS apoya actividades para llevar un estilo de vida saludable según estudiantes que no han utilizado sus servicios	93
15	Conocimiento de a dónde acudir para informarse sobre cómo llevar un estilo de vida saludable según trabajadores de la USAC	96

No.	Título	Página
16	Conocimiento del la existencia del Área PIVS según trabajadores de la USAC	97
17	Conocimiento de los servicios que presta el Área PIVS según trabajadores de la USAC	98
18	Conocimiento de publicidad del Área PIVS según trabajadores de la USAC	99
19	Publicidad vista en internet del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable según trabajadores de la USAC	101
20	Opinión de los colaboradores de la USAC si recibir una especialidad publicitaria es incentivo para hacer uso de algún servicio	102

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Encuesta 1, dirigida a los clientes reales del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable	193
2	Encuesta 2, dirigida a los estudiantes y trabajadores de la USAC que no han utilizado los servicios del Área PIVS	196
3	Entrevista dirigida a los colaboradores del Área PIVS	199
4	Especialidad publicitaria “llavero”	200
5	Especialidad publicitaria “lapicero”	201
6	Especialidad publicitaria “gorra”	202
7	Especialidad publicitaria “playera para voluntarios”	203
8	Formato de evaluación	204
9	Formato de registro de personas	205
10	Especialidad publicitaria “playera de carrera de Ingeniería”	206
11	Correo electrónicos de Facultades y Escuelas de la USAC	207

INTRODUCCIÓN

El Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS- de la Unidad de Salud de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, se dedica a promover en los estudiantes universitarios y en la comunidad sancarlista en general un estilo de vida saludable de manera integral, la cual cuenta con los servicios de promoción, información y asesoramientos, programa de voluntariado y actividades que promueven un estilo de vida saludable; además ha implementado ciertas herramientas publicitarias para dar a conocer los módulos de información y asesoramiento (nutrición, sexualidad, adicciones y actividad física) pero tanto estudiantes como trabajadores no utilizan dichos servicios, ya que el área es desconocida, por lo que esta no cumple su razón de ser.

La promoción como herramienta de la mezcla de mercadotecnia, es necesaria para comunicar las bondades de un producto o servicio al público objetivo, en tal sentido, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: “Campaña promocional para dar a conocer el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS- de la Unidad de Salud de la División Bienestar Estudiantil en la USAC”, el cual consta de información y estrategias que permitirán al encargado del área tomar decisiones adecuadas para la obtención de los resultados deseados y favorecer al logro de los objetivos.

La tesis se encuentra dividida en tres capítulos. El primer capítulo, marco teórico, detalla los conceptos importantes a considerar en la investigación, relacionados a la mercadotecnia y específicamente al elemento promoción. Generalidades del Área PIVS de Unidad de Salud de la División de Bienestar Estudiantil Universitario y el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El segundo capítulo, diagnóstico de la situación mercadológica del Área PIVS, detalla la metodología de la investigación, determinación de la muestra de las unidades de análisis, antecedentes del área, así como el análisis del macroentorno y microentorno, hallazgos relevantes obtenidos a través de las entrevistas y encuestas realizadas y finalmente el análisis FODA del área.

El tercer capítulo, que es la propuesta de campaña promocional para dar a conocer el Área PIVS, detalla la justificación y objetivos de la misma; y se compone de cuatro estrategias básicas: identificación del Área PIVS, campaña publicitaria, estrategia de mercadeo interactivo y estrategia de relaciones públicas. Todas las estrategias anteriores, constan de sus respectivos objetivos, grupo objetivo, descripción de la estrategia, niveles de aprobación (piezas creativas), plan de acción, inversión necesaria para ejecutar dicha estrategia y los elementos necesarios para la evaluación de la eficacia de las estrategias. Asimismo, se presenta el presupuesto total necesario para la implementación de la propuesta.

Por último, se incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos respectivos.

En el documento se utilizará únicamente el término Área PIVS para referirse al Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se detalla los conceptos importantes a considerar en la investigación relacionados a la mercadotecnia, específicamente al elemento de promoción.

1.1 Mercadotecnia

Para fines del estudio, se abarcará la comunicación del Área PIVS servicio que presta la División de Bienestar Estudiantil a través de la Unidad de Salud, desde el punto de vista de la Mercadotecnia.

Por lo anterior, es necesario definir el concepto de mercadotecnia la cual es “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.” (8:68)

Con lo anterior se puede definir la mercadotecnia como el proceso en el cual las personas o grupos obtienen lo que necesitan o desean según sus necesidades, creando una demanda donde las empresas pueden cubrirlas con la oferta de sus productos o servicios por medio del intercambio.

1.1.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia

Previo a profundizar en el estudio que se lleva a cabo, es importante definir términos fundamentales que sustentan la mercadotecnia. Por lo que, se describen siete a continuación.

1.1.1.1 Necesidades: “las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades

individuales de conocimiento y autoexpresión.” (10:6)

1.1.1.2 Deseo: “son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (10:6)

1.1.1.3 Demanda: “son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.” (11:24)

1.1.1.4 Valor: “refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta.” (11:25)

1.1.1.5 Satisfacción: “refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo.” (11:26)

1.1.1.6 Intercambio: “acto de una persona u organización de proporcionar algo de valor para adquirir alguna otra cosa de valor.” (15:722)

Es la acción de adquirir un objeto deseado por parte de otro brindando algo a cambio.

La mercadotecnia consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar relaciones de intercambio deseadas. Los mercadólogos buscan crear relaciones sólidas mediante la entrega consistente de valor superior a los clientes y/o usuarios.

1.1.1.7 Mercado: “personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.” (15:724)

Cabe mencionar que el grupo objetivo de la División de Bienestar Estudiantil, Unidad de Salud y Área PIVS es específicamente los estudiantes y luego a los

trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo tanto, la campaña promocional irá dirigida al mismo.

1.1.2 Campo de aplicación de la mercadotecnia

La mercadotecnia es aplicable en todas las disciplinas donde se comercialice o se distribuya un producto y/o se preste algún servicio, en el que la satisfacción de las necesidades de los consumidores es lo primordial, para generar utilidades y permanecer en el mercado.

Es importante mencionar que se puede comprender que una entidad sin fines de lucro también puede utilizar la mercadotecnia para ofrecer sus servicios por lo cual juega un papel importante en la División de Bienestar Estudiantil, Unidad de Salud y el Área PIVS.

1.2 Mezcla de mercadotecnia

“Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Incluye todas las medidas tácticas que pueden tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P” producto, precio, promoción (comunicación en español) y place (en español, lugar).” (12:60)

Por lo tanto, se puede definir la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para alcanzar sus objetivos de mercadeo en el grupo objetivo establecido.

1.2.1 Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un

producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”
(15:726)

Por consiguiente, un producto es aquel que puede satisfacer una necesidad o un deseo, también puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

“**Clasificación de productos y servicios:** los productos y servicios se dividen en dos grandes clases, basadas en los tipos de consumidores que los utilizan.

1.2.1.1 Los productos de consumo: son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Estos poseen subdivisiones las cuales se presentan a continuación:

- a) **Producto de conveniencia:** producto de consumo que suele adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.
- b) **Producto de comparación:** producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- c) **Producto de especialidad:** producto de consumo con características únicas o de identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- d) **Producto no buscado:** producto de consumo que el comprador no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.

1.2.1.2 Los productos industriales: son los que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio.” (10:200) La clasificación anterior se utiliza tanto para los productos como para los servicios. El Área de

Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable se cataloga como servicio ya que es un área que se dedica a promover en los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala un estilo de vida saludable. Por lo que es importante definir el servicio, tipos y sus características a continuación.

1.2.2 Servicio

“Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador.” (16:4)

Por lo tanto, los servicios son actos y procesos proporcionado por una entidad o persona para otra entidad o persona para poder satisfacer sus necesidades o deseos de diferentes índoles, siendo estos esencialmente intangibles y que por lo general se consume en el momento en que se produce.

1.2.2.1 “Tipos de servicios: los servicios se dividen en dos tipos, están los servicios públicos y privados.

a) Servicios públicos: son los entregados por personal como nuestro gobierno u otras empresas y en su mayoría no tienen costo, pero hay algunos que tienen cierto valor para nosotros y nuestras familias.

b) Servicios privados: son todos aquellos entregados por empresas privadas y por esto nosotros pagamos un precio por este servicio.” (4:s.p)

Con la clasificación anterior se puede decir que el servicio ofrecido por Unidad de Salud en su Área de PIVS, es de tipo público ya que no tienen ningún costo y es

para el beneficio de los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2.2.2 “Características de los servicios: a continuación se presentan las diferentes características de los servicios:

- a) Intangibilidad:** los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles.
- b) Heterogeneidad:** debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidas por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales.
- c) Producción y consumo simultáneos:** mientras la mayoría de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayoría de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos al mismo tiempo.
- d) Caducidad:** se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Esta en contraste con los bienes que pueden almacenarse en inventario o revendidos otro día, o incluso devueltos si el consumidor no está contento.” (16:20)

La heterogeneidad se observará en el momento que los colaboradores del Área PIVS presten algún servicio ya que los estudiantes y trabajadores de la USAC tienen necesidades diferentes o experiencia del servicio en forma única, por lo cual es importante dar a conocer en qué consiste el área y sus cuatro módulos para que estos para poder satisfacer sus necesidades o deseos.

1.2.3 Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (8:361)

Con lo anterior, se puede decir que el precio es principalmente el monto monetario de intercambio ya sea un producto o servicio.

1.2.4 Plaza

“Se refiere a todas las actividades que la empresa realiza para hacer accesible un producto a un público objetivo.” (8:62)

Por consiguiente la plaza es donde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece.

1.2.5 Promoción

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (8:63)

1.3 Mezcla promocional

“Es la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.” (10:363)

Con lo anterior, se puede definir la mezcla promocional como un conjunto de

diferentes técnicas de comunicación, tales como lo son la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, las cuales la empresa tendrá que combinar de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas; (Véase figura 1) con relación al presente estudio es importante ya que el tema será “campaña promocional para dar a conocer el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS- de la unidad de salud de la división bienestar estudiantil en la USAC.”

Figura 1
Mezcla de promoción



Fuente: Kotler, P. y Amstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing 8a. ed. México, Pearson Educación. 367 p.

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. Implica una planificación y dividir el presupuesto publicitario en los rubros de publicidad, marketing directo y promoción de ventas en este caso, ya que, estas son las herramientas de la mezcla promocional a utilizar en el presente estudio.

1.3.1 Naturaleza de los instrumentos de promoción

“Cada uno de los instrumentos de promoción, publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, tiene características y costos únicos. Los mercadólogos deben comprender estas características con el fin de seleccionar los instrumentos apropiados.” (14:437)

Con lo anterior, cabe mencionar que cada uno de los instrumentos de la mezcla promocional tiene sus características y su propio costo, los cuales se debe conocer muy bien cada uno para crear una interrelación apropiada que permita alcanzar los objetivos establecidos. Los instrumentos son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

Los elementos a utilizar en la propuesta de dicho estudio serán: publicidad, marketing interactivo y relaciones públicas.

1.3.2 Publicidad

“Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar, ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.” (8:91)

- **Publicidad informativa:** “se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria.

- **Publicidad persuasiva:** aquí el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva.
- **Publicidad de recordatorio:** resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.” (13:371)

Con la clasificación anterior, cabe mencionar que la publicidad que se realizara para dar a conocer el Área PIVS y sus servicios será informativa ya que esta se emplea para generar una demanda de usuarios.

“La publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad. La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, en general, no se tiene oportunidad alguna de realimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje (salvo el la publicidad de respuesta directa). Por lo tanto, antes de enviar el mensaje es imperativo que el anunciante considere la interpretación y respuesta de su auditorio al propio mensaje.” (1:18)

Es la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación: pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. Dentro de las características de la publicidad están: puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, además, es muy expresiva porque permite a la compañía resaltar sus productos o servicios mediante el uso hábil de imágenes, impresiones, sonido y color.

Con lo anterior, se puede deducir que la publicidad es cualquier forma pagada y de comunicación no personal de presentación y promoción de ideas, producto o

servicios por una empresa identificada. A continuación se presentan las ventajas y desventajas de la misma:

1.3.2.1 Ventajas:

- “Llega a un gran número de personas de diferentes lugares.
- Permite a la compañía resaltar sus productos o servicios mediante el uso de imágenes, impresiones, sonido, etc.
- Permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.
- Crea una imagen perdurable de un producto.

1.3.2.2 Desventajas:

- Es impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía.
- En general, la publicidad requiere de un monto de inversión bastante elevado de parte de la empresa.
- El nivel de credibilidad de la publicidad es relativamente bajo. Los consumidores actuales consideran que, quien hace publicidad, está parcializado puesto que tiene evidentemente interés en comunicar únicamente los aspectos positivos de sus productos o servicios.
- En muchos lugares existe una gran saturación publicitaria, lo cual disminuye demasiado su eficacia.” (10:368)

Un aspecto muy importante que se tomará en cuenta en el presente estudio será la decisión de los medios publicitarios a utilizar, ya que, se deberá estudiar el

grupo objetivo y determinar cual es el medio más directo y efectivo, en este caso serían los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala para que tengan conocimiento y hagan uso del área de promoción e información en estilo de vida saludable.

“Para seleccionar estos medios publicitarios, se debe decidir el alcance y frecuencia adecuados para lograr los objetivos. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta quienes están expuestos a la campaña publicitaria durante un determinado período de tiempo. La frecuencia es una medida del número de veces que una persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. El impacto deseado en los medios publicitarios, es decir, el valor cualitativo de la exposición del mensaje a través de un medio publicitario específico.

Estos tres aspectos: alcance, frecuencia e impacto determinan la importancia de cada medio publicitario. Los principales medios publicitarios en su orden son: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, publicidad exterior. Es obvio, que la selección sobre los vehículos de los medios publicitarios específicos debe evaluarse a partir de las características de la audiencia, la capacidad de atraer la atención y la calidad editorial. A partir de este momento se puede tomar la decisión de la programación del medio publicitario.

Los principales medios publicitarios en su orden son: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, publicidad exterior.

Es obvio, que la selección sobre los vehículos de los medios publicitarios específicos debe evaluarse a partir de las características de la audiencia, la capacidad de atraer la atención y la calidad editorial. A partir de este momento se puede tomar la decisión de la programación del medio publicitario.” (7:122)

1.3.3 Campaña publicitaria

“Conjunto de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico.” (1:275)

Cada campaña debe basarse en los llamados factores determinantes: qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres, se deduce los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte. Todo es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico.

Con la definición anterior, se puede decir que una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema; pueden realizarse en diferentes medios durante un tiempo específico. La parte primordial de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que, esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán.

1.3.3.1 Pasos para una campaña publicitaria

“Los pasos para una campaña publicitaria son:

- **Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad:** se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, por edades, sexo e ingresos, así como, la frecuencia de compras y el uso posible del producto o servicio, además de la competencia.
- **Determinar los objetivos de la compañía:** los objetivos específicos de la publicidad son dictados por la estrategia de la empresa.

- **Fijar el presupuesto:** se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario.
- **Especificar el enfoque o tema:** frase motivadora que estimule al consumidor a obtener información acerca del producto y/o servicio, al mismo tiempo formar una idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria.
- **Elegir los medios:** para esto deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.
- **Elaborar la programación:** ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado.
- **Calendarización:** incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año”. (6:309)

1.4.4 Venta personal

“La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades únicas. Implica una interacción personal entre dos o más personas de manera que cada persona puede observar las necesidades y características de la otra y puede hacer ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan toda clase de relaciones, que varían desde relaciones de venta prácticas, hasta una profunda amistad personal.

El vendedor efectivo piensa en los intereses del cliente, con el fin de crear una relación a largo plazo. Por último, con la venta personal, el comprador por lo común experimenta una necesidad mayor de escuchar y responder, incluso si la respuesta es un cortés: No gracias.” (9:438)

Con lo anterior, se define que las ventas personales son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa para llevar a cabo una venta y crear relaciones con los clientes o usuarios, esta tiene varias ventajas sobre la publicidad ya que, en el momento de interactuar con las personas el vendedor logre observar las necesidades y características y puede hacer ajustes rápidos para adaptarlos a estas.

La venta personal es un instrumento amenazado por sus altos costes, la tecnología y los demás tipos de ventas que existen, como por ejemplo el correo, teléfono, internet, etc.

A pesar de todo, es un instrumento de promoción muy flexible, ya que ofrece la posibilidad de adaptar la operativa según el momento y el lugar. Por otro lado, la comunicación directa deja en manos del vendedor la obtención de una respuesta rápida y con la información precisa el comprador.

1.3.4.1 Ventajas

- “Flexible
- Rápida adaptación
- Posibilidad de negociación
- Ingresos inmediatos

1.3.4.2 Desventajas

- Suele ser la herramienta de promoción más costosa para una empresa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.

- No permite llegar de manera directa a una gran número de clientes potenciales a la vez.” (13:258)

1.3.5 Promoción de ventas

“La promoción de ventas incluye una extensa variedad de instrumentos, como cupones, concursos, ofertas de rebaja de precios, premios y otros, todos los cuales poseen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del cliente y le proporcionan una información que puede generar una compra. Ofrecen poderosos incentivos para la compra, al proporcionar atractivos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores. Y las promociones de ventas inducen una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice: cómprelo ahora.” (9:438)

“Las compañías utilizan los instrumentos de promoción de ventas para crear una respuesta poderosa y más rápida. La promoción de ventas se puede emplear para poner de relieve las ofertas de productos y para fomentar las ventas cuando por lo común son de corta vida y no son efectivos para crear preferencia a largo plazo por la marca.” (9:438)

Es importante mencionar que estas son actividades distintas a las ventas personales, ya que, están dirigidas a estimular la compra inmediata del cliente o la efectividad del distribuidor.

Con lo anterior, se define que una promoción de venta son incentivos que tienen como objetivo fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

“La promoción de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales:

- **Orientada a los consumidores:** se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u

ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta. Estas herramientas promocionales estimulan a los consumidores para que realicen una compra inmediata y, de tal suerte, fomentar las ventas de corto plazo.

- **Orientada a intermediarios:** se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precio especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales con que se estimula a los intermediarios con las existencias del producto y a que promuevan los productos de una compañía.” (1:23)

En el presente estudio se realizará la promoción de ventas orientada a los usuarios ya que el Área PIVS no cuenta con ningún tipo de intermediarios. Es importante mencionar que esta estrategia irá dirigida a los estudiantes y trabajadores que conformen programa de voluntariado del área.

1.3.6 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios. Las relaciones públicas pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una “noticia” más que como una comunicación orientada a la venta. Y lo mismo que la publicidad, las relaciones públicas ponen de relieve un producto o una compañía.” (9:439)

Por lo tanto, son actividades que buscan la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de

corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

“Es importante entender la diferencia entre publicidad no pagada y relaciones públicas. Cuando una organización planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe, en realidad se trata de relaciones públicas. A lo que la publicidad no paga se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se paga directamente ni se difunde en virtud de un patrocinio identificado.

En general, las relaciones publicas tiene objetivos mas amplios que la publicad no pagada, pues pretende establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diverso públicos.” (1:25)

Por consiguiente se pude mencionar que en las relaciones públicas utilizan la publicidad no paga y otras herramientas para mejorar la imagen de una organización ante los clientes o usuarios.

1.3.7 Mercadeo directo

“Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos.” (8:573)

Por consiguiente, el marketing directo es una comunicación directa con los consumidores individuales previamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante las diferentes formas en que puede realizarse este, las cuales se detallan a continuación:

“Mercadeo telefónico: que consiste en el uso del teléfono como medio de venta directa a los consumidores.

Mercadeo por correo: radica en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular. El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Existen tres formas de envío por correo: fax, correo electrónico y mensajes de voz.

Mercadeo por catálogo: marketing directo a través de catálogos impresos, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet.” (8:579)

1.3.8 Mercadeo interactivo

“Es la comunicación bidireccional a través del Internet, donde los consumidores reciben la información en tiempo real. Por medio de Internet se pueden promover productos o servicios e interactuar directamente con el cliente actual y potencial.” (8:583)

El mercadeo interactivo presenta ventajas exclusivas. En primer lugar, es fácilmente medible y sus efectos se pueden controlar de forma sencilla. Las empresas pueden adquirir espacio publicitario en sitios relacionados con la oferta. Este medio es especialmente eficaz para llegar hasta los consumidores durante el día.

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicación de marketing, con la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios

permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar.” (13:22)

Por lo consiguiente, el marketing interactivo es una comunicación que las empresas pueden llevar a cabo de doble vía a través del internet ya que los consumidores reciben la información en tiempo real y al mismo tiempo promueven sus productos y/o servicios interactuando con sus clientes.

1.4 Campaña promocional

“Una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia.” (5:s.p)

La campaña promocional es entonces, un conjunto de eventos promocionales programados para alcanzar un objetivo mercadológico. Para desarrollar una campaña promocional se necesita de los elementos de la mezcla de comunicación.

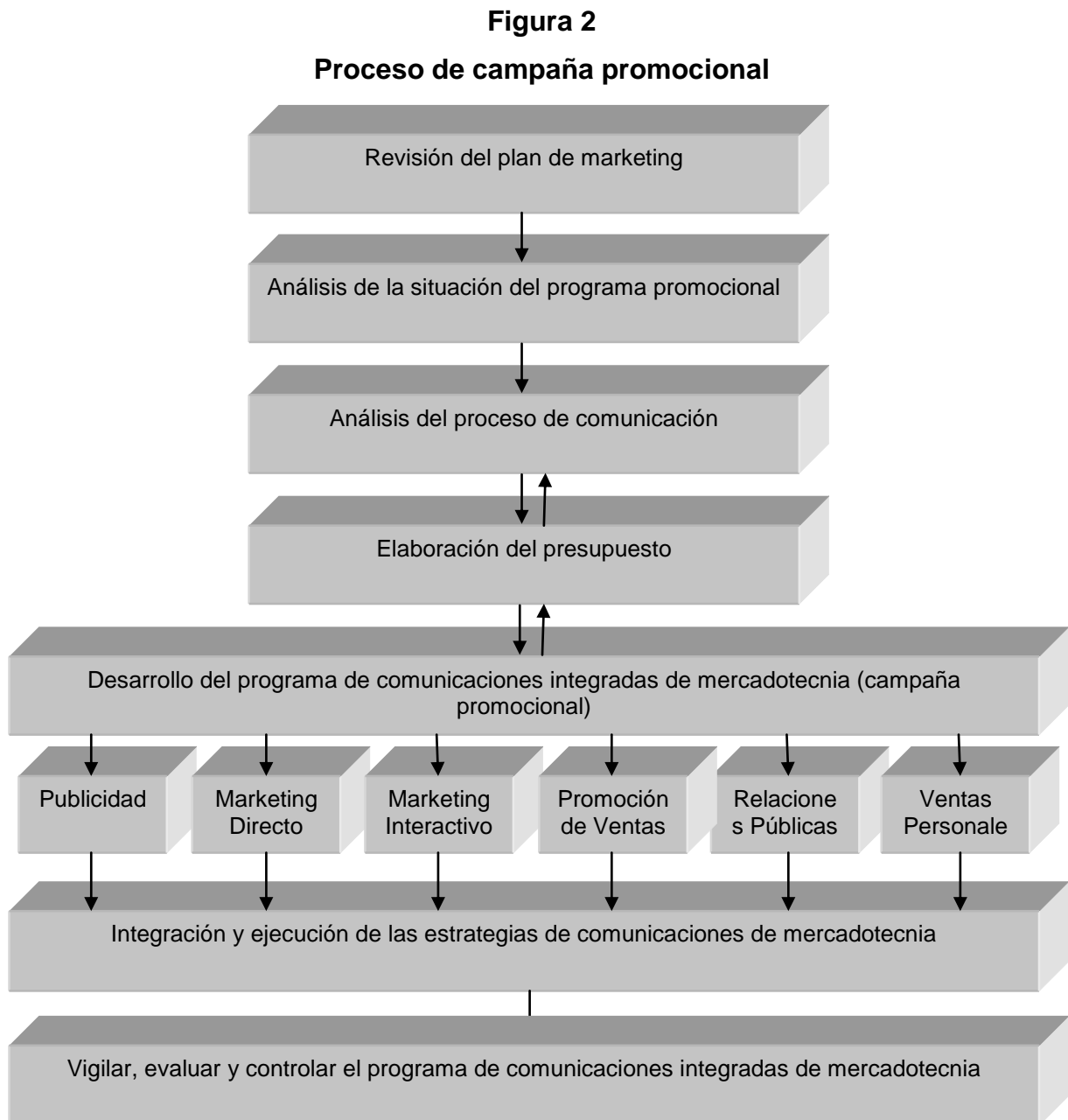
1.5 Administración promocional

“La administración promocional abarca la coordinación de los elementos de la mezcla para desarrollar un programa integrado y controlado de comunicaciones de marketing efectivas.” (1:26)

1.5.1 Proceso de la planeación de la mezcla promocional

“Como en cualquier otra función empresarial, la planeación desempeña un papel

fundamental en el desarrollo y ejecución de un programa promocional efectivo. Se diseña un plan promocional como marco de referencia para el desarrollo, ejecución y control de las actividades y programas de la mezcla promocional de la organización.” (1:27) (Véase figura 2)



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México, McGraw Hill. 28 pag.

En las estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer el Área de PIVS, se tendrá que combinar los elementos que la integran equilibrando los puntos fuertes y débiles de cada uno para producir una campaña efectiva.

En esta administración se deben considerar las herramientas promocionales que se usarán y la manera de combinarlas para lograr los objetivos de marketing y promoción.

1.6 División de bienestar estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala

“La División de Bienestar Estudiantil Universitario, fue creada con base a la necesidad, de velar por el bienestar de las personas que están dentro de la Universidad, principalmente al estudiante y luego al trabajador, sin hacer distinción de edad, sexo, religión, nivel socioeconómico, porque su finalidad es integrarlo de una manera correcta al ámbito profesional del país.

Esta se encuentra al servicio del estudiante en las áreas de: orientación vocacional, unidad de salud y sección socioeconómica. (3:s.p)

1.7 Unidad de salud

“La Unidad de Salud es una sección de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, es una dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, creada para velar por la salud del estudiante, realiza sus actividades en función de la docencia, investigación y servicio enfocándose en la prevención de la salud.” (3:s.p)

1.8 Área PIVS

“El Área de PIVS es un área que se dedica a promover en los estudiantes universitarios y en la comunidad universitaria sancarlista en general, un estilo de vida saludable de manera integral.

El área PIVS esta integrado por cuatro módulos de interés las cuales son: sexualidad, nutrición, actividad física y adicciones.” (2: s.p)

1.8.1 Sexo responsable

“Sexualidad es un tema que a veces nos da un poco de pena abordar y por lo tanto, no nos informan o no nos informamos adecuadamente. Sin embargo, somos seres sexuales por naturaleza y el sexo es parte de nuestra vida. Cuando hablamos de sexo responsable nos referimos a vivir nuestra sexualidad sin poner en riesgo nuestra salud ni la de otros. Las prácticas mas seguras son la abstinencia, retraso en el inicio de la vida sexual y la fidelidad; pero si decidimos tener relaciones sexuales seamos responsables y sigamos ciertas recomendaciones como el uso de preservativos siempre y en forma correcta lo cual reduce el riesgo de embarazos no planificados o de infecciones de trasmisión sexual que nos puede restar calidad de vida e incluso llevarnos a la muerte.” (2: s.p)

Entonces se entiende como sexo responsable, el vivir la vida sexual sin poner en riesgo la salud de uno mismo ni la de otros, se menciona que unas de las prácticas mas seguras para esto son la abstinencia, retraso de la vida sexual y la fidelidad; pero en el caso que se decida tener relaciones sexuales se tiene que ser responsable por lo cual el área PIVS da recomendaciones, asesoría sobre dicho tema.

1.8.2 Nutrición

“La nutrición está relacionada a la alimentación balanceada la cual consiste en darle a nuestro organismo todos los nutrientes que el cuerpo humano necesita; sin embargo, la mayoría de nosotros consumimos una dieta no balanceada; es decir, alimentos preparados con ingredientes sistemáticos y/o procesados

químicamente los cuales ofrecen muchas calorías pero cuyo contenido es muy escaso en verdaderos nutrientes. Entre los alimentos que deben estar presentes en nuestra dieta diaria están las frutas, las verduras, cereales, agua, entre otros, que nos ayudarán a prevenir o incluso prevenir enfermedades degenerativas tales como: la obesidad, enfermedades cardiovasculares, etc.” (2: s.p)

En resumen se puede decir que nutrición es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes, manteniendo el equilibrio en el organismo, y por tanto, garantizando que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo enfermedades.

1.8.3 Actividad física

“La actividad física trae beneficios biológicos, sociales y emocionales. Ayuda a tener un corazón y pulmones más fuertes y sanos, el nivel de grasa se reduce, los niveles de oxígeno en la sangre se elevan, elimina toxinas, aumenta la energía en las actividades diarias, se conocemos a otras personas y se mejora la autoestima.” (2: s.p)

1.8.4 Adicciones

“Las adicciones son dependencias a diferentes sustancias tales como: tabaco, alcohol, cannabis, cocaína, crack, sedantes, estimulantes, etc., que traen consigo graves consecuencias a nuestra salud física y mental, nuestras relaciones de familia y pareja, nuestros estudios y vida laboral. El tabaquismo y el alcoholismo son adicciones que se dan de una forma progresiva y quien las está adquiriendo no se da cuenta que cada vez mas es el cigarro o la bebida quien la controla, le causará enfermedades y eventuales mente muerte prematura.” (2: s.p)

Por lo tanto, una adicción puede ser cualquier conducta compulsiva que no se

logre controlar y que afecte la calidad de vida o la de otros, es un tema de importancia que trata el área de promoción e información en estilo de vida saludable.

1.9 Análisis FODA

FODA son siglas que significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto, y la mayor acción que se logre tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a su conveniencia); es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización.

Con el análisis FODA se puede detectar:

1.9.1 Las fortalezas de la empresa: los recursos y las destrezas que esta ha adquirido aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.

1.9.2 Las oportunidades del entorno: variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.

1.9.3 Las debilidades de la empresa: aquellos factores en los que se encuentran en una posición desfavorable respecto de sus competidores.

1.9.4 Las amenazas en el entorno: variables que ponen a prueba la supervivencia de la empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL MERCADOLÓGICO DEL ÁREA DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN EN ESTILO DE VIDA SALUDABLE –PIVS- DE LA UNIDAD DE SALUD DE LA DIVISIÓN BIENESTAR ESTUDIANTIL USAC

El segundo capítulo detalla la metodología de la investigación, determinación del área geográfica, unidades de análisis, instrumentos de la investigación y el establecimiento de la muestra de las unidades de análisis. Asimismo se describen los antecedentes del Área PIVS, el análisis del macroentorno y microentorno, hallazgos relevantes obtenidos a través de las entrevistas y encuestas realizadas y finalmente el análisis FODA.

2.1 Metodología de investigación

Para la realización de la investigación se utilizó el método científico en sus tres fases indagadora, demostrativa y expositiva. A través de las técnicas de observación directa e instrumentos de investigación.

2.2 Determinación del área geográfica del estudio

Se tomó como área geográfica de estudio la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, ya que el Área PIVS se encuentra ubicada en la Unidad de Salud de la División de Bienestar Estudiantil.

2.3 Determinación de las unidades de análisis

El estudio se realizó en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, por lo que se entrevistó al personal que labora en el Área PIVS, constando de un encargado y cuatro colaboradores; también se realizaron

encuestas a clientes del área, o sea a personas que utilizaron los servicios, así como estudiantes y trabajadores que no lo han hecho.

2.4 Determinación de los instrumentos de la investigación

Cuestionarios: se aplicó en las entrevistas directas a los trabajadores del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable.

Guía de entrevista: se utilizó una serie de preguntas (cuestionarios) para conocer la situación actual del Área PIVS, a través de las entrevistas directas al encargado y trabajadores del área.

Encuestas: estas se realizaron a estudiantes y trabajadores de la USAC, Campus Central, que han utilizado los servicios del Área PIVS, y también de los que aún no lo han hecho.

2.5 Determinación de la muestra

Para establecer la muestra de personas que ya utilizaron los servicios, estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala que aún no lo han hecho, se utilizó el método probabilístico de muestreo simple aleatorio, en el cual todas las personas que conforman la población tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra; y para los encargados y colaboradores se utilizó el censo ya que se estudió la totalidad de estos.

2.5.1 Estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS

Con datos brindados por el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se obtuvo que el total de estudiantes que existen en el Campus Central de la universidad es de 98,687; por lo tanto,

este dato se tomó como población total. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% para que la información obtenida sea confiable. Como se desconoce la variable P, se aplicó la opción más favorable que es $p=0.50$, esto hace mayor el tamaño muestral si embargo será confiable; Q será igual a $1-0.50$ obteniendo $q=0.50$.

Cálculos matemáticos:

Fórmula

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

Datos:

$$\beta = 95\%$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 98,687$$

$$E = 5\%$$

$$Z = \beta/2 = 0.95/2 = 0.475 \quad Z \text{ en la tabla de distribución } Z = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 98,687}{(0.05)^2 (98,687 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{94,778.9948}{246.715 + 0.960}$$

$$n = \frac{94,778.9948}{247.6754}$$

$$n = 382.67 \approx 383 \text{ estudiantes}$$

Como los muestran los cálculos estadísticos, se encuestarán a 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, que no han utilizado los servicios que presta el área.

2.5.2 Trabajadores de la USAC que no han utilizado los servicios

Para calcular el número de trabajadores en el rango de docentes, administrativos y operativos de la Universidad de San Carlos de Guatemala a encuestar, se consideró como población el total de los mismos el cual asciende a 3,500 dato obtenido en Recursos Humanos de Rectoría de la USAC; las otras variables se consideraron igual que los estudiantes por las mismas razones.

Datos:

$$\beta = 95\%$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 3,500$$

$$E = 5\%$$

$$Z = \beta/2 = 0.95/2 = 0.475 \quad Z \text{ en la tabla de distribución } Z = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 3,500}{(0.05)^2 (3,500 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3,361.4}{8.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3,361.4}{9.7078}$$

$$n = 346.2576 \approx 347 \text{ trabajadores}$$

Realizados los cálculos estadísticos anteriores, se muestra que se encuestarán a 347 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central.

2.5.3 Estudiantes que ya utilizaron los servicios (usuarios) del Área PIVS

Esta unidad de análisis estará constituida por los estudiantes que ya utilizaron los servicios del Área PIVS, debido a que esta no cuenta con ningún dato de trabajadores que hayan utilizado estos, por lo que se asume que ningún trabajador los han utilizado.

Para calcular la muestra de estudiantes que ya utilizaron los servicios del Área PIVS de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se tomó como población el dato proporcionado por el Área el cual asciende a 103 estudiantes.

Datos:

$$\beta = 95\%$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 103$$

$$E = 5\%$$

$$Z = \beta/2 = 0.95/2 = 0.475 \quad Z \text{ en la tabla de distribución } Z = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 103}{(0.05)^2 (103 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{98.9212}{0.255 + 0.9604}$$

$$n = \frac{98.9212}{1.2154}$$

$$n = \mathbf{81.3898 \approx 82 \text{ estudiantes}}$$

Con los cálculos realizados, se encuestarán a 82 estudiantes que ya utilizaron los servicios del Área PIVS de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central para el estudio.

2.6 Panorama general de la Salud en Guatemala

En el informe 2010 de la Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de la Salud y el Observatorio Regional en Salud de Adolescentes y Jóvenes, se consideró de acuerdo a datos estadísticos y etéreos proporcionados por Guatemala y la región que aunque habían progresos en la ejecución de los Objetivos del Milenio, estos no se han podido constituir como prioridad en los sistemas de salud.

Guatemala ha avanzado un 0.8% en la ejecución del objetivo número 6 que se refiere a la prevención y tratamiento del VIH y planificación familiar, mientras que el objetivo número 3 que hace referencia a la promoción en la igualdad de sexos y autonomía de la mujer, no ha logrado más avances desde el año 2009. Dentro de estos objetivos se trabaja muy poco con jóvenes en temática de prevención, hábitos de riesgo y temas afines.

Según declaraciones de la OPS, se debe considerar la urgente necesidad de contribuir a mejorar las condiciones de vida y lograr una sociedad con estilos de vida saludables, libres de adicciones; asimismo, reconoce que la eliminación de los factores de riesgo -alcohol, drogas, consumo de tabaco, inactividad física, malos hábitos alimenticios (alto consumo de grasas trans) y estrés- puede tener una repercusión positiva cuantificable sobre la salud individual así como sobre la población en su totalidad. Estos hábitos se adquieren desde edades tempranas y he aquí la importancia de dar prioridad a los jóvenes. Si se controlan los factores de riesgo conocidos, se puede prevenir por lo menos un 80% de las enfermedades cardiovasculares, los episodios cerebro vasculares, diabetes y un 40% de los casos de cáncer.

Otro de los riesgos en salud para la juventud es la obesidad, la cual aunque no es considerada una enfermedad en sí misma, tiene efectos adversos en la salud. La consultora de negocios Euromonitor, indicó que para el año 2020 los países más obesos en América Latina serán Venezuela, Guatemala, Uruguay entre

otros. Por otra parte, en Guatemala cada vez más aumentan los casos de anorexia, bulimia y permarexia entre féminas menores de 25 años.

Según datos de la agencia AFP mueren anualmente unas 10.000 personas por enfermedades asociadas al tabaquismo, 20% de los 13 millones de habitantes fuman; se reportan diariamente 21 casos nuevos de VIH; el 30% de pilotos detenidos por conducir bajo efectos de alcohol son menores de 25 años; los altos niveles de stress suponen la mayor de las afecciones y enfermedades no transmisibles en la población.

De acuerdo al Departamento de Registro y Estadística de la USAC, el número de estudiantes inscritos en el año 2010 asciende a más de 160,000 de diversas etnias, culturas, edades y estratos sociales, razón por la cual la División General de Docencia en su Plan Estratégico eje 4 plantea “La resignificación de la vida estudiantil mediante la institucionalización sostenida de un sistema de variados factores que impacten en 4 dimensiones del estudiantado: emocional, físico, económico-productivo y cultural (arte, deportivo y expresión)”.

Cabe mencionar que en la Unidad de Salud, DBEU, Universidad de San Carlos de Guatemala, es el lugar donde se atiende a un promedio de 1,481 estudiantes de primer ingreso a través del programa de “Detección Temprana de Enfermedades”; en su Informe del año 2010, registró que el 50% de estudiantes al ingresar tiene una mala condición física; el 11% fuma; el 28% ingiere alcohol y un 30% tiene problemas de sobrepeso y obesidad, estadísticas que empeoran en el transcurrir de la vida universitaria debido a la carencia de programas de actividad física y deporte, la mayoría de estudiantes de egreso tiene una vida sedentaria (53.4%).

La buena salud es uno de los recursos para el progreso personal, económico y social, que contribuye de manera importante a mejorar la calidad de vida en las comunidades. Consecuentemente, personas saludables y mejor preparadas son

indispensables para el adecuado desarrollo individual y colectivo.

La universidad tiene el potencial para influir positivamente en la vida y la salud de sus miembros a través de acciones específicas y políticas que promuevan el bienestar de la comunidad universitaria.

Incorporar la promoción de estilos de vida saludable en el pensum de estudios es de suma importancia, con el fin de propiciar el adecuado desarrollo humano y mejorar la calidad de vida de quienes estudian o trabajan en la USAC y a la vez, formarlos para que actúen como modelos o promotores de conductas saludables a nivel de sus familias, en sus futuros entornos laborales y en la sociedad en general.

2.6.1 Antecedentes del Área PIVS

El Área PIVS, precede al Programa Preventivo y de Intervención en Vida Saludable y anteriormente a el Programa para la Prevención de ITS, VIH y SIDA, el cual inició actividades en el año 2006 en la Universidad de San Carlos de Guatemala con el apoyo de la Diputación General de Aragón, España a través de Médicos del Mundo España (organización no gubernamental) en coordinación con la División de Bienestar Estudiantil, esto con el objetivo de contribuir a reducir el avance de la epidemia de VIH y Sida en Guatemala.

En el año 2007 se implementó acciones en el campus central para disminuir el riesgo de transmisión de ITS, VIH y SIDA en la comunidad sancarlista, y amplió su cobertura en ocho centros regionales dándoles seguimiento durante los años 2008 y 2009.

Parte de sus líneas generales de actuación fueron:

- Informar y motivar a la población universitaria en la defensa y prevención de la propagación de las ITS, VIH y SIDA.

- Facilitar el acceso a través de medios idóneos a la cultura universitaria de información sobre el uso de preservativos.
- Acceso a la realización de pruebas voluntarias y anónimas de VIH.
- Favorecer espacios y dinámicas que potencian el ejercicio de los derechos sexuales en el marco de la cultura de equidad de género.
- Incorporación de estudiantes a un voluntariado multiplicador de la temática del Área PIVS.
- Fortalecer las capacidades de la División de Bienestar Estudiantil Universitario en las prácticas permanentes de los procesos de investigación.
- Crear alianzas con diferentes instituciones que trabajan en el tema de prevención y atención integral a personas que viven con VIH y SIDA.
- Inicio de la gestión para crear la política pública de prevención en ITS, VIH y Sida dentro de la USAC.

La organización no gubernamental Médicos del Mundo donó equipo, mobiliario, vehículo e insumos para la realización de diversas actividades. Asimismo, se logró un convenio y gestión con la USAC para la creación de 4 plazas a efecto de darle seguimiento a las actividades del programa (actualmente área) dentro del campus central y centros regionales, convenio que es apoyado según dictamen del Consejo Superior Universitario, punto cuarto inciso 4.6 de Acta No. 17-2008 y dictamen DARH No. 363-2009.

Durante el desarrollo de las actividades del programa, se observó la necesidad de ampliar su cobertura a los temas de adicciones, hábitos alimenticios y promoción de la actividad física, esto debido a la importancia que tiene en la salud del estudiante universitario así como temas complementarios del VIH para abordarlo de manera integral; a la vez, aprovechar la capacidad de convocatoria que generó el programa, debido que hasta el 2009 se encontraba trabajando a través de agentes multiplicadores en:

- Campus Central
- CUNSORORI (Jalapa)
- CUDEP(Peten)
- CUNOR(Cobán)
- CUNSUR(Escuintla)
- CUSAM(San Marcos)

En el año 2010, luego de la aprobación para la contratación de 4 profesionales para el programa, según punto cuarto inciso 4.3 del acta No. 02-2010 del Consejo Superior Universitario, el programa ya como parte de la Universidad de San Carlos llevó a cabo acciones para la gestión de financiamiento de proyectos con el apoyo de organizaciones institucionales como USAID- Capacity, ONUSIDA y Masculan Condoms, además de la cooperación para donaciones y coordinación de actividades con APROFAM, PASMO, CONEVIH, Asociación Gente Positiva, etc, esta labor fue efectuada en el mes de julio del año 2010 y que dio como resultado el apoyo en presupuesto al Programa para todo el año 2011, año en que se contrató a cinco profesionales para el programa, es importante mencionar que estas plazas son por contrato.

Recientemente el Consejo Superior Universitario aprobó el proyecto de la creación del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable – PIVS- en la Unidad de salud, según Punto Sexto, Inciso 6.5 del Acta No. 11-2012.

a. Misión

Contribuir a la promoción de la salud del estudiante y la comunidad sancarlista a través de acciones de prevención e intervención como un área integral, productivo, confiable, efectivo y motivador.

b. Visión

Ser un área líder a nivel universitario nacional por la experiencia profesional y confiable de su equipo multidisciplinario que genere educación y promoción de la salud integral en los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

c. Objetivos

c.1 General

Promover la salud del estudiante universitario y reducir las conductas de riesgo a través de actividades preventivas y de intervención con el estudiante universitario.

c.2 Específicos

- Promover el empoderamiento de la información en los estudiantes a través de una campaña publicitaria, talleres, y otras acciones en los diferentes temas.
- Realizar alianzas estratégicas con diferentes organismos e instituciones que trabajen en prevención primaria (reducción de riesgo) y prevención secundaria como referentes.
- Implementar un voluntariado en estilos de vida saludable con la participación activa del estudiante universitario.
- Impulsar y promover las acciones de la Unidad de Salud (atención clínica, laboratorio, nutrición, etc.) como parte de la estrategia de prevención y atención al estudiante.
- Establecer un proyecto de vida saludable dentro de las Unidades Académicas.

d. Servicios

- Promoción, información y asesoramientos
- Programa de voluntariado
- Actividades

d.1 Promoción, información y asesoramientos

Este servicio tiene como objetivo brindar información necesaria al estudiante y a la comunidad universitaria, para que estos puedan mejorar la toma de decisiones y promover en ellos un estilo de vida saludable.

Existen cuatro módulos temáticos que integran en materia de prevención, la atención a las necesidades que presentan los estudiantes según los estudios de la Unidad de Salud y la experiencia previa del Área PIVS con base en el diagnóstico año 2006, los cuales son:

Nutrición: hábitos alimenticios adecuados y problemas nutricionales.

Actividad física: importancia y beneficios de la actividad física.

Adicciones: tabaco, alcohol, estupefacientes y estimulantes.

Sexualidad responsable: sexualidad, valores, ITS, VIH y SIDA; estigma y discriminación.

d.2 Programa de voluntariado

Es una acción social solidaria mediante la cual las personas conscientes de su responsabilidad para con la sociedad en que viven, realizan durante su tiempo libre algún tipo de servicio a la comunidad, concebida como un medio de interrelación o diálogo cuyo objetivo esencial es despertar y generar la propia capacidad de las personas para movilizarse en la solución de sus problemas.

El objetivo de este programa es contar con un grupo de voluntarios capacitados

que tenga poder de convocatoria, habilidad de organización, capacidad de gestión, que contribuyan a mejorar la calidad de vida estudiantil de la población universitaria de manera integral.

Perfil del voluntario

- Tener carácter altruista y solidario; carecer de interés económico personal y político partidista.
- Manifestar buena voluntad de hacer algo por los demás, puesto que se persigue un fin y un objetivo positivo de responder a la necesidad de ayudar al prójimo.
- Disponibilidad de tiempo para dedicarlo a las labores del voluntariado y disposición de formarse en diferentes niveles de servicio.
- Formación humana básica que le permita desenvolverse apropiadamente en su medio social y cultural.
- Expresar amor, respeto y aceptación del prójimo sin discriminación, teniendo una ideología moral y ética que le lleven a sentirse identificados con los problemas coyunturales.
- Manifestar intención de servir, y sentir la necesidad de ser útil socialmente.
- Trabajar en equipo y con transparencia ya que es un instrumento de legalidad, honestidad y responsabilidad con la comunidad universitaria.

d.3 Actividades

Las diversas actividades se realizan conforme a los cuatro módulos anteriores, estas están programadas con relación al calendario de actividades de la OMS y

la experiencia con la convocatoria estudiantil anual; estas se adecuan al cronograma de las actividades de la Unidad de Salud y otras de la División de Bienestar Estudiantil. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Calendario de los temas de las actividades del Área PIVS

MES	TEMA DE ACTIVIDAD
Febrero	Mes de las adicciones
Marzo	Mes de la mujer
Abril	Actividades de Huelga de Dolores
Mayo	Tabaco
Junio	Mes del docente universitario
Julio	Sexualidad responsable
Agosto	Mes de la actividad física
Septiembre	Alcoholismo
Octubre	Nutrición
Noviembre	Violencia sexual

Fuente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable, 2012.

e. Presupuesto

El Área PIVS depende monetariamente del la Unidad de Salud, esta a su vez depende de la División Bienestar Estudiantil la cual recibe presupuesto por parte de Rectoría. Según el Consejo Superior Universitario y Oficio Ref. U.deS.112/2012 emitido por la División de Bienestar Estudiantil, la Unidad de Salud y visto bueno de la Dirección General de Docencia acuerda el establecimiento del presupuesto para el área de acuerdo al dictamen por la dirección General de Docencia en of.Ref.DIGED-270-2012; Dirección General Financiera en DICTAMEN DGF No.001A-2012; dirección Asuntos Jurídicos en DICTAMEN DAJ No.018-2012(01) y Coordinadora General de Planificación en

Oficio CGP.467.11.2011., aprueba que el área siga de la misma forma que ha venido funcionando con un presupuesto de seiscientos cincuenta y seis mil setecientos setenta y dos quetzales exactos (Q. 656,772.00), contando también con el apoyo de Médicos del Mundo, pero no indican el monto que reciben de dicha institución ya que este varía.

2.7 Análisis del entorno

A continuación se presentara el análisis del macroentorno y microentorno del Área PIVS.

2.7.1 Macroentorno

En este apartado se detallan las fuerzas que integran al macroentorno que moldean las oportunidades y riesgos del Área PIVS.

2.7.1.1 Fuerzas demográficas

El Área PIVS tiene como fin primordial promover la salud y reducir las conductas de riesgo en el estudiante y trabajador sancarlista, esto a través de actividades preventivas y de intervención, sin hacer distinción en sexo y edad.

Según estadísticas realizadas por el Departamento de Registro y Estadística revela que en la USAC hay estudiantes de diversas etnias, culturas, edades y estratos sociales; la población estudiantil corresponde a un 52% de estudiantes de género masculino y el 48% corresponde al género femenino. Las edades de los estudiantes se encuentran en el rango de 15 años en adelante, cabe destacar que la población estudiantil está constituida por un alto porcentaje de adolescentes. Este factor es muy importante para el área ya que según declaraciones de la OPS, los jóvenes son más sensibles a llevar un estilo de vida saludable, libres de adicciones; asimismo se puede conseguir eliminar los

factores de riesgo (alcohol, drogas, consumo de tabaco, inactividad física, malos hábitos alimenticios y estrés), ya que estos hábitos se adquieren desde edades tempranas y he aquí la importancia de que el Área PIVS logre su cometido de creación aprovechando la juventud de los estudiantes.

2.7.1.2 Fuerzas tecnológicas

El Área PIVS cuenta con el equipo tecnológico adecuado para brindar sus servicios a los estudiantes y trabajadores de la Universidad, ya que estos servicios no requieren un alto nivel avanzado de tecnología. Sin embargo el área no aprovecha la tecnología actual como lo es el internet, para dar a conocer su existencia y sus servicios, siendo este un canal de comunicación directo; esto vendría influir positivamente en el conocimiento del área, asimismo incentivar y motivar a los estudiantes y trabajadores de la universidad a que hagan uso de los servicios que esta presta.

2.7.1.3 Fuerzas políticas

El Área PIVS depende monetariamente de la Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala y por lo que es importante mencionar que está actualmente atraviesa por un problema ante el gobierno de tipo económico.

Es esencial saber que la universidad se sustenta con los impuestos del pueblo de Guatemala; la Constitución Política de la República establece que se le debe de otorgar a la USAC un monto de no menor del 5% del Presupuesto de Ingresos Ordinarios del Estado, “debiéndose procurar un incremento presupuestal adecuado al aumento de su población estudiantil o al mejoramiento del nivel académico”. (Artículo 84)

Hoy en día este tema es un problema para las autoridades de la universidad, ya que el presupuesto aprobado para el 2013 no representa el porcentaje de lo que constitucionalmente le corresponde, lo cual implica una violación de la Carta

Magna. A eso se suma una deuda acumulada durante los últimos cinco años, que asciende a Q.358.9 millones, debido a que el gobierno no ha transferido enteramente el presupuesto aprobado por el Congreso de la República.

2.7.1.4 Fuerzas culturales

Guatemala es un país pluricultural, y a este contexto pertenecen los mayas, la cultura ladina o mestiza que son mayoritarias y en un número menor existente las culturas xinca y garífuna. Es importante mencionar esto ya que en la universidad de San Carlos de Guatemala ingresan todas las personas aptas sin importar la cultura que pertenezcan. Por lo que el área PIVS cuenta con un equipo de profesionales los cuales están capacitados para atender a las personas de diferentes culturas, ya que algunas son mas conservadoras que otras, y esto puede provocar que no utilicen el servicio de información que esta presta sobre sexualidad, adicciones o problemas de nutrición, pues las personas no se sienten cómodos tratando estos temas. Asimismo se puede mencionar que el estilo de vida de las personas según datos del Informe IGSS 2009, mueren anualmente unas 10.000 personas por enfermedades asociadas al tabaquismo, 20% de los 13 millones de habitantes fuman; se reportan diariamente 21 casos nuevos de VIH; el 30% de pilotos detenidos por conducir bajo efectos de alcohol son menores de 25 años.

2.7.2 Microentorno

A continuación se detallan las fuerzas cercanas del microentorno que afectan o benefician el funcionamiento del Área PIVS.

2.7.2.1 Empresa

El Área PIVS se dedica a promover en los estudiantes universitarios y en la comunidad universitaria sancarlista en general, un estilo de vida saludable de

manera integral; esta conformada por un equipo multidisciplinario e interdisciplinario en las ramas de medicina, psicología, pedagogía, comunicación y trabajo social. Es importante mencionar que es una área no lucrativa ya que sus servicios son de forma gratuita.

2.7.2.2 Clientes

Los clientes o usuarios de dicha área son los estudiantes universitarios y comunidad universitaria sancarlista en general, como los son los docentes, personal administrativo y operativo del la USAC.

2.7.2.3 Públicos

El Área PIVS cuenta con varios públicos financieros, uno de ellos es la Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala, también obtiene financiamiento de proyectos con el apoyo de organizaciones institucionales como:

- USAID- Capacity
- ONUSIDA
- Masculan Condoms

También obtiene cooperación de donaciones y coordinación de actividades de:

- APROFAM
- PASMO
- CONEVIIH
- Asociación Gente Positiva
- Médicos del Mundo (institución no gubernamental)

2.8 Análisis de la mezcla de mercadotecnia

En este apartado se analizarán los elementos de la mezcla de mercadotecnia que utiliza actualmente el Área PIVS.

2.8.1 Producto o servicio

Como se mencionó lo que ofrece el Área PIVS se clasifica como un servicio el cual se detalló en el apartado correspondiente. Los servicios que presta el Área PIVS a los estudiantes y población sancarlista en general son:

- **Promoción, información y asesoramientos:** este servicio tiene como fin primordial informar al estudiante y trabajador de la USAC para mejorar la toma de decisiones de estos y promover en ellos un estilo de vida saludable. Este se conforma por los temas de nutrición, actividad física, adicciones y sexualidad.
- **Programa de voluntariado:** el objetivo de este es contar con un grupo de voluntarios capacitados que tengan capacidad de convocatoria, habilidad de organización, capacidad de gestión que contribuyan a mejorar la calidad de vida estudiantil de la población universitaria de manera integral.
- **Actividades:** estas son deportivas y de información para promover un estilo de vida saludable en los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.8.1.1 Logotipo

El logotipo que posee el Área PIVS contiene los siguientes elementos: al lado izquierdo se encuentran cuatro granos de maíz, uno de color rojo, anaranjado, azul y uno verde, estos colores están en degradado; se optó por el grano de maíz ya que este significa origen, está en la vida cotidiana, es un ingrediente infaltable y es dador de vida, todo esto relacionándolo con un estilo de vida saludable (porque este también debería estar en lo cotidiano). Al lado derecho se observa las siglas con las que se identifica el área, las cuales son PIVS de un color rojo;

en la parte inferior alineado hacia la derecha se encuentra el significado de las siglas PIVS que es “Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable”; todo esto no tiene ningún fondo. (Véase figura 3)

Figura 3
Logotipo del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
-PIVS-



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

También es importante mencionar que cada color de los granos de maíz identifican a cada módulo de información, explicándolos a continuación:

- **Rojo = sexualidad**

El color rojo representa al módulo de sexualidad; este orienta hacia una sexualidad responsable, valores sexuales, infecciones de transmisión sexual, VIH, SIDA; estima y discriminación. Se seleccionó el rojo por el significado que se relaciona con los temas mencionados, porque este color es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada de la sexualidad y el erotismo aunque también del peligro, es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción.

- **Anaranjado = nutrición**

Este color representa al módulo de nutrición el cual lo integran los temas de hábitos alimenticios adecuados y problemas nutricionales. La razón por la que el naranja representa a este módulo es porque significa: placeres compartidos, creatividad, libera de pasados condicionamientos, libera frustraciones como lo son los problemas nutricionales y según los psicólogos este color invita a comer.

- **Azul = Actividad física**

En actividad física se informa sobre la importancia y beneficios de la misma; se selecciono este color porque significa: lealtad, confianza, paz, serenidad, seguridad, seriedad, tranquilidad, disciplina; todo esto se relaciona con la actividad física.

- **Verde = adicciones**

El verde representa al módulo de adicciones ya que este color simboliza principalmente la esperanza y el deseo de vida eterna, relacionándose esto con el tema de alejarse de las adicciones.

Es importante mencionar que el logotipo fue actualizado recientemente por el cambio de nombre, pero este no se ha colocado en los medios publicitarios existentes; este no contiene ningún eslogan ya que el área no tiene.

2.8.2 Precio

El Área de PIVS es una institución que forma parte de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que esta es una entidad no lucrativa, ya que su objetivo principal es velar por que el estudiante y trabajador de la USAC lleve un estilo de vida saludable, por ello los servicios que esta ofrece no tienen ningún costo.

2.8.3 Plaza

El Área se encuentra ubicada en la oficina 6 y 4 de la Unidad de Salud 3er nivel Edificio Bienestar Estudiantil, Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala Z. 12. El área PIVS ofrece sus servicios directamente a través de charlas, asesoramiento, capacitaciones acerca de los cuatro módulos que esta trabaja a los que conforman el programa de voluntariado; a las personas que llegan a requerir información de estos módulos, se les proporciona a través de técnicas proyectivas como lo es uso de cañonera, charlas y asesoramiento. El Área PIVS no cuenta con ninguna extensión de servicio, los colaboradores viajan para brindar información a los centros regionales.

2.8.4 Promoción

A continuación se describen los elementos de la mezcla promocional utilizados actualmente por el Área PIVS según los datos obtenidos mediante la observación directa y fuentes secundarias.

2.8.4.1 Publicidad

El Área PIVS cuenta con varias herramientas publicitarias, utilizando solo medios impresos de diferente índole; sin embargo, estas no exponen publicidad para dar a conocer su existencia, solo contienen información sobre los cuatro módulos de promoción, información y asesoramiento que el área trabaja. Los medios utilizados son los siguientes:

a. Medios publicitarios utilizados actualmente

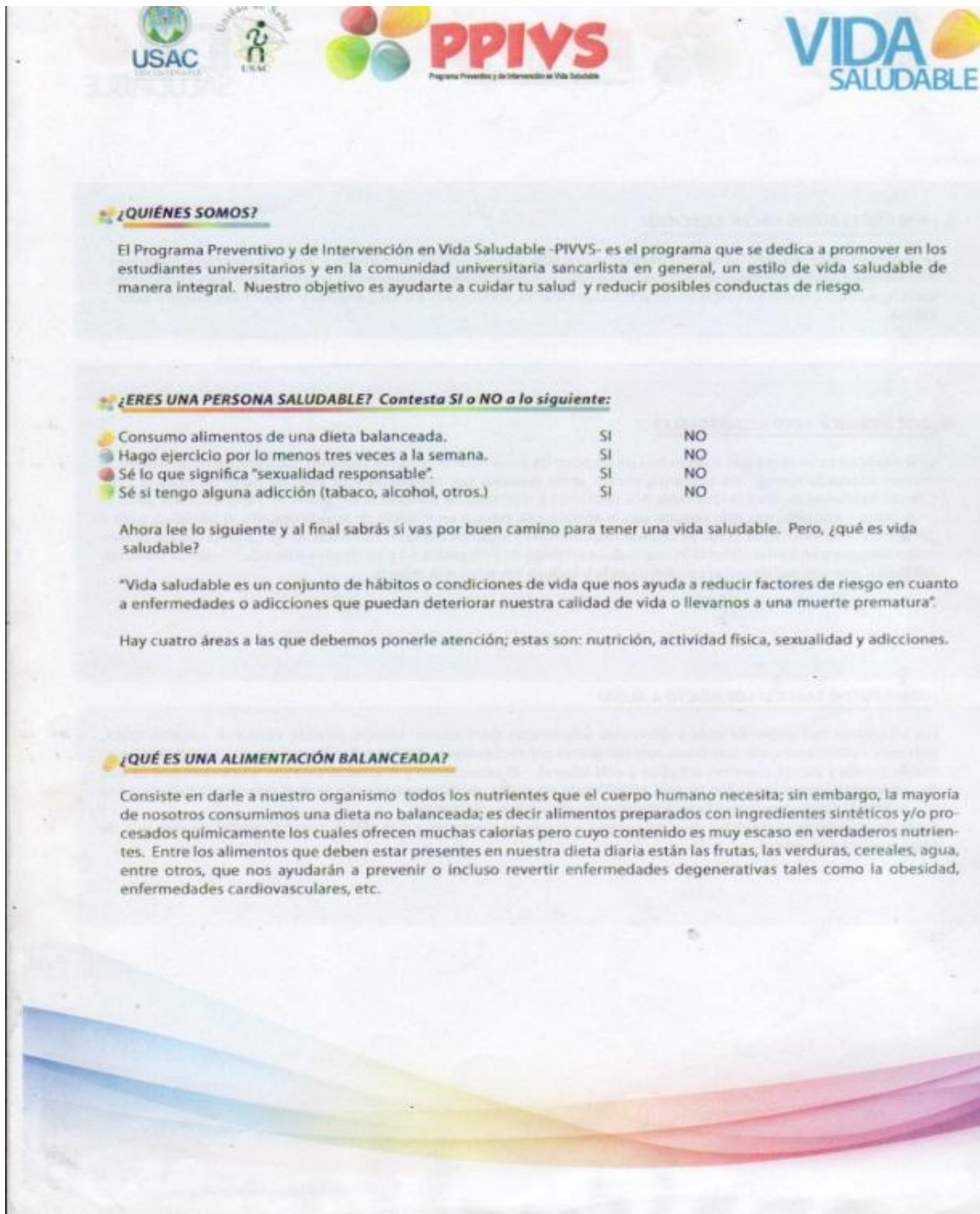
Como se mencionó anteriormente el Área PIVS en la actualidad utiliza solo medios impresos de publicidad de diferente tipo, por lo que se escriben a continuación.

a.1 Hoja informativa

Esta herramienta publicitaria es una hoja de papel bond blanco de 80grs, tamaño carta, impresa de ambos lados; contiene información acerca de lo que era antes el área un “Programa Preventivo y de Intervención en Vida Saludable”, en la parte superior se encuentra el cintillo que contiene tres logotipos el de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Unidad de Salud y el del PPIVS. El contenido de la hoja es: sobre qué es el programa, un mini test sobre nutrición, actividad física, sexualidad y adicciones, asimismo una breve descripción sobre estos temas; esta se entrega solo a las personas que visitan el Área PIVS.

Este medio publicitario no se encuentra actualizado ya que contiene información sobre el programa por lo que podría causar una confusión en los estudiantes y trabajadores de la Universidad al pensar que no son lo mismo, el cintillo no se encuentra con el logotipo actualizado, no se mencionan los servicios que presta siendo desconocidos por parte de la persona que reciba la hoja, no indica donde se ubica para que el estudiante y trabajador sepa donde acudir, no contiene datos de cómo poderse comunicar con el área. (Véase figura 4)

Figura 4
Hoja informativa del Área PIVS
Anverso



Continuación figura 4 Reverso

USAC **Unidad de Salud** **PPIVS** **VIDA SALUDABLE**
Programa Promotor y de Información en Vida Saludable

¿POR QUÉ ES BUENO HACER EJERCICIO?

La actividad física nos trae beneficios biológicos, sociales y emocionales. Nos ayuda a tener un corazón y pulmones más fuertes y sanos, nuestro nivel de grasa se reduce, nuestros niveles de oxígeno en la sangre se elevan, eliminamos toxinas, aumenta nuestra energía en las actividades diarias, conocemos a otras personas y mejoramos nuestra autoestima.

¿QUÉ SIGNIFICA SEXO RESPONSABLE?

La sexualidad es un tema que a veces nos da un poco de pena abordar y por lo tanto no nos informan o no nos informamos adecuadamente. Sin embargo, somos seres sexuales por naturaleza y el sexo es parte de nuestra vida. Cuando hablamos de sexo responsable nos referimos a vivir nuestra sexualidad sin poner en riesgo nuestra salud ni la de otros. Las prácticas más seguras son la abstinencia, retraso en el inicio de la vida sexual y la fidelidad; pero si decidimos tener relaciones sexuales seamos responsables y sigamos ciertas recomendaciones como el uso del preservativo siempre y en forma correcta lo cual reduce el riesgo de embarazos no planificados o de infecciones de transmisión sexual que nos puede restar calidad de vida e incluso llevarnos a la muerte.

¿CÓMO PUEDO SABER SI SOY ADICTO A ALGO?

Las adicciones son dependencias a diferentes sustancias tales como: tabaco, alcohol, cannabis, cocaína, crack, sedantes, estimulantes, etc. que traen consigo graves consecuencias a nuestra salud física y mental, nuestras relaciones de familia y pareja, nuestros estudios y vida laboral. El tabaquismo y el alcoholismo son adicciones que se dan de una forma progresiva y quien las está adquiriendo no se da cuenta que cada vez más es el cigarro o la bebida quien lo controla, le causará enfermedades y eventualmente muerte prematura. Cualquier conducta compulsiva que no seamos capaces de controlar y que afecte nuestra calidad de vida o la de otros, nos hace un adicto.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

a.2 Bifilar, trifoliar y cuatrifoliar

El bifoliar de sexualidad está impreso en un material de alta calidad con colores blanco, gris y rojo ya que este representa al módulo; en el lado anverso la hoja derecha se puede observar el título y en la hoja izquierda en la parte inferior se encuentra el cintillo, este con cinco logotipos ya que se le suman los logotipos de las instituciones que patrocinaron dicha herramienta publicitaria. La información que este contiene es sobre salud sexual, sexo responsable, riesgos, ITS, VIH y SIDA, estigma y discriminación. En el bifoliar se menciona la ubicación del área, este se les entrega a las personas que visitan el Área PIVS y quieren informarse sobre el tema de sexualidad. (Véase figura 5)

El trifoliar de nutrición está impreso en una hoja tamaño carta bond blanco de 80grs de ambos lados, tiene colores blanco, verde y mostaza. Contiene información sobre nutrición y los problemas que causa la mala alimentación, en este medio también se menciona la ubicación del área. Este medio publicitario también se distribuye a las personas que llegan a informarse sobre el tema de nutrición. (Véase figura 6)

El trifoliar de actividad física consta de una hoja carta, papel bond de 80grs, impreso en blanco y negro. Proporciona información sobre qué es actividad física, los beneficios, menciona algunos ejercicios que el área recomienda que se deben realizar y también indican en donde se pueden realizar dentro de la universidad; en esta herramienta también se encuentra ubicado el cintillo con los logotipos, las personas que están interesadas en informarse sobre este tema obtienen el trifoliar visitando el Área PIVS. (Véase figura 7)

El cuatrifoliar de adicciones contiene información específica sobre la adicción del tabaco en la parte interior central, abajo se encuentra el cintillo agregado el logotipo de la empresa que patrocinó la impresión de esta herramienta publicitaria, indica la ubicación pero aun con el nombre del programa. Este

cuatrifoliar se les otorga en el área a las personas interesadas en este tema. Como puede observarse no contiene información en general del tema de adicciones el cual debería ser el fin primordial de esta herramienta publicitaria. (Véase figura 8)

Las herramientas descritas no dan a conocer el Área PIVS ni sus servicios, ya que solo contienen información de los módulos que esta trabaja; el cintillo colocado en estas no tienen el logotipo actualmente utilizado por el Área PIVS, la mayoría no indican la ubicación del área ni correo electrónico y teléfono para que las personas que las adquieran puedan comunicarse.

Figura 5
Bifoliar sobre el módulo de sexualidad
Anverso

Estigma y discriminación, ¿qué son?

La estigmatización es un proceso que consiste en quitarle valor a alguien ya sea por el color de su piel, su forma de hablar o su conducta. La discriminación es el acto de tratar a una persona de manera diferente e irrespetuosa por pertenecer a un grupo particular diferente al nuestro.

¿Qué debo saber sobre sexualidad?






Hazte la prueba.

El tener o no relaciones sexuales es una decisión personal la cual debe tomarse con responsabilidad. El VIH sólo puede detectarse por medio de una prueba de laboratorio; la apariencia física nos puede engañar, es por ello que te invitamos a que te hagas la prueba del VIH. Es rápido y no cuesta nada, además es **VOLUNTARIA Y CONFIDENCIAL**.

¿dónde me pueden orientar?

En la Unidad de Salud, Programa de Prevención e Intervención en Vida Saludable -PPIVS- edificio de Bienestar Estudiantil, tercer nivel, USAC.

La realización de este material es posible gracias al apoyo del pueblo y Gobierno de los Estados Unidos de América a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional de acuerdo a los términos del convenio Cooperativo 596-A-93-00-0196-06. Las opiniones aquí expresadas no necesariamente reflejan las opiniones de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional o del Gobierno de los Estados Unidos de América.



Continuación figura 5
Reverso

¿QUÉ DEBO SABER SOBRE SEXUALIDAD?

Salud sexual
Sexo responsable
Riesgos
Qué quiere decir ITS
Porqué se habla tanto del VIH/sida
VIH y Sida no es lo mismo.
Estigma y discriminación
Hazte la prueba...
¿Dónde me pueden orientar?

Salud Sexual

Según la Organización Mundial de la Salud -OMS-, salud sexual es "un estado de bienestar físico, emocional, mental y social... la salud sexual requiere un acercamiento positivo y respetuoso hacia la sexualidad y las relaciones sexuales; así como la posibilidad de obtener placer y experiencias sexuales seguras, libres de coerción, discriminación y violencia..."

Sexo responsable

Es vivir nuestra sexualidad sin poner en riesgo nuestra salud ni la de otros. Entre las prácticas más seguras están: a) abstinencia b) retraso del inicio de la vida sexual, c) fidelidad mutua. Si decides tener una vida sexual activa es de vital importancia el uso correcto y siempre del preservativo.

Riesgos

Son muchos los riesgos que corremos al vivir una vida sexual desordenada e irresponsable. Nuestra salud se ve afectada y hay altas posibilidades de que adquiramos ITS como el VIH. No todas las infecciones tienen cura pero con el seguimiento adecuado todas tienen un buen pronóstico si se consulta a tiempo.

Qué quiere decir ITS...

ITS = Infecciones de Transmisión Sexual. Las ITS son producidas por virus, bacterias, hongos, parásitos u otros agentes infecciosos que se encuentran en el líquido preeyaculatorio, semen, fluidos genitales y sangre y son transmitidas de una persona a otra cuando se tienen relaciones sexuales sin protección o de una madre a su hijo durante el parto.

Las ITS no sólo le restan calidad a nuestra vida sino que nos pueden llevar a una muerte prematura.

Las ITS causadas por virus como el herpes genital, la hepatitis B, el virus del Papiloma Humano y el VIH pueden tratarse médicamente pero no son curables e incluso pueden llegar a producir algún tipo de cáncer.

Porqué se habla tanto del VIH/sida...

El VIH -Virus de Inmunodeficiencia Humana- fue identificado por primera vez en 1981 y es considerado como una de las epidemias más destructivas de la historia. Este virus ataca al sistema inmunológico dejando al organismo desprotegido para luchar contra infecciones y enfermedades. La persona infectada con VIH sufre daños irreversibles en su salud y su círculo familiar y social se ven también afectados.

VIH y Sida no es lo mismo

Una persona puede vivir con VIH sin presentar síntomas; sin embargo puede transmitir el virus a otras personas ya sea a través de relaciones sexuales sin protección, transfusión de sangre, jeringas infectadas, o en el caso de las madres a través de parto normal o lactancia materna.

El Sida es la consecuencia del VIH en el organismo de una persona quien por tener su sistema inmunológico debilitado, está propensa a adquirir otras infecciones o enfermedades.

Figura 6
Trifoliar sobre el módulo de nutrición
Frontal

NUTRICIÓN

Comer sano **SIEMPRE** estará de moda

NO SE TRATA DE "SABER" SINO DE "PONER EN PRÁCTICA"

¿Quieres saber más sobre estos temas?

¿Quieres saber si estás comiendo bien o si tienes el peso adecuado?

¿Quieres ser parte de un voluntariado que trabaja estos temas con otras personas?

¡Es gratis!

Acércate a la Unidad de Salud,
 Edificio de Bienestar Estudiantil
 3er. nivel - USAC zona 12

USAC PPIVS

Evita o consume con moderación grasas, aceites y dulces o menos que estés en un tratamiento especial por desnutrición o bajo peso.

Escoge alimentos horneados, cocidos, asados o al vapor.

Come a la misma hora, sentado y despacio. Mastica bien tus alimentos.

No leas o hables mientras estás comiendo ni veas televisión.

¿Y...qué pasó con nuestra compañera de la infancia?

Pues bien, ella decidió hacer un cambio en su vida y empezó un tratamiento con los especialistas en nutrición que consiste en algo tan sencillo como comprometerse a cambiar sus hábitos alimenticios, a hacer ejercicio y tomar agua; no tuvo que sacrificar el sabor de los platillos sino sólo decidir sabiamente qué y cuánto comer. Ahora, luego de 5 meses ha bajado más de 20 libras, está saludable y se siente bien consigo misma.

Continuación figura 6 Interior

¿SABIAS QUE...

En Guatemala y especialmente aquí en la USAC, muchas personas nos alimentamos mal pero no sabemos qué hacer para mejorar nuestros hábitos alimenticios.

CASO REAL

Una estudiante de la Facultad de Farmacia, de 20 años de edad vino a consulta a la clínica de nutrición de la Unidad de Salud aquí en la USAC y al hacerle la evaluación de rutina se encontró que tenía un sobrepeso de más de 20 libras e inadecuados hábitos alimenticios. A diario ella consumía galletas, pan dulce o pasteles; carne roja de 3 a 4 veces por semana, jugos envasados, gaseosas, embutidos, pastas, arroz, papas y chocolates; además de no tomar agua pura. Quizás nadie le había dicho que estaba comiendo mal y que debía mejorar sus hábitos alimenticios.

Hábitos Alimenticios son:

Un patrón de alimentación que una persona sigue a diario. Incluye desde la manera como seleccionamos los alimentos hasta la forma en que los consumimos o los servimos a las personas cuya alimentación está en nuestros manos.



Todas las enfermedades y trastornos de tipo alimenticio mencionados traen efectos negativos a nuestro organismo: por ejemplo: problemas hormonales, desnutrición, diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, baja autoestima, problemas mentales, etc. que incluso nos pueden conducir a la muerte. Debemos no solo informarnos sino también poner en práctica buenos hábitos para una alimentación sana y equilibrada. Por lo que te damos algunas recomendaciones al respecto:

- Haz un balance en tus tres tiempos de comida, sin dejar de comer en ninguno de ellos.
- Toma por lo menos 8 vasos de agua pura cada día y reduce el consumo de bebidas gaseosas.
- Reduce el consumo de comidas rápidas.
- Disminuye el consumo de carnes rojas y aumenta el consumo de carnes blancas.
- Incluye en todos los tiempos de comida granos, cereales o papas.
- Come todos los días hiebras o verduras y cualquier clase de fruta.



Los hábitos alimenticios se transmiten de padres a hijos y están influidos por factores como: el lugar geográfico, clima, vegetación, costumbres, capacidad de adaptación, etc.

Normalmente comemos con el único propósito de saciar el hambre y seleccionamos aquellos alimentos que lo único que traen a nuestra salud son efectos perjudiciales tales como bajo peso, sobrepeso, y obesidad; y en situaciones más serias trastornos alimenticios como anorexia, bulimia y permarexia. Pero, ¿cuál es la diferencia entre todas estas enfermedades?

BAJO PESO	ANOREXIA	BULIMIA	PERMAREXIA
Cuando el peso de una persona está por debajo de un valor saludable; entonces se dice que tiene bajo peso.	Es una enfermedad mental que consiste en una pérdida voluntaria de peso por un deseo patológico de adelgazar y un intenso temor a la obesidad.	Es una enfermedad de tipo nervioso que produce alteraciones en el control de los hábitos de alimentación (dietas abusivas, provocación de vómitos, ingesta de laxantes y diuréticos, etc.).	Consiste en una obsesión por la comida, que lleva a la persona a comer y vomitar para hacer mal que todo la va engordar y por lo mismo todo el tiempo está a dieta.
Es poseer más grasa corporal de la que se considera saludable para la estatura. El sobrepeso es un problema frecuente, especialmente donde los suministros de alimentos son abundantes y se viven estilos de vida sedentarios.			
Enfermedad crónica que se caracteriza por el exceso de grasa en el cuerpo del individuo. No tiene en cuenta la edad, estatura, nivel socioeconómico, sexo o situación geográfica.			

Figura 7
Trifoliar sobre el módulo de actividad física
Frontal

HOZ actividad física

para vivir mejor

En la casa

- Caminar 30 minutos diarios, ya sea en forma continua o en 3 series de 10 minutos cada una.
- Subir y bajar las escaleras.
- Hacer los oficios cotidianos del hogar.
- Lavar el carro.

En el trabajo

- Subir y bajar las escaleras en lugar de usar el elevador.
- Caminar unas cuerdas antes de llegar al trabajo.
- Caminar cuando sea posible en horas de descanso.
- Hacer estiramientos en el puesto de trabajo

En los tiempos libres

- Saltar la cuerda
- Trotar
- Montar bicicleta
- Bicicleta estática
- Nadar
- Bailar
- Hacer aeróbicos
- Jugar

En la USAC
 La Universidad cuenta con distintas instalaciones deportivas: entre ellas 4 gimnasios y programas de aeróbicos en distintas unidades académicas incluyendo la Unidad de Salud.

Ten en cuenta

1. Autoconocimiento: es necesario conocerse a sí mismo para saber que tipo de actividad física te conviene más.
2. Movimiento: hay que mantenerse en movimiento constante.
3. Uso del tiempo: es necesario administrar el tiempo para tener espacios de recreación y de actividad.
4. Otros hábitos de vida saludable: no fumar, limitar el consumo de alcohol, mantener una dieta balanceada, hacerse chequeos médicos constantes.
5. Importante: si padeces de alguna enfermedad o condición especial consulta a un profesional de salud antes de empezar cualquier actividad física.

Acércate al PPIVS y al Programa de Deportes, Unidad de Salud.
 3er. nivel Edificio de Bienestar
 Estudiantil - USAC zona 12


USAC
PPIVS
 Universidad de Cádiz

Celebración de CCXXX Aniversario de Cátedra
 Prima de Medicina

¡Acaba con las excusas!
 Nunca es tarde para decidirse a tener un corazón y un cuerpo sano. Agrega actividad física a tu vida.

Continuación figura 7 Interior

un ejemplo a seguir



Estas son palabras de Raúl Eduardo Anguiano, uno de los exponentes más destacados del paradesporte (actividad deportiva para personas con discapacidades). A pesar de la discapacidad que padece de nacimiento (hemiparesia parcial derecha), Raúl Eduardo ha alcanzado varios logros durante su carrera que lo ha convertido en un ejemplo para todos. Desde hace seis años practica el parabadminton y en el presente ocupa el número dos en el ranking mundial. Ha participado en tres campeonatos mundiales, ha sido campeón en el abierto de Israel y en el de España además ha sido monarca del abierto de Alemania en dos ocasiones.

actividad física

Es cualquier actividad que haga trabajar al cuerpo más fuerte de lo normal. Sin embargo, la cantidad real que se necesita depende de la edad y condición física actual de cada persona.

Beneficios

La actividad física ayuda a prevenir el sobrepeso, la obesidad, la diabetes, problemas cardiovasculares (hipertensión) así como patologías osteomusculares; muchas de ellas relacionadas con el sedentarismo. Además la actividad física como hábito saludable de vida provee otros beneficios entre los que tenemos:

- **Beneficios Psicológicos**
 - Ayuda a prevenir el sobrepeso y la obesidad.
 - Mejora la autoestima y la autoimagen
 - Produce una percepción de mayor energía vital.
 - Estimula la relajación.
 - Ayuda a aliviar el estrés.
 - Reduce el aislamiento social.


- **Beneficios Académicos / Comunitarios**
 - Aumenta el desempeño académico y vocacional.
 - Reduce los disturbios en el comportamiento.
 - Disminuye la ansiedad y el uso de sustancias psicoactivas.
 - Mejora las relaciones interpersonales.
 - Aumenta la frecuencia en las aulas.
 - Reduce el aislamiento social.

Beneficios en el trabajo

- Aumenta el desempeño
- Mejora la imagen institucional
- Disminuye los costos médicos
- Disminuye los índices de ausencias.
- Ayuda a reducir los niveles de estrés
- Mejora el entorno laboral

Ejercicios Recomendados

Una forma de promover la salud es realizar cualquier actividad física leve o moderada por lo menos 30 minutos diarios o tres a cuatro días a la semana de forma continua o acumulada. Si no se tiene tiempo ni dinero para ir a un gimnasio, hay muchas otras formas y lugares para hacer actividad física.






Figura 8
Cuatrifoliar de adicciones
Frontal

DICEN QUE EL TABACO MATA, CUENTOS...



Es cierto que en algunas partes del mundo consideran al tabaco como planta medicinal, pero también es cierto que contiene sustancias tóxicas a la salud las cuales se refuerzan con las sustancias químicas agregadas por las industrias tabacaleras.

Algunas de esas sustancias son:

Terebentina = diluyente de tintas
Fósforo C3 y C4 = mata ratas
Naftalina = mata cucarachas
Amonio = desinfectante de baños
Acetona = quita esmalte
Formol = preservante de cadáveres
DDT = insecticida
Cianuro de hidrógeno = utilizado por los nazis en las cámaras de gas.
Alquitrán = evita que el cigarrillo se apague.

Otro de los componentes del tabaco es la nicotina, la cual causa adicción y acelera el proceso de envejecimiento y obstrucción de las arterias.

El "amigo" o la publicidad que te invita a fumar no te dice que los componentes del cigarro son los causantes de múltiples enfermedades tales como diferentes tipos de cáncer, elevación del ritmo cardíaco, bronquitis crónica, caída de cabello, pérdida de audición, colon irritable, problemas de la piel, impotencia sexual; sólo por mencionar algunas.

Tabaco y embarazo

Durante el embarazo el tabaco multiplica su potencial dañino ya que genera riesgos para la madre como para el bebé. Por ejemplo: embarazo ectópico, alteraciones cardíacas, bebés con bajo peso, insuficiencias respiratorias, riesgo de muerte súbita, infartos o leucemia infantil.

Fumador pasivo... ¿qué es?



Si fumas no sólo te haces daño a ti mismo sino a las personas a tu alrededor. A ellas se les llama fumadoras pasivas pues aunque no fuman sí inhalan el humo del cigarro lo cual las expone a todos los riesgos mencionados.

No quiero ser fumador pasivo...

Es importante que como estudiante universitario, estés enterado que por Acuerdo de Rectoría No. 469-2003, la USAC ha sido declarada como zona libre de humo, lo que significa que está prohibida la venta y consumo del cigarro tanto dentro del Campus Central como en los Centros Regionales.

Así que tienes todo el derecho de exigir que no se fume en tu salón de clase.

La Organización Mundial de la Salud y muchos gobiernos, entre ellos Guatemala, luchan contra el tabaquismo a través de concientización (31 de mayo Día mundial de No fumar) y leyes que prohíben el fumar en lugares públicos o cerrados. Anualmente se reportan alrededor de cuatro millones de muertes en el mundo debido a enfermedades causadas por los más de 5,000 componentes químicos identificados en el humo del tabaco.

Continuación figura 8
Interior

No olvides...

El tabaco SIEMPRE causará daño irreparable a tu organismo. La única opción para minimizar los riesgos de padecer muchas enfermedades es NO FUMAR.

Estás a tiempo...
Si no fumas, ¡súper! nunca lo hagas ni por curiosidad ni para ser aceptado por otros. La adicción es progresiva, cuando menos lo piensas ya eres adicto.
Si fumas, estás a tiempo de salvar tu vida. El tabaco mata, NO son cuentos.

¿Dónde me puedo orientar?

En la Unidad de Salud,
Programa de Prevención e Intervención en Vida Saludable -PPIVS- edificio de Bienestar Estudiantil, tercer nivel,
USAC

NO ROMPAS TUS METAS POR UNA ADICCIÓN

papá éxito
empresario logros
diseñador sueños arquitecto
maestro papá pro
empleado logros
licenciado ingeniero metas
ingeniero metas abogado

logros
publicista publicista
maestro doctora
profesional doctora
profesional metas maestro éxito
abogado abogado

logros
publicista sueños
mamá publicista
profesional metas maestro éxito
abogado abogado

profesión
doctora papá
abogado diseñador triunfar
graduado triunfar

logros
graduado licenciado logros
arquitecto empresario

logros
sueños graduado arquitecto empresario
papá triunfar

USAC
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Unidad de Salud
USAC

PPIVS
PROGRAMA DE PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN VIDA SALUDABLE

¿Quién consume a quien?



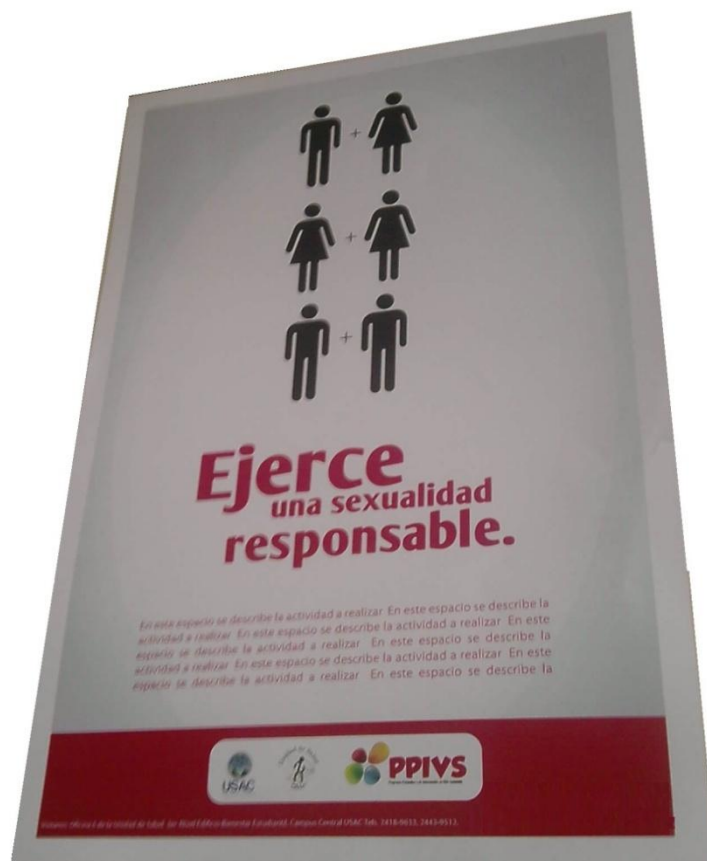
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

a.3 Afiche

El área cuenta con cuatro afiches, uno para cada módulo (sexualidad, nutrición, actividad física y adicciones); cada uno da a conocer la existencia de los temas que el área trabaja.

- **Afiche de sexualidad:** en este se encuentra graficado las posibles relaciones que se podrían dar (hombre + mujer, mujer + mujer y hombre + hombre), dando entender que brindan información acerca de estas preferencias sexuales, tiene el título “Ejerce una sexualidad responsable”, incitando a las personas a que la realicen. (Véase figura 9)

Figura 9
Afiche del módulo de sexualidad



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012

- **Afiche de nutrición:** con letras color naranja contiene el título “Éntrale a la mejor medicina” acompañado con un dibujo que expresa que, en lugar de tomar pastillas para mantener una nutrición balanceada se coman alimentos saludables, por lo que este dibujo es una capsula que contiene adentro frutas, luego sigue un párrafo en la cual se coloca la información que se desee. (Véase figura 10)

Figura 10
Afiche del módulo de nutrición



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

- **Afiche de actividad física:** tiene la frase “Trae tus tenis...” seguidamente una imagen de un par de tenis y la frase termina con “realiza actividad

física”, incitando a los estudiantes y trabajadores a que la realicen. (Véase figura 11)

Figura 11
Afiche del módulo de actividad física



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

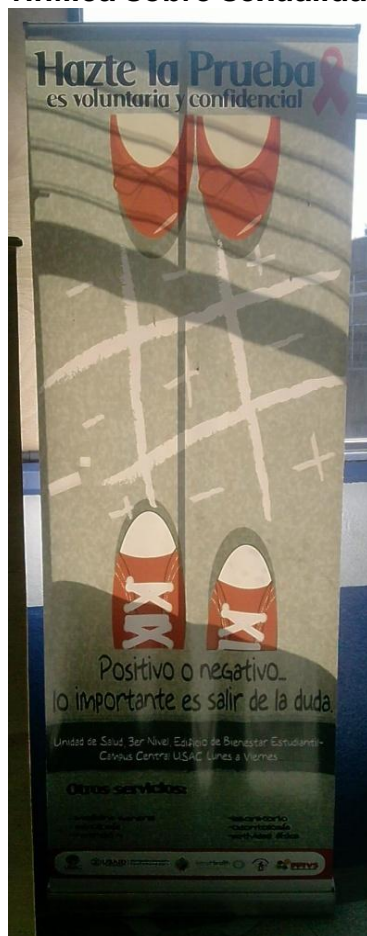
- **Afiche de adicciones:** en la parte superior central tiene con letras verdes “¿Sientes que tu vida es una lata?” graficando este titulo con una lata retorcida, posteriormente se encuentra un espacio para escribir lo que se quiera comunicar. (Véase figura 12)

a.4 Manta vinílica

Esta contiene información sobre sexualidad, motivando a que los alumnos y/o trabajadores se hagan la prueba de VIH, ya que como se mencionó que el área precede de un programa que manejaba este tipo de pruebas, aunque no las realiza especialmente el área sino la Unidad de Salud. En la parte inferior se ubica el cintillo con los logotipos de las instituciones que patrocinan dicha actividad, se encuentra colocada en la entrada de la Unidad de Salud, 3er nivel de Bienestar Estudiantil, esta manta no da a conocer el área ni sus servicios, también el logotipo del Área PIVS no ha sido se remplazado por el actual. (Véase figura 13)

Figura 13

Manta vinílica sobre sexualidad



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

2.8.4.2 Mercadeo directo

El área cuenta con una base de datos de las personas que han utilizado los servicios, también posee un correo electrónico que es usado cuando los clientes tienen alguna consulta o inquietud de algún servicio o tema que les interese. Este correo no se da a conocer en las herramientas publicitarias que el Área PIVS utiliza actualmente. La dirección del correo electrónico es: “PPIVSguatemala@gmail.com”

2.8.4.3 Mercadeo interactivo

La institución cuenta con un espacio en la página web que tiene la Unidad de Salud, pero este es limitado ya que no pueden actualizar la información periódicamente ni informar sobre cuándo y dónde realizará actividades calendarizadas, provocando que los estudiantes y trabajadores no se enteren ni acudan a participar en ellas; además, en esta página se refieren al área aún como el “Programa Preventivo e Intervención en la Vida Saludable”; la dirección de la Unidad de Salud es: www.usalud.usac.edu.gt.com. El Área PIVS no posee ninguna cuenta en páginas sociales como lo son Facebook ni Twitter.

2.5.4.4 Especialidades publicitarias

El área PIVS no implementa especialidades publicitarias para estimular a los estudiantes y trabajadores de la universidad a que acudan utilizar los servicios ni participen en las actividades.

2.5.4.5 Relaciones públicas

El Área PIVS no implementa relaciones públicas en la Universidad de San Carlos de Guatemala para generar una buena imagen de la misma ante los estudiantes y trabajadores de la USAC.

2.9 Análisis del encargado y colaboradores del Área PIVS

Para realizar este análisis se entrevistó al encargado y a los cuatro colaboradores del Área PIVS, los cuales representan el 100% de la población.

2.9.1 Publicidad

El 100% de los colaboradores juntamente con el encargado coincidieron en que el Área PIVS no cuenta con material publicitario específicamente para dar a conocer su existencia y sus servicios; también mencionaron que el material utilizado actualmente no se encuentra actualizado, ya que recientemente el Consejo Superior Universitario aprobó el cambio de Programa a Área de la Unidad de Salud; asimismo corroboraron la existencia de la hoja informativa que contiene información sobre el área, pero este medio de información no ha sido actualizado, siendo este el único que se enfoca a brindar información sobre el área y sus cuatro módulos.

También mencionaron que tienen otros materiales publicitarios como lo son bifolios, trifolios, afiches y mantas vinílicas, (estas llamadas por ellos “mosquitos”, debido a la armazón que tienen al sostenerlas), pero estos se suscriben en dar a conocer los módulos de sexualidad, nutrición, actividad física y adicciones. Adujeron que estos solo están colocados en la Unidad de Salud y no están actualizados. Es importante mencionar que estos medios publicitarios llevan tres logotipos obligatoriamente por ordenes de la Unidad de Salud, los cuales que son: el de la Universidad de San Carlos, Unidad de Salud y el del Área PIVS respectivamente en este orden, esto con motivo de mostrar la jerarquía, denominando a esta composición de logotipos “cintillo”. (Véase figura 14)

Figura 14
Cintillo de logotipos del Área PIVS
(Composición de logotipos)



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

2.9.2 Mercadeo directo

El encargado y los colaboradores del área indicaron que posee una cuenta de correo electrónico en gmail, el cual es utilizado para resolver dudas o inquietudes de los clientes actuales, ya que todos estos están registrados en una base de datos, limitándose a enviar información sobre la existencia del área y los servicios que esta ofrece a la comunidad sancarlista.

El Área PIVS podría aprovechar este medio directo con el apoyo de la Unidad de Salud, ya que ellos mencionaron que ésta cuenta con una base de datos más extensa con la que ellos pueden tener acceso, pero indicaron en la entrevista realizada que para hacerlo, tienen que hacer un trámite largo con varias autorizaciones.

2.9.3 Mercadeo interactivo

Al encargado y colaboradores del área se les preguntó si contaban con una página web, a lo cual el 100% contestó negativamente, pero mencionaron que cuentan con un espacio en la página web de la Unidad de Salud donde hay una

pequeña explicación de lo que es el área, pero ellos no están autorizados en realizar cambios ni actualizaciones periódicamente, limitándolos a la divulgación de información importante sobre el área y sus objetivos. Es importante mencionar que la página aún posee el nombre del Programa Preventivo e Intervención en Vida Saludable. Con lo que respecta a páginas sociales, el encargado y los cuatro colaboradores dijeron que no cuentan con ninguna.

2.9.4 Especialidades publicitarias

Los colaboradores y encargado del área mencionaron en las entrevistas realizadas que no cuentan con estrategias de especialidades publicitarias encaminadas a incentivar a los estudiantes y trabajadores de la universidad a que utilicen los servicios que ofrece y así poder lograr que conozcan el área.

2.9.5 Relaciones públicas

Con relación a esta variable, el 100% de colaboradores y el encargado indicaron que no realizan ningún tipo de actividades de relaciones públicas dentro y fuera de la Universidad. Sin embargo, mencionaron que la Unidad de Salud cuenta con un stand informativo sobre las áreas que la integran en las olimpiadas universitarias; por lo que se tiene contemplado distribuir la hoja informativa a través de este stand en el año 2014 durante la realización de esta actividad.

2.10 Análisis de encuesta a estudiantes que ya utilizaron los servicios del Área PIVS

A continuación se presenta detalladamente el análisis realizado a través de encuestas a usuarios del área.

2.10.1 Perfil del estudiante que utilizó los servicios del Área PIVS

El perfil del estudiante que ha utilizado los servicios del Área PIVS, se muestra en la tabla 2, especificando los factores demográficos y psicográficos que resaltan en las personas a las que se les realizó las encuestas. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Perfil del estudiante que ha utilizado los servicios del Área PIVS

Demográfico	Sexo	Femenino, Masculino
	Edad	Entre 18 a 40 años
Psicográfico	Ocupación	Estudiante
	Estado Civil	Soltero y casado
	Personalidad	Altruista, solidario, honestidad, responsable, amigable y trabajo en equipo
	Jornada estudiantil	Matutina y vespertina
	Estilo de vida	Saludable

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 82 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

2.10.2 Aspectos demográficos

En el cuadro 1 y 2 se detallan los aspectos demográficos de los estudiantes que han utilizado los servicios del Área PIVS. (Véase cuadro 1 y 2)

Cuadro 1

Sexo de los estudiantes que han utilizado los servicios del Área PIVS

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	43	53%
Masculino	39	47%
Total	82	100%

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 82 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

Como se observa en el cuadro la mayoría de los usuarios del Área PIVS son mujeres, ya que el porcentaje es del 53% y el resto corresponde a usuarios masculino (47%). Así mismo se les cuestionó la edad a lo que el 96% contestó tener de 15 a 25 años, el 3% de 26 a 35 años y únicamente el 1% tiene de 36 a 45 años. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Edad de los estudiantes que han utilizado los servicios del Área PIVS

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-25 años	78	96%
26-35 años	3	3%
36-45 años	1	1%
Total	82	100%

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 82 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

Como lo muestra el cuadro la mayoría de usuarios del Área PIVS son jóvenes ya que comprenden la edad de 15 a 25 años, esto es debido a que el grupo objetivo principal del área son los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.10.3 Conocimiento del Área PIVS

Es importante conocer por parte de los usuarios del Área PIVS qué tanto conocen de sus servicios, por lo que se les preguntó qué servicios conoce del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable que presta a la población estudiantil, a lo que 66 respondieron que información sobre los cuatro módulos que esta tiene, 57 el programa de voluntariado y 77 actividades de información. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Conocimiento sobre los servicios que presta del Área PIVS según estudiantes que los han utilizado

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre los cuatro módulos	66	35%
Programa de voluntariado	57	30%
Actividades de información	67	35%
Total	190	100%

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 82 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

Pregunta de respuesta múltiple.

Como se muestra en el cuadro, los usuarios del área no conocen la totalidad de los servicios que esta ofrece, esto porque la misma no cuenta con una campaña promocional para dar a conocer su existencia y servicios, causando el desconocimiento de los mismos, que no hagan uso de estos y que el área no cumpla su razón de ser.

- **Servicios más utilizados del Área PIVS**

Igualmente se le preguntó qué servicio fue el que utilizaron, a lo que 52 indicaron

información sobre nutrición, adicciones, actividad física y sexualidad; 47 el programa de voluntariado y 48 actividades de diversa índole que esta realiza. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Servicios utilizados del Área PIVS por estudiantes que ya utilizaron los servicios

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre los cuatro módulos	52	35%
Programa de voluntariado	47	32%
Actividades de información	48	33%
Total	147	100%

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 82 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

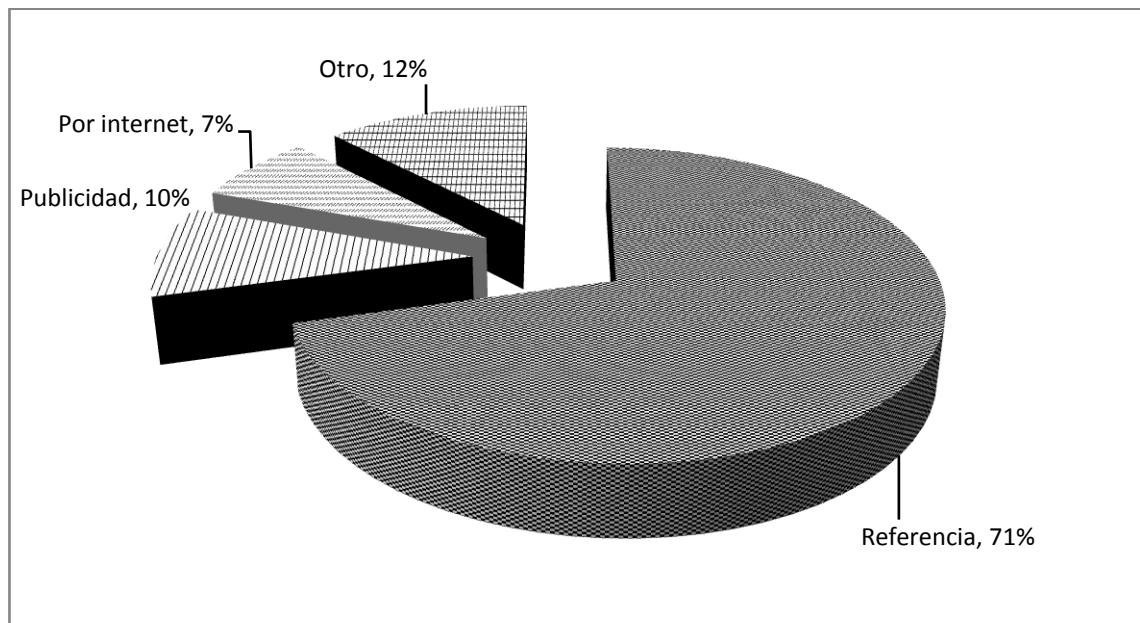
Pregunta de respuesta múltiple.

Los servicios más utilizados por los usuarios es el de información sobre nutrición, adicciones, actividad física y sexualidad, esto se alude ya que los medios publicitarios utilizados por el área están enfocados a darlos a conocer; el otro servicio que los estudiantes han utilizado frecuentemente es el de actividades de información, esto se debe a que son los más conocidos como se observó en la cuadro 1.

2.10.4 Publicidad

La publicidad es muy importante para dar a conocer una organización y sus servicios, por lo que a los estudiantes que ya utilizaron los servicios del área se les preguntó cómo se habían enterado de la existencia del Área PIVS y sus servicios, a lo que el 71% indicó por referencia, 10% por publicidad, 7% por internet y 12% por otro medio. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Medio por el cual el estudiante se enteró de la existencia del Área PIVS y sus servicios



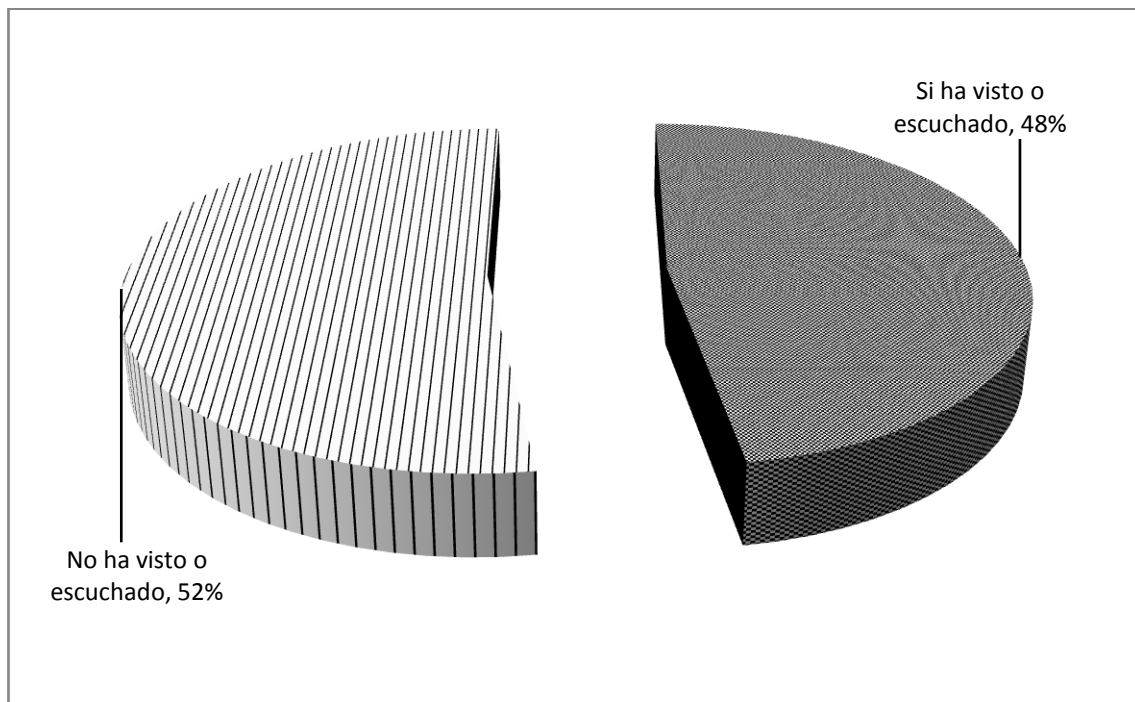
Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 82 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

Sin embargo, la mayoría de las personas se han enterado por referencia, esto se debe a que el área (como lo confirmaron las entrevistas con los colaboradores) no cuentan una campaña promocional para darse a conocer, esto se ve reflejado en el desconocimiento de la misma provocando que no cumpla con su objetivo principal, el cual es promover en los estudiantes y en la comunidad sancarlista en general un estilo de vida saludable de manera integral.

- **Publicidad del Área PIVS vista o escuchada por los usuarios**

Asimismo se les cuestionó si han visto o escuchado publicidad del Área PIVS, por lo que el 48% contestó afirmativamente y el 52% respondió no haber visto o escuchado. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Estudiantes que ya utilizaron los servicios han visto o escuchado publicidad sobre el Área PIVS



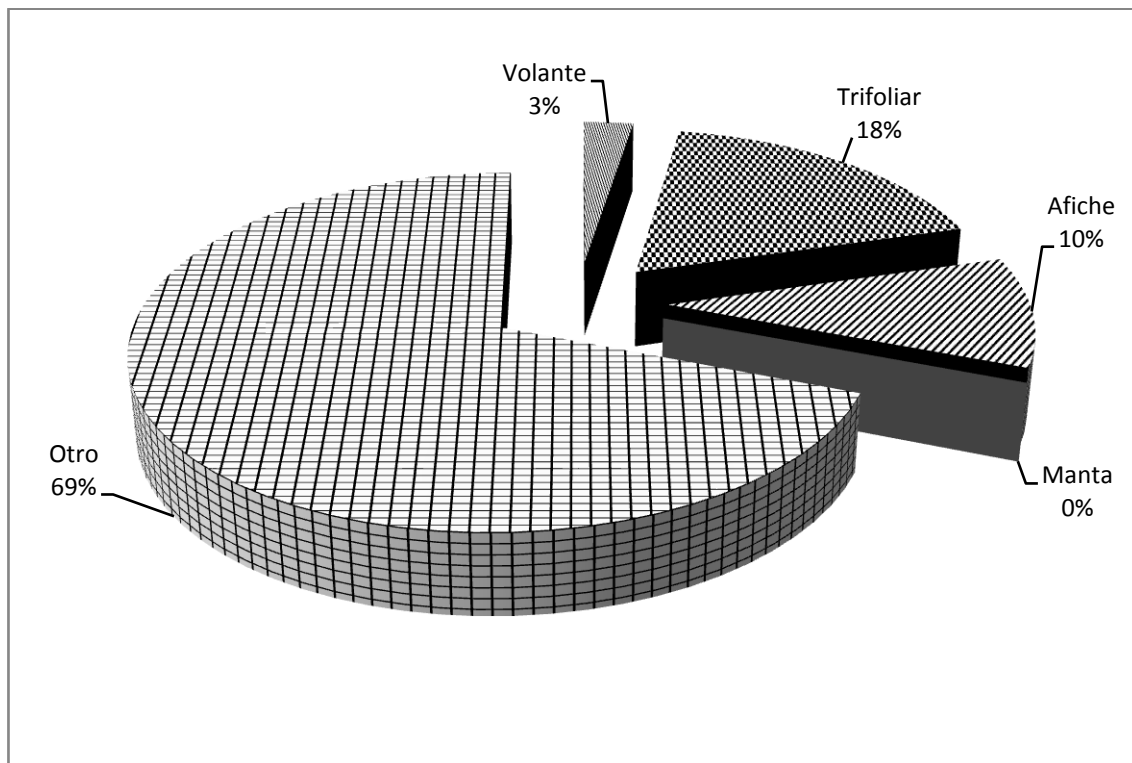
Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 82 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

La mayoría de las personas no han visto publicidad ya que el área no cuenta con material suficiente y adecuado para darla a conocer dentro de la universidad, y el poco que tiene está ubicado solamente en Bienestar Estudiantil.

- **Medio publicitario del Área PIVS visto por los usuarios**

Al mismo tiempo, a las personas que contestaron que si habían visto o escuchado publicidad se les preguntó por qué medio lo había hecho, a lo que el 3% mencionó haberla visto por volante, el 18% por trifoliar, 10% afiches y el 69% marcaron la opción “otro”. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Medio publicitario por el cual el estudiante que utilizó los servicios se enteró del Área PIVS



Fuente: investigación de campo, noviembre, 2012.
Base: 40 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

Como se observa, la mayoría de las personas mencionaron la opción de “otro” medio publicitario, especificando que fue con una hoja informativa (la cual se confirmó su existencia con las entrevistas realizadas a los colaboradores) indicando estos que solo la dan a las personas que llegan a la unidad de salud, limitando la divulgación de este medio publicitario; esto reduce el conocimiento del área y por ende de sus servicios, afectando la razón de ser de la misma ya que no cumple con su fin primordial.

- **Tipo de información que contenía el medio publicitario**

Por consiguiente, se le preguntó qué tipo de información exponía la publicidad

que observó o escuchó, a lo que 36 indicó que contenía información sobre el área, 21 servicios que presta, 5 participación de un evento y 22 la opción otro. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Tipo de información que contenía la publicidad vista por los estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS

Tipo de información	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre el área	36	43%
Servicios que presta	21	25%
Participación de un evento	5	6%
Otro	22	26%
Total	84	100%

Fuente: investigación de campo, noviembre, 2012.
Base: 40 estudiantes utilizaron los servicios del Área PIVS.
Pregunta de respuesta múltiple.

Como se observa en el cuadro, los medios más vistos o escuchados por las personas contiene información del área, esto es debido a que el medio mas adquirido por ellos es la hoja informativa la cual contiene este tipo de información; el menos visto es de información de participación de una actividad, provocando que no asistan a ellas por qué no se dan a conocer.

Por otro lado y según el estudio realizado, el 85% de las personas que vieron publicidad del área no los incentiva hacer uso de los servicios, porque el material publicitario que recibieron no les pareció interesante y el 15% si se sintieron motivados a hacer uso de estos.

- **Gustos y preferencias de medios publicitarios**

Asimismo se les preguntó por qué medio le gustaría recibir información acerca del área, a lo que el 80% optaron por volante, 70% mantas, 92% radio

universitaria, 73% periódico universitario y el 100% trifoliar. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Medio preferido por lo estudiantes que utilizaron los servicios para recibir información acerca del Área PIVS

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Volante	36	22%
Mantas	21	13%
Radio	5	3%
Periódico	22	13%
Trifoliar	82	49%
Total	166	100%

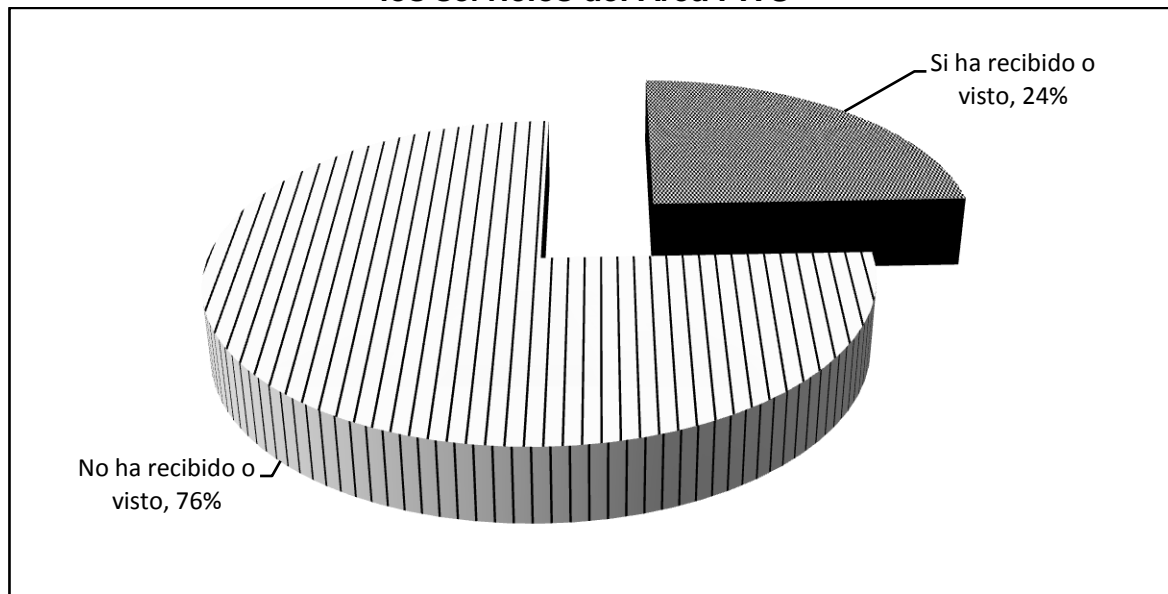
Fuente: investigación de campo, noviembre, 2012.
Base: 82 estudiantes utilizaron los servicios del Área PIVS.
Pregunta de opción múltiple.

Como se observa, el medio publicitario preferido por los estudiantes es el trifoliar ya que se les hace más interesante que los demás, seguidamente la radio universitaria por lo que la mayoría de los estudiantes que hicieron uso de los servicios del Área PIVS la sintonizan, al igual que leen el periódico universitario ya que este es gratuito para toda la comunidad sancarlista.

2.10.5 Mercadeo directo e interactivo

El marketing directo tiene como objetivos ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, por lo que es necesario conocer si el Área PIVS lo implementa; por lo anterior se les preguntó a los estudiantes si han recibido o visto información sobre el Área PIVS por medios directos (correos electrónicos o paginas sociales), a lo que el 24% respondió afirmativamente y el 76% negativamente. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Publicidad recibida por medios directos según estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS



Fuente: investigación de campo, noviembre, 2012.

Base: 82 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

La mayoría de estudiantes no ha recibido información por medio de internet o páginas sociales, ya que el área únicamente envía correos electrónicos a las personas que forman parte de la base de datos, en la cual no se encuentran muchos de los estudiantes que han utilizado los servicios, desaprovechando este medio ya que es una herramienta de bajo costo para la divulgación de la existencia de la misma, sus servicios y actividades; lo anterior provoca que el área sea desconocida y que las personas no acudan a las actividades realizadas. Cabe mencionar que las personas que han recibido correos electrónicos, el 79% indicó que no se sintieron motivados en acudir al área ni a sus actividades y el 21% si se motivaron.

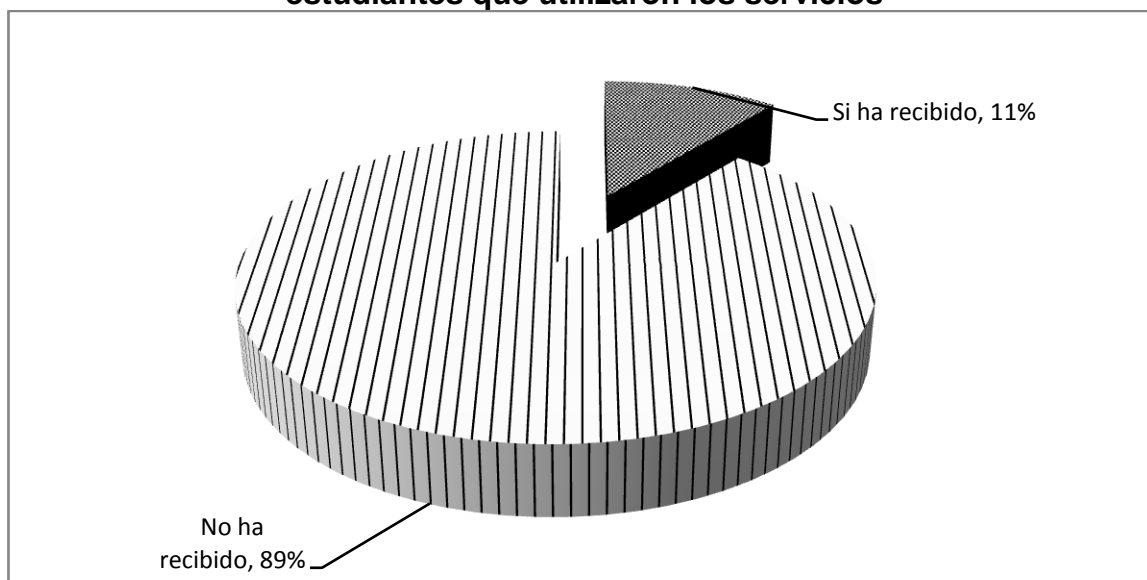
Al mismo tiempo se confirmó que el 100% de los estudiantes le gustaría recibir información sobre el área, servicios que presta y actividades por estos medios; esto demuestra que hay un interés por parte de la población sancarlita por conocer el área y hacer uso de sus servicios.

2.10.6 Especialidades publicitarias

Las especialidades publicitarias son importantes al momento de promocionar un servicio, ya que con ello se pretende captar su atención inmediatamente. Bajo esas circunstancias, a los estudiantes se les preguntó si habían visto o le habían obsequiado especialidades publicitarias sobre el Área PIVS cuando utilizaron algún servicio o participado en alguna actividad, a lo que el 11% contestó afirmativamente y el 89% indicó no haber recibido ninguno. (Véase gráfica 5)

El área no proporciona especialidades publicitarias (tal como se mencionó en el análisis de datos obtenido a través de las encuestas realizadas al encargado y colaboradores del área) para incentivar a los estudiantes y trabajadores a que hagan uso de los servicios y participen en las actividades. Las personas que dijeron haber recibido especialidades publicitarias, mencionaron que les habían dado un lapicero y a otros una playera pero estos no eran del área, si no de la Unidad de Salud.

Gráfica 5
Especialidades publicitarias brindados por parte del Área PIVS según estudiantes que utilizaron los servicios



Fuente: investigación de campo, noviembre, 2012.

Base: 82 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

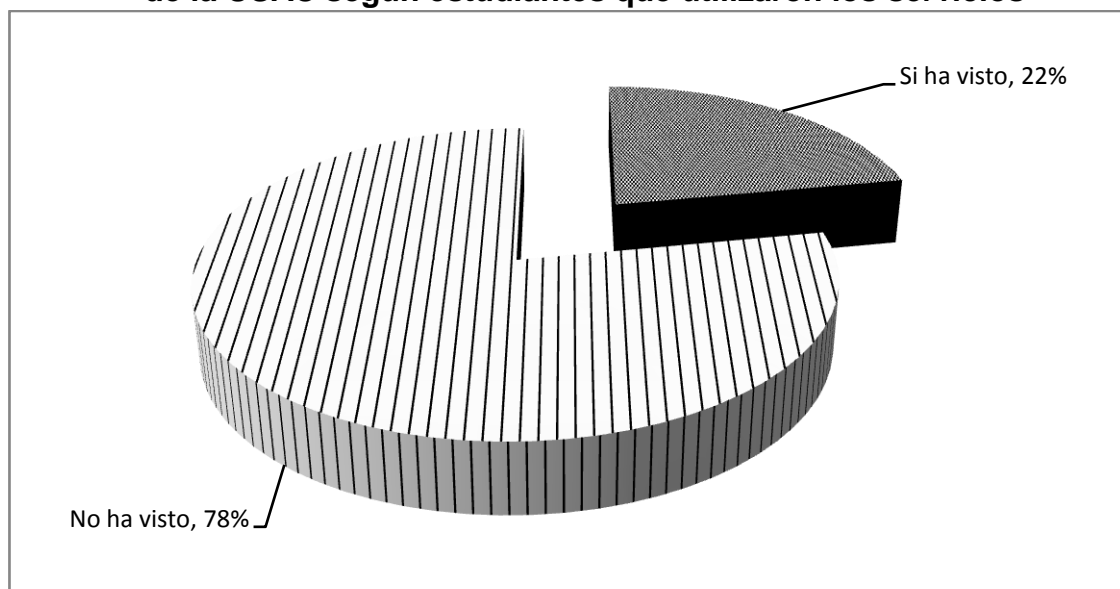
- **Gustos y preferencias de especialidades publicitarias**

Asimismo se les preguntó a los estudiantes que ya utilizaron los servicios del Área PIVS si les gustaría recibir especialidades publicitarias a lo que el 100% contestó afirmativamente, por lo que también se les preguntó qué artículo les gustaría, a lo que el 90% contestaron pachones, 100% playeras, 60 lapiceros y el 100% gorras.(Pregunta de opción múltiple)

2.10.7 Relaciones públicas

Como se mencionó las relaciones públicas son utilizadas para lograr que los clientes o el público tenga una buena imagen de la institución, por lo que se les preguntó a los estudiantes que realizan actividades deportivas dentro de la USAC para llevar un estilo de vida saludable si habían visto que el Área PIVS apoyaba dichas actividades, a lo que el 22% respondió afirmativamente y el 78% contestó no haber visto. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Apoyo del Área PIVS en actividades para llevar una vida saludable dentro de la USAC según estudiantes que utilizaron los servicios



Fuente: investigación de campo, noviembre, 2012.
Base: 59 estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS.

Como se puede observar en la gráfica, la mayoría no ha visto que el Área PIVS apoye las actividades y el 22% que contestó afirmativamente, mencionando que fue porque han visto que la Unidad de Salud apoya algunas de estas; el área forma parte de la unidad por lo que se presenta a esta confusión.

2.11 Análisis de encuesta a estudiante que no ha utilizado los servicios del Área PIVS

A continuación se presentan los datos obtenidos a través de la investigación de campo realizada con encuestas a los estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS.

2.11.1 Perfil del estudiante que no han utilizado los servicios

El perfil del estudiante que no ha utilizado los servicios del Área PIVS se muestra en la tabla 3, especificando los factores demográficos y psicográficos que resaltan en las personas a las que se les realizó las encuestas.

Tabla 3
Perfil del estudiante que no ha utilizado los servicios del Área PIVS

Demográfico	Sexo	Femenino, Masculino
	Edad	Entre 18 a 30 años
Psicografica	Ocupación	Estudiante
	Cultura	Varias
	Estado Civil	Soltero y casados
	Personalidad	Comprometido, responsable, activo, dinámico
	Jornada estudiantil	Matutina, vespertina, nocturna y plan fin de semana
	Estilo de vida	Variable

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.11.2 Aspectos demográficos

En los siguientes cuadros se describen algunos aspectos demográficos que resaltan en los estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS. (Véase cuadro 7 y 8)

Cuadro 7

Sexo de los estudiantes que no han utilizaron los servicios del Área PIVS

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	233	61%
Masculino	150	39%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como se puede observar en el cuadro la mayoría de los usuarios potenciales del Área PIVS son de sexo femenino, ya que el porcentaje es del 61% y el resto corresponde al sexo masculino (39%). Igualmente se les preguntó la edad que tenía a lo que contestaron de 15 a 25 años 346 estudiantes y 26 a 25 años 37 estudiantes. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Edad de los estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-25 años	346	90%
26-35 años	37	10%
Total	383	100%

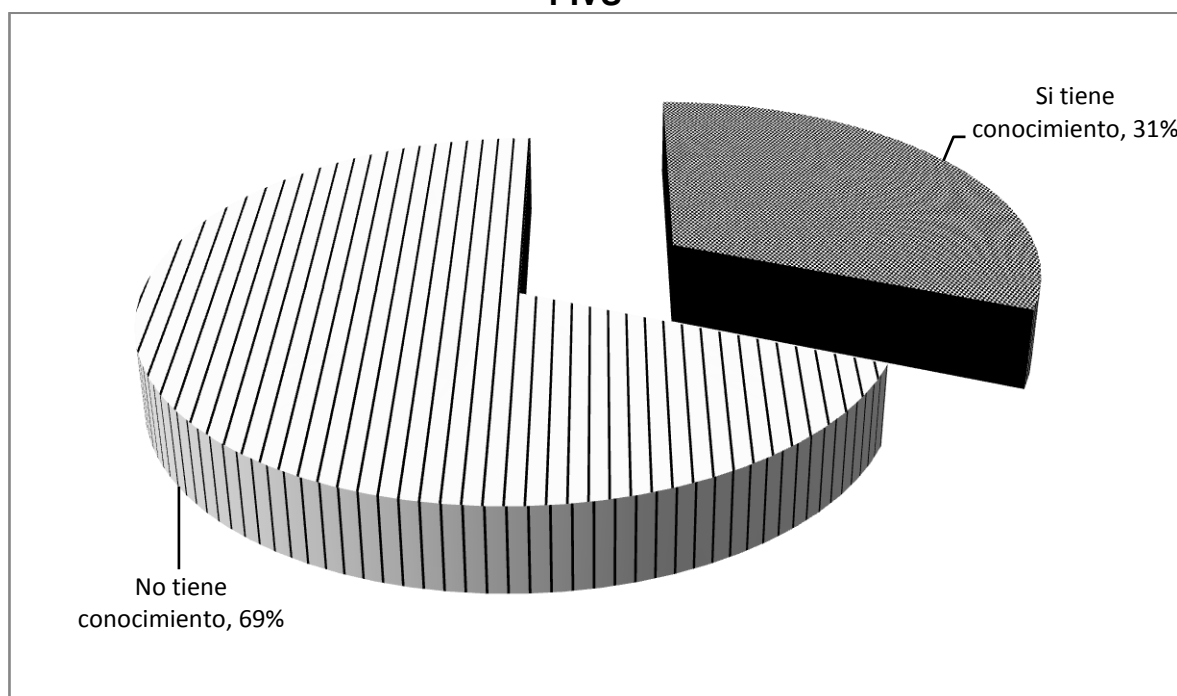
Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.11.3 Conocimiento del Área PIVS

Se les preguntó a los estudiantes si ellos creían que deberían de llevar un estilo de vida saludable para un mejor rendimiento en los estudios, a lo que el 100% respondió afirmativamente; así mismo se les cuestionó acerca de si sabrían a dónde acudir dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala para informarse sobre cómo llevar un estilo de vida saludable, a lo que el 69% respondió no saber a dónde acudir y el 31% respondió afirmativamente. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Conocimiento sobre dónde informarse de cómo llevar un estilo de vida saludable según estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS



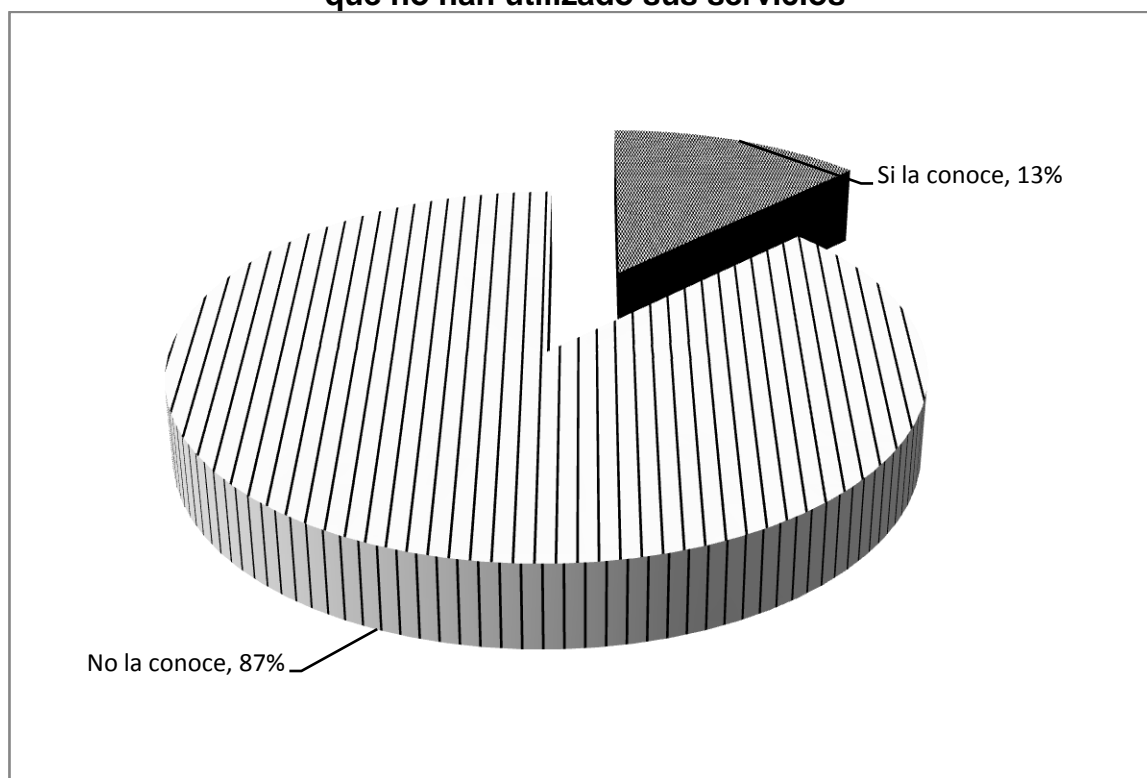
Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como se puede observar, la mayoría de los estudiantes no sabe dónde acudir para informarse sobre como poder llevar un estilo de vida saludable; los que respondieron si tener conocimiento, especificaron tres lugares: Facultad de

Farmacia, Bienestar Estudiantil y la Unidad de Salud; a los que mencionaron la Unidad de Salud no especificaron el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable, esto debido a que el área no es conocida. Por consiguiente se les preguntó (al total de encuestados) si conocían el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable, a lo que el 87% no la conocen y el 13% afirmaron conocerla. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Conocimiento de la existencia del Área PIVS por parte de los estudiantes que no han utilizado sus servicios



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

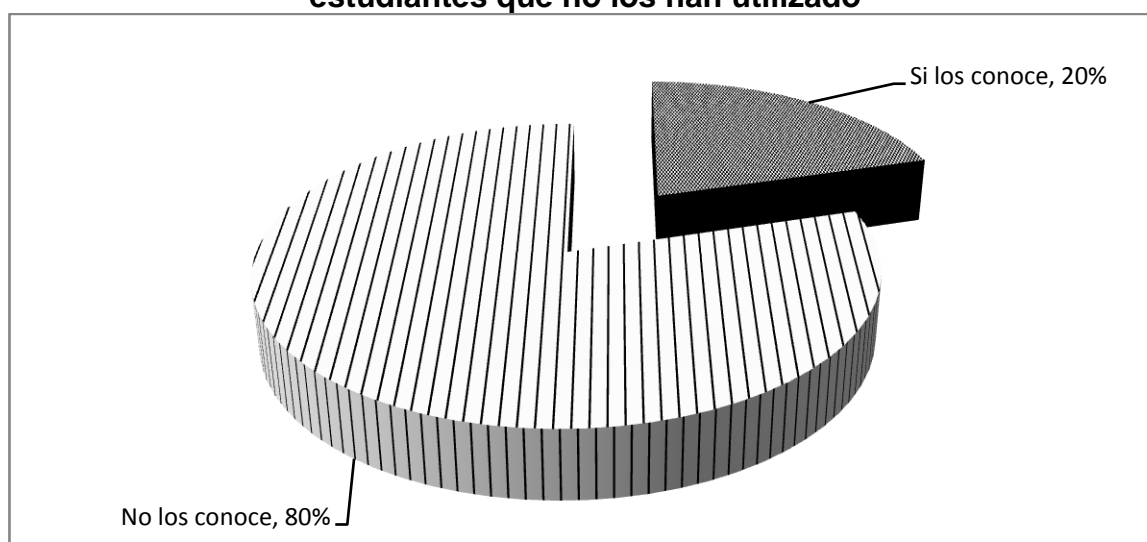
Como se observa en la gráfica anterior, la mayoría de estudiantes no conocen el Área PIVS, esto se debe a que la misma no cuenta con herramientas promocionales para darse a conocer, en consecuencia estos estudiantes no acuden a participar en las actividades que realiza, no conocen los servicios que ofrece y el área no pueda cumplir con su objetivo principal.

Al mismo tiempo, a las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, se les preguntó que cómo se enteró de la existencia del Área PIVS, a lo que el 100% indicó que por observación, y esto se debe a que estos estudian dentro de bienestar estudiantil y el área se encuentra ubicada en el 3er. nivel.

- **Conocimiento de los servicios del Área PIVS**

Igualmente se les preguntó si conocían los servicios que presta el Área PIVS, donde el 80% los desconoce y el 20% los conoce. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Conocimiento de los servicios que presta el Área PIVS por parte de los estudiantes que no los han utilizado



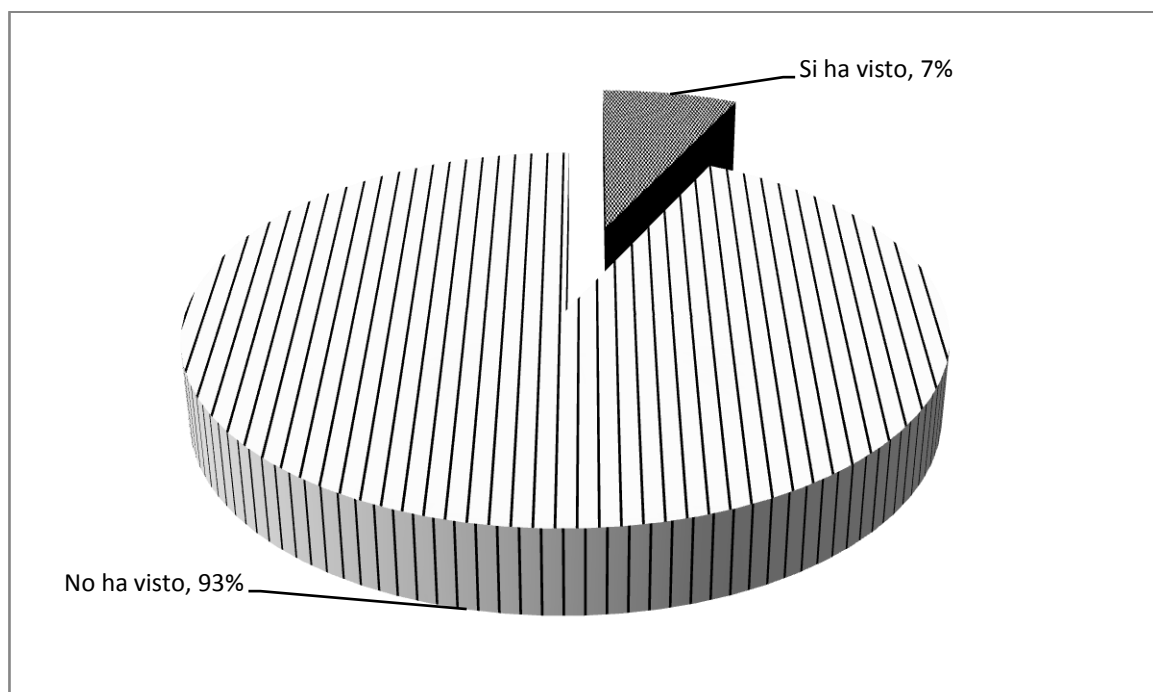
Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 50 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Lo anterior se debe a la falta de aplicación de estrategias mercadológicas que den a conocer el Área PIVS y los servicios que presta.

2.11.4 Publicidad

Se les preguntó a los estudiantes si habían visto publicidad del Área PIVS, a lo que el 7% respondió afirmativamente y el 93% contestó que no han visto publicidad. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Publicidad vista por los estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como se observa solo un porcentaje mínimo ha visto publicidad del Área PIVS; los estudiantes afirmaron haber visto esta por medio de mantas vinílicas, trifoliales, hoja informativa y por medio de la página web de la Unidad de Salud, ya que contiene información acerca de las áreas que la conforman, siendo una el Área PIVS (como se a mencionado, las personas que han visto publicidad por estos medios se encuentran estudiando en Bienestar Estudiantil y sus alrededores, pues este material solo es promocionado y se coloca en la Unidad de Salud ubicada en el tercer nivel de este). El 93% no han visto publicidad, provocando esto la falta de conocimiento del área por parte de los estudiantes universitarios, por lo que estos no acuden a utilizar los servicios que esta presta.

- **Gustos y preferencias de medios publicitarios**

Asimismo se le preguntó si les gustaría recibir información acerca del Área PIVS y sus servicios, por lo que un 89% contestó que si le gustaría mientras que el 11% indicó que no.

A los estudiantes que si les gustaría recibir información sobre el área y sus servicios (que suman casi la totalidad), indicaron que los medios preferidos por ellos son: 91% impresos (hoja informativa, trifoliales, volantes, afiches y mantas), 80% correos electrónicos, 98% páginas sociales, 75% radio y 81% periódico universitario; los que contestaron que no les gustaría recibir, explicaron simplemente que no están interesados.

2.11.5 Mercadeo directo e interactivo

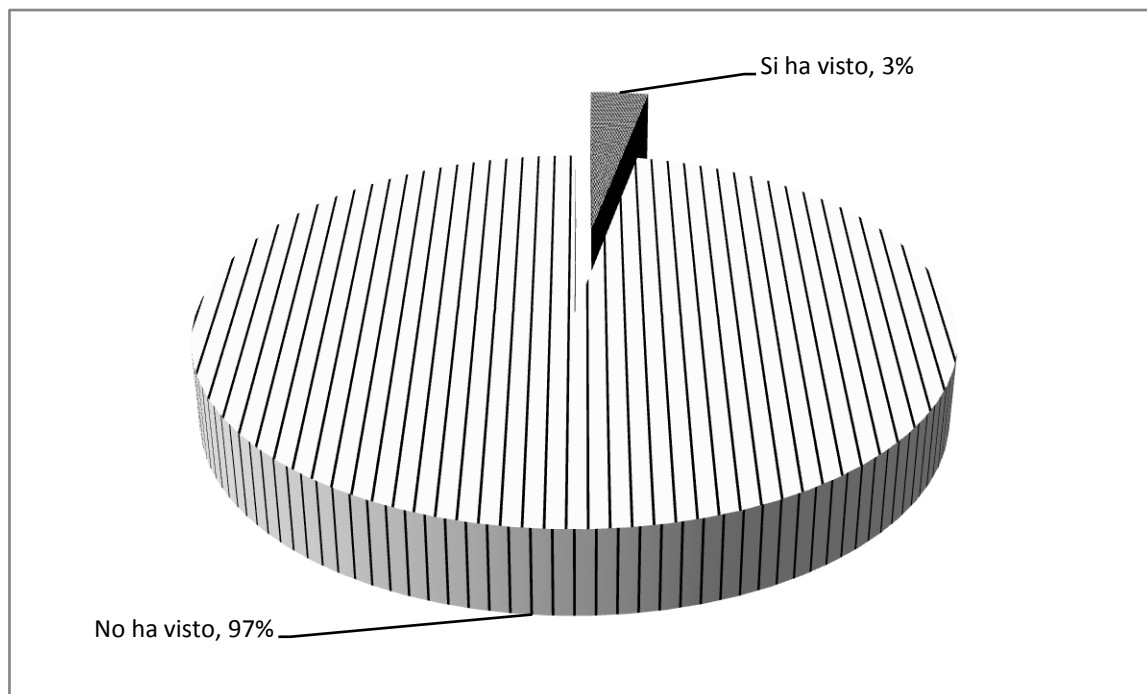
Ya que el área cuenta con un correo electrónico, se les preguntó a los estudiantes si han recibido correos electrónicos de información sobre la misma, a lo que el 100% indicó no haberlos recibido.

Asimismo se les preguntó si habían visto por medio de internet publicidad del Área PIVS, a lo que el 3% respondió afirmativamente y el 97% lo contrario. (Véase gráfica 11)

La mayoría de los estudiantes no ha visto publicidad del Área PIVS en internet, esto porque no cuenta con una página web propia; el 3% que contestó afirmativamente adujo que la Unidad de Salud cuenta con una página web donde el área de estudio posee un espacio limitado para dar una breve información sobre la misma, pero es importante mencionar que dicho espacio está aún con el nombre de PPIVS (Programa Preventivo e Informativo en Vida Saludable). Los colaboradores mencionaron anteriormente que no tienen acceso directo, por lo que no pueden modificar ni actualizar periódicamente este tipo de información,

haciendo esto que los estudiantes no posean información actualizada y provocando que ellos ignoren la existencia del área y sus servicios.

Gráfica 11
Conocimiento de publicidad en internet por parte de los estudiantes que no han utilizado los servicio del Área PIVS

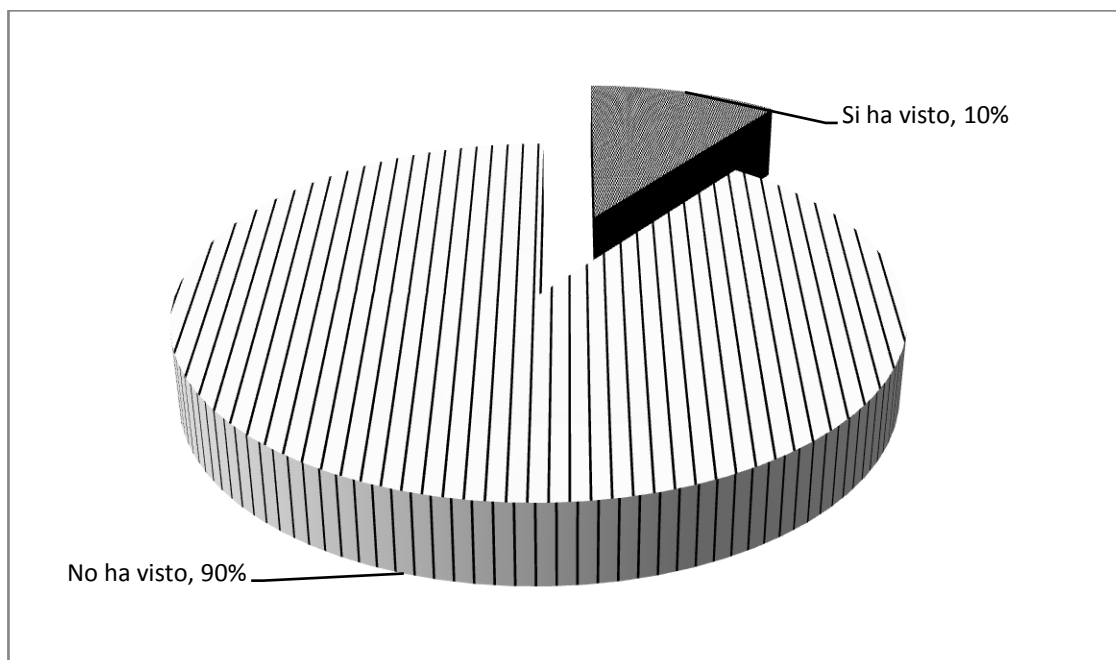


Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Publicidad del Área PIVS en páginas sociales**

Asimismo se les preguntó si habían visto publicidad por páginas sociales (ya que estas páginas hoy en día son una herramienta con la que se logra hacer publicidad sin ningún costo), a lo cual el 10% aseveró la pregunta y el 90% no ha visto publicidad. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Conocimiento de publicidad del Área PIVS en las páginas sociales (Facebook o Twitter) según estudiantes que no utilizaron los servicios



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La mayoría de estudiantes que no ha visto publicidad en páginas sociales, se debe a que el Área PIVS no tiene cuentas en las mismas, y los que respondieron afirmativamente es porque Bienestar Estudiantil sí cuenta con página en Facebook, y se provoca una confusión ya que en esta se encuentra en la dirección de la página web de la unidad de salud (como se ha mencionado los estudiantes piensan que por que el área forma parte de la unidad, esta viene siendo lo mismo).

- **Gustos y preferencias de medios directos e interactivos**

Asimismo se les preguntó qué si les gustaría recibir o ver información acerca del Área PIVS y sus servicios por medios directos, a lo que el 100% respondió Facebook, 85% Twitter, 100% página web y 60% correos electrónicos. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Medios directos de preferencia por los estudiantes que no han utilizado los servicios para recibir información del Área PIVS

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	383	29%
Twitter	326	25%
Página web	383	29%
Correo electrónico	230	17%
Total	1,322	100%

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

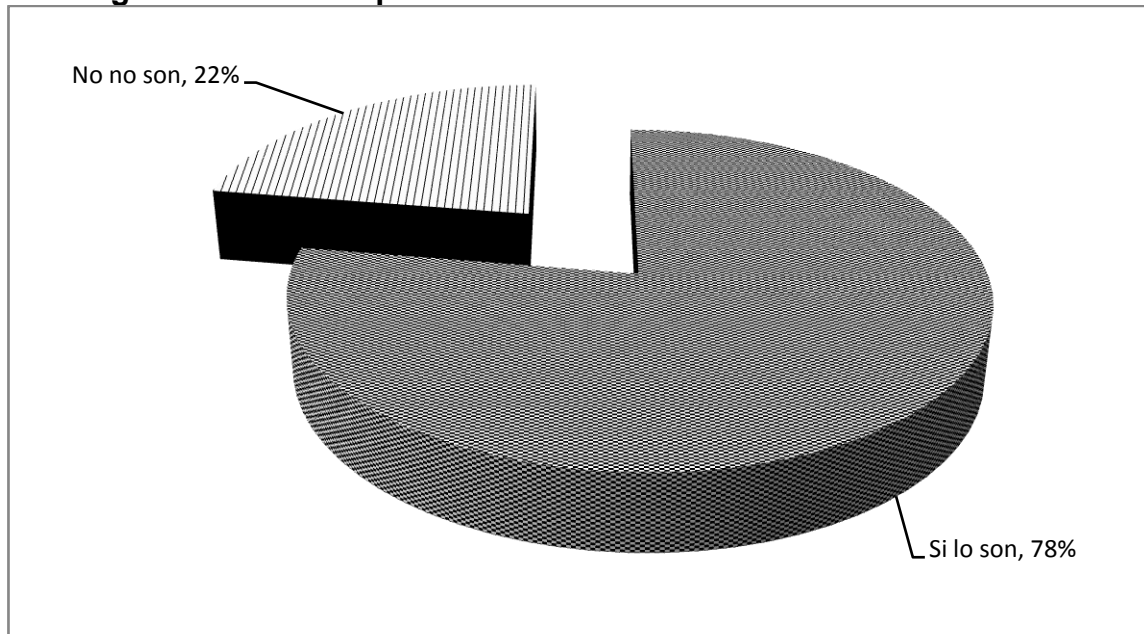
Pregunta de respuesta múltiple.

Como se puede observar en la gráfica, los medios preferidos son la página social Facebook y página web, esto es debido a que casi la totalidad de los estudiantes posee cuentas en esta red social y la visitan con frecuencia; a las personas que no les gustaría recibir información acerca del área, no tienen una suscripción en la red social. El menos preferido es el correo electrónico, esto es porque los estudiantes mencionaron que la publicidad que les mandan por este medio se almacena directamente a spam o correos no deseados y por lo que no los revisan.

2.11.6 Especialidades publicitarias

Una especialidad publicitaria es un elemento importante al momento de dar a conocer un servicio, por lo que es relevante conocer la opinión de los estudiantes acerca de dicho factor. Por consiguiente, se les preguntó si habían recibido artículos por parte del Área PIVS en la USAC, a lo que el 100% respondió negativamente, esto debido a que ha no se implementan especialidades publicitarias para darse a conocer. Asimismo se les preguntó si era un incentivo adquirir una para hacer uso de algún servicio, a lo que el 78% contestó que sí es un incentivo y el 22% indicó lo contrario. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Especialidad publicitaria como incentivo para hacer uso de algún servicio según estudiantes que no han utilizado los servicios del Área PIVS



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como lo muestra la gráfica para la mayoría de los estudiantes si es incentivo recibir una especialidad publicitaria para hacer uso de un servicio o en el momento de realizar una actividad.

- **Gustos y preferencias de especialidades publicitarias**

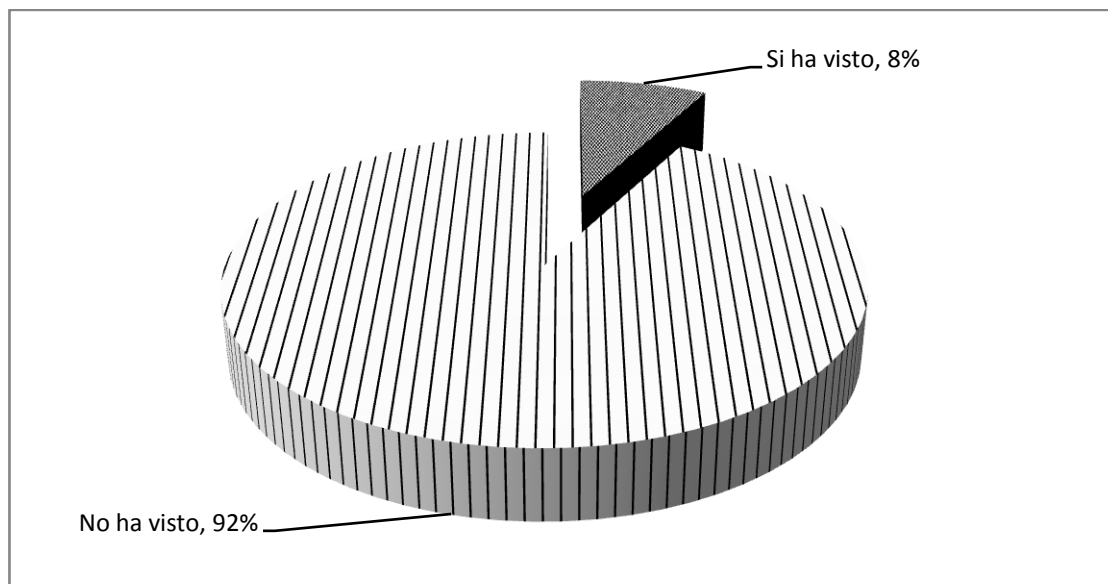
A los estudiantes se les preguntó qué artículos publicitarios les gustaría recibir al momento de hacer uso de los servicios del Área PIVS, a lo que respondieron 90% lapiceros, 70% playeras, 98% pachones y el 100% preciso que prefiere una gorra. (Pregunta de opción múltiple)

2.11.7 Relaciones públicas

Con lo que respecta al tema de relaciones públicas se les preguntó si dentro de la USAC habían visto que el área apoyara actividades para llevar un estilo de

vida saludable, a lo que el 8% respondió que si ha visto que el área apoye dichas actividades y el 92% negó haber visto. (Véase grafica 14)

Gráfica 14
Conocimiento si el Área PIVS apoya actividades para llevar un estilo de vida saludable según estudiantes que no han utilizado de sus servicios



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 383 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como lo muestra la gráfica, casi la totalidad de los estudiantes no han visto que el área apoye actividades universitarias para llevar un estilo de vida saludable, esto debido a que como lo comentaron los colaboradores, esta no realiza relaciones públicas dentro de la universidad; las personas que respondieron que si han visto que esta apoya, es porque la Unidad de Salud si lo hace en algunas ocasiones y de nuevo se presenta la confusión descrita.

Es importante mencionar que los estudiantes y trabajadores de la universidad confunden el área PIVS y la Unidad de Salud, porque esta área al momento de elaborar un material publicitario, se tiene que colocar obligatoriamente los tres logotipos (Universidad de San Carlos, Unidad de Salud y Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable). (Véase figura 12)

2.12 Análisis de encuesta a trabajadores de la USAC que no utilizado de los servicios del Área PIVS

Seguidamente se detallan los hallazgos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los trabajadores de la Universidad que no han utilizado los servicios del Área PIVS.

2.12.1 Perfil del trabajador

El perfil del colaborador se muestra en la tabla 4, especificando los factores demográficos y pictográficos que resaltan en las personas a las que se les realizó las encuestas. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Perfil del colaborador de la universidad que no ha utilizado los servicios del Área PIVS

Demográfico	Sexo	Femenino, Masculino
	Edad	Entre 25 a 50 años
Psicográfica	Ocupación	Trabajador
	Estado Civil	Soltero y casado
	Jornada laboral	De 4 y 8 horas
	Estilo de vida	Variable

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 347 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.12.2 Aspectos demográficos

En el cuadro 5 y 6 se detallan los aspectos demográficos de trabajadores de la USAC que no han utilizado los servicios del Área PIVS. (Véase cuadro 10 y 11)

Cuadro 10

Sexo de los trabajadores que no han utilizaron los servicios del Área PIVS

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	155	45%
Masculino	192	55%
TOTAL	347	100%

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: Base: 347 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como se puede observar la mayoría de los trabajadores son de sexo masculino, ya que el porcentaje asciende a 55% y el resto corresponde al sexo femenino (45%). Asimismo se les preguntó la edad que tenía a lo que el 57% indico estar en el rango de 41 a 50 años, el 36% de 31 a 40 años y el 7% entre 20 a 30 años. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Edad de los estudiantes que utilizaron los servicios del Área PIVS

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30 años	25	7%
31-40 años	123	36%
41-50 años	199	57%
TOTAL	347	100%

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

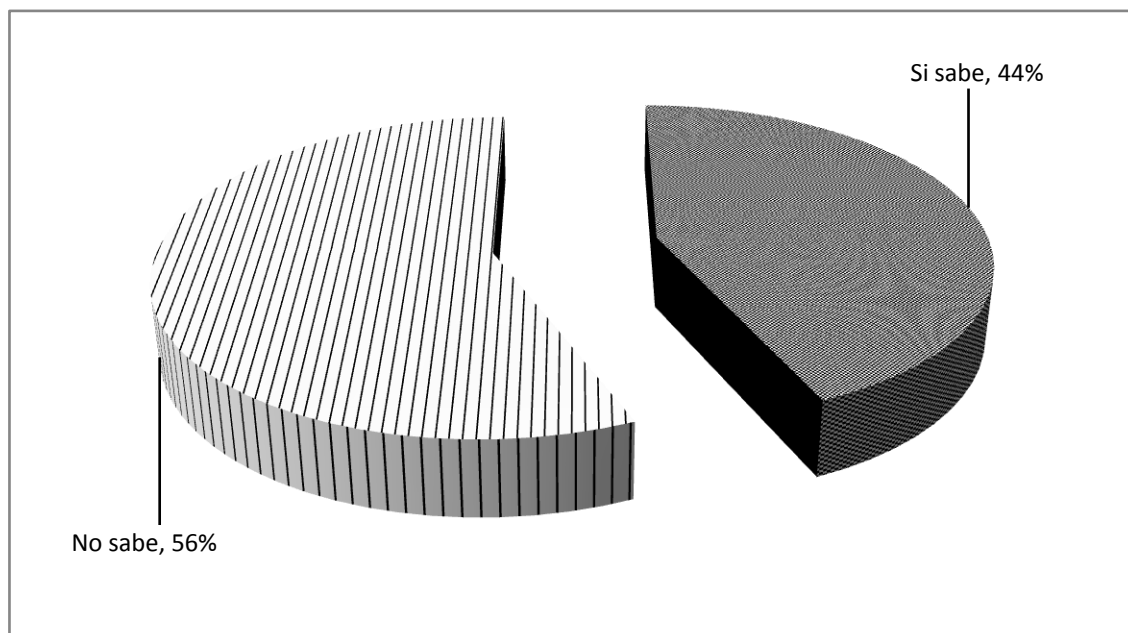
Base: 347 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como observa en el cuadro la mayoría de trabajadores tienen una edad comprendida de 41 a 50 años por lo que estos podrían abocarse al Área PIVS para mejorar su estilo de vida y poder gozar una salud plena.

2.12.3 Conocimiento del área

Al igual que a los estudiantes se les preguntó si consideraban que el trabajador debería llevar un estilo de vida saludable, a lo que el 100% contestó afirmativamente; los trabajadores también son un usuario potencial para el Área PIVS, ya que podrían llegar a ser usuarios. Asimismo se les preguntó si sabrían a dónde acudir dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala para informarse sobre cómo llevar un estilo de vida saludable, a lo que el 44% respondieron si saber y el 56% no saben a dónde acudir. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Conocimiento de a dónde acudir para informarse sobre cómo llevar un estilo de vida saludable según trabajadores de la USAC

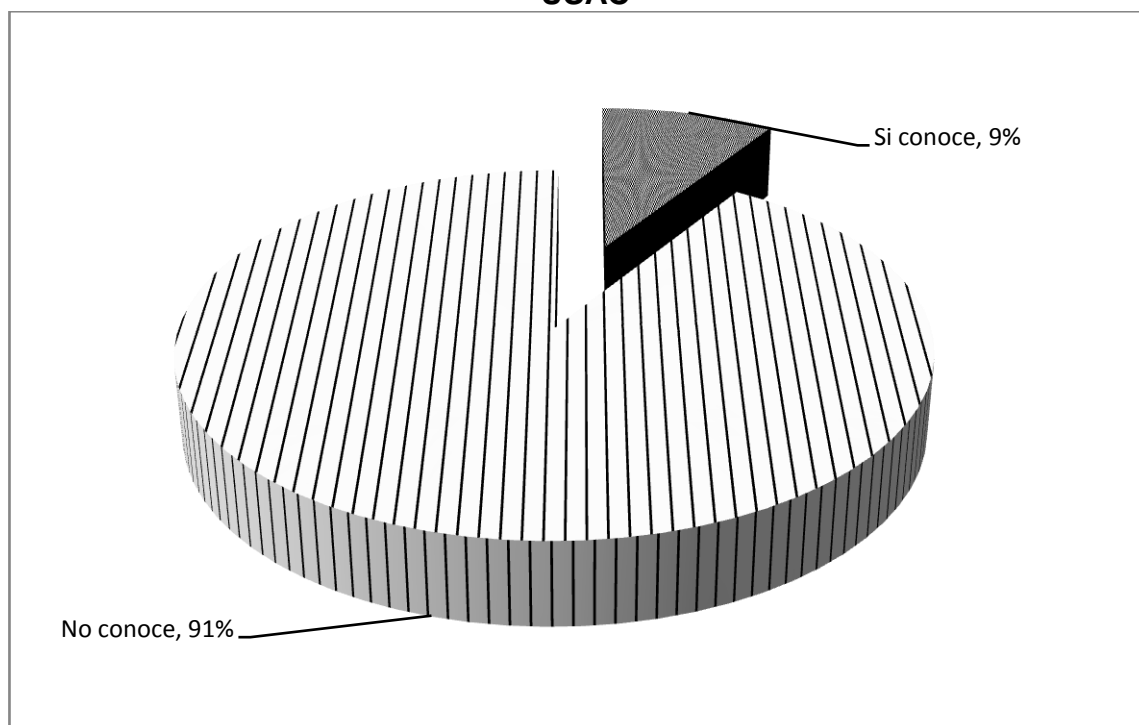


Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 347 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Según los resultados obtenidos, un alto porcentaje no sabe dónde acudir en la USAC para informarse sobre cómo llevar un estilo de vida saludable, provocando que esta no cumpla con promover e informar a la comunidad sancarlista un estilo de vida saludable. Sin embargo, el 44% de los trabajadores si sabrían donde acudir pero no mencionaron el área, aunque la mayoría indicó la unidad de salud.

Asimismo se les preguntó si conocían el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable, a lo que el 91% respondieron que no la conocían y el 9% que sí. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Conocimiento del la existencia del Área PIVS según trabajadores de la USAC



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 347 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

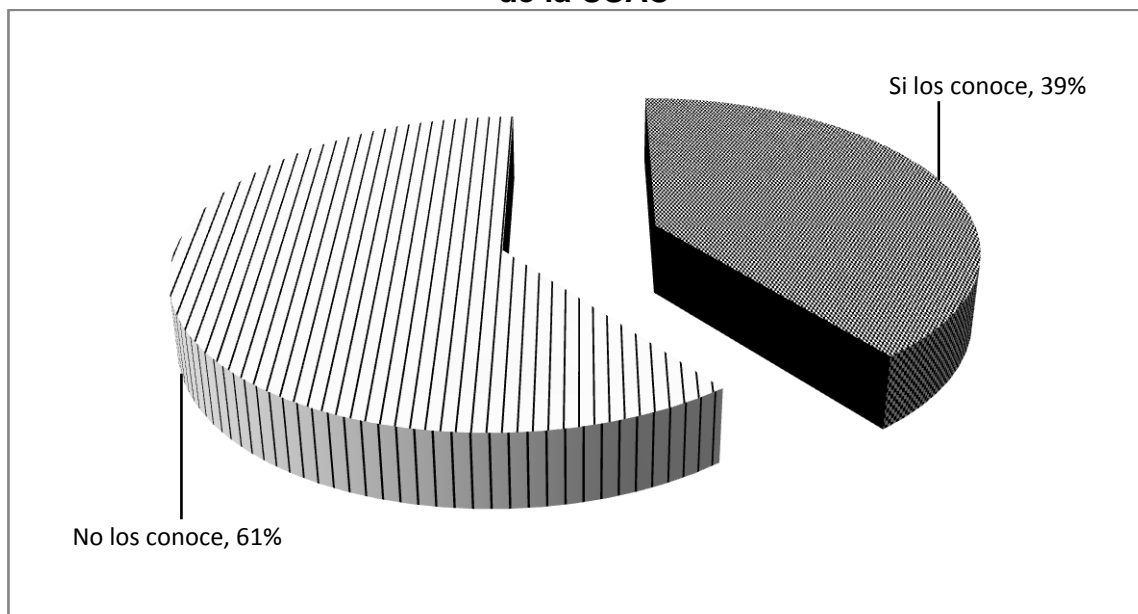
La mayoría de los trabajadores respondieron que no conocen el área, esto se debe a que esta no ha aplicado una adecuada estrategia promocional para dar a

conocer los servicios y su existencia, e incentivar a los trabajadores a informarse de cómo poder llevar un estilo de vida saludable. Las personas que contestaron afirmativamente son trabajadores de la Unidad de Salud o laboran en Bienestar Estudiantil.

- **Servicios conocidos del Área PIVS**

Así mismo, a los trabajadores que respondieron que si conocían el área, se le pidió que contestaran si conocen los servicios que presta el Área PIVS, a lo que el 61% desconocen los servicios que esta presta y el 39% contestó afirmativamente. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Conocimiento de los servicios que presta el Área PIVS según trabajadores de la USAC



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 32 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

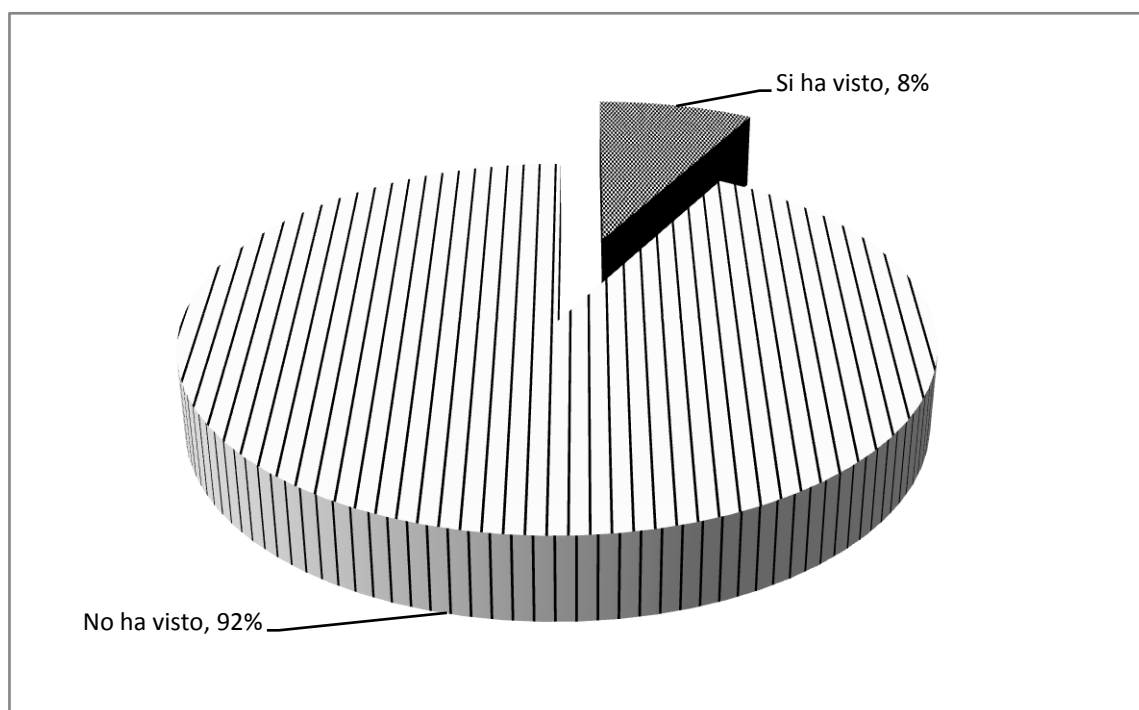
Los datos obtenidos y representados en la gráfica anterior muestran que la mayoría de los trabajadores no conocen los servicios del Área PIVS, esto se debe a que esta no posee herramientas ni medios publicitarios eficientes para dar a conocerlos, afectando su objetivo principal; las personas que contestaron

afirmativamente, adujeron estar trabajando en la Unidad de Salud y tiene contacto con el Área.

2.12.4 Publicidad

Con lo referente al tema de publicidad, que ha implementado el área el 8% si la ha visto y el 92% respondieron negativamente. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18
Conocimiento de publicidad del Área PIVS según trabajadores de la USAC



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Base: 347 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los trabajadores no han visto publicidad del área, ya que como se ha mencionado esta no cuenta con herramientas ni medios publicitarios para darse a conocer, esto conlleva a que el área no pueda promover en los estudiantes y trabajadores un estilo de vida saludable; las personas que respondieron que si han visto publicidad, aseveraron que trabajan en la unidad de salud y bienestar

estudiantil y ha visto los materiales publicitarios existentes que están colocados dentro de estas.

- **Gustos y preferencias de medios publicitarios**

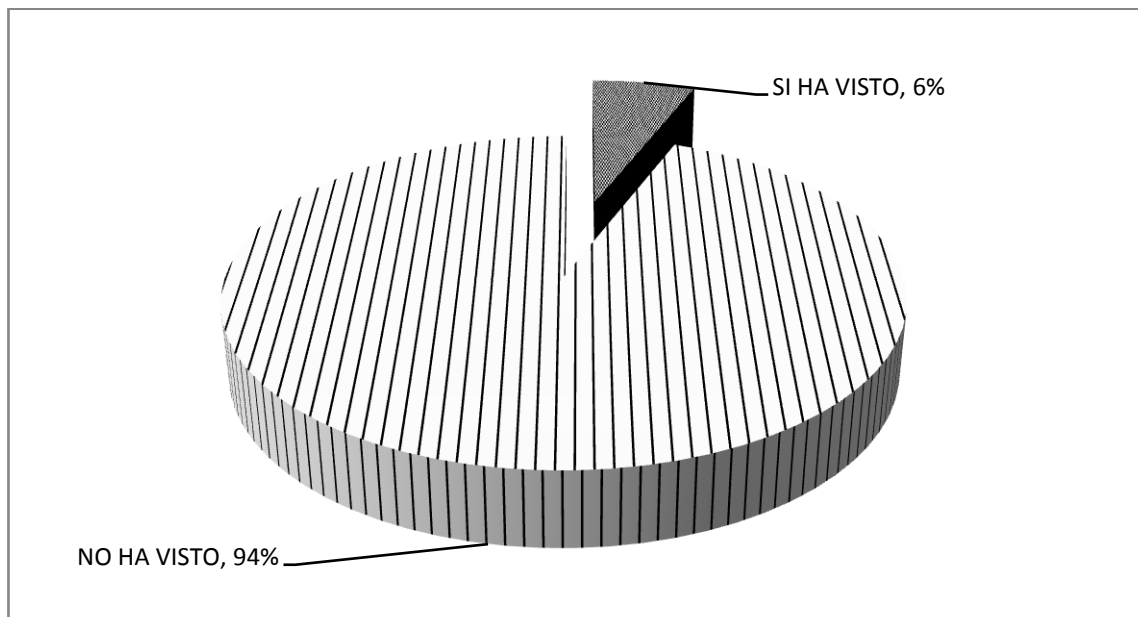
Así mismo se les cuestionó para saber las preferencias de medios publicitarios, a lo que respondieron: el 100% prefieren medios impresos (hoja informativa, volante, trifoliar, afiche y mantas), 91% correos electrónicos, 75% páginas sociales, 95% radio universitaria y 98% periódico universitario. (Pregunta de opción múltiple)

2.12.5 Mercadeo directo e interactivo

El marketing directo ayuda a tener una relación más cercana con los usuarios e interactuar más rápidamente con ellos. Ya que el área cuenta con un correo electrónico se les preguntó a las personas que tienen conocimiento de la existencia del Área PIVS (9%) si sabían que el área posee uno, a lo que el 100% contestó no tener conocimiento, esto se debe a que las herramientas publicitarias actualmente utilizadas no indican la dirección del correo. Igualmente se les preguntó si habían visto por medio de internet publicidad del Área PIVS, por lo que el 6% contestó afirmativamente y el 94% indicó no haber visto publicidad por este medio. (Véase gráfica 19)

Como se observa en la gráfica 19, casi la totalidad de los trabajadores no han visto publicidad por medio de internet, esto se debe a que el área no cuenta con presencia en dicho medio; los que contestaron afirmativamente la han observado a través de la página de la Unidad de Salud. Así mismo también se les preguntó si han visto publicidad en páginas sociales, a lo que el 100% de los trabajadores dijeron no haberlo hecho; como se mencionó el área no posee cuentas en ninguna de estas.

Gráfica 19
Publicidad vista en internet del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable según trabajadores de la USAC



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 32 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

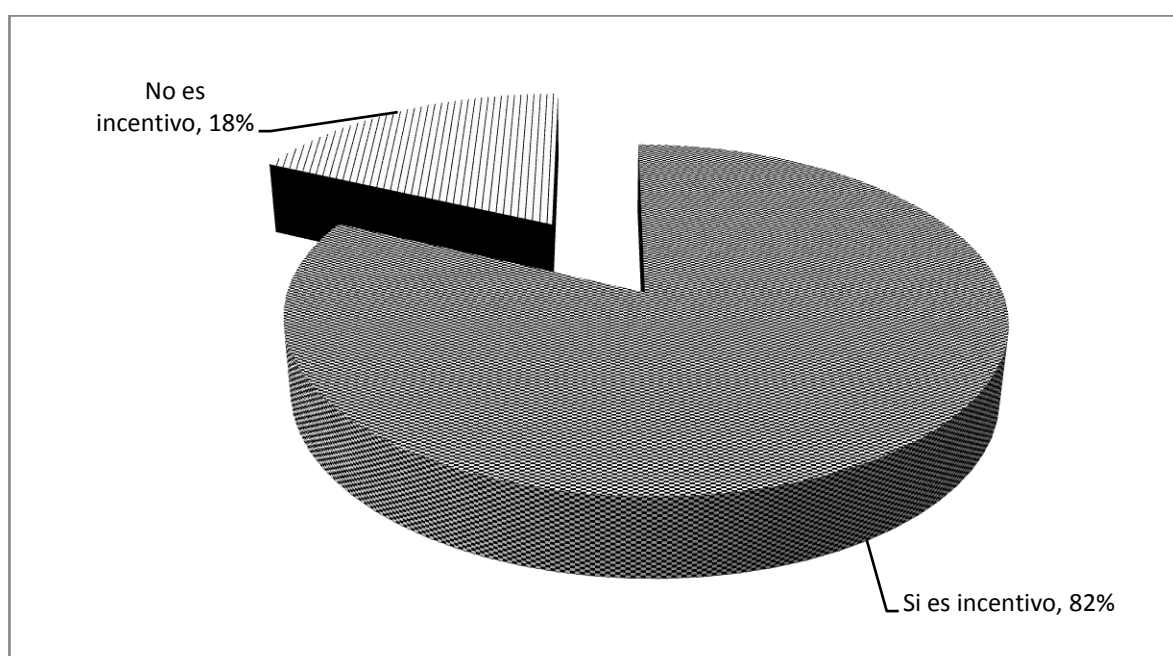
2.12.6 Especialidades publicitarias

Debido a que los trabajadores encuestados son personas que no han utilizado ni participado en las actividades realizadas por el área, estos no han recibido ningún tipo de especialidades publicitarias y como se tiene conocimiento con las entrevistas realizadas a los colaboradores del área, no se implementan este tipo de estrategia; sin embargo, se les preguntó si para ellos era incentivo adquirir un artículo para hacer uso de algún servicio, a lo que el 82% contestó afirmativamente y para el 18% no lo es. (Véase gráfica 20)

Como se puede observar en la gráfica 20 para los trabajadores si es incentivo recibir una especialidad publicitaria al momento de adquirir un servicio o participar en una actividad, por lo que el área debe implementarlas para incentivar a los trabajadores a utilizar los servicios que presta y al mismo tiempo

que participen en las actividades que realiza. Al igual que a los estudiantes se le cuestionó qué tipo de especialidad publicitaria les gustaría recibir por parte del Área PIVS, por lo que el 100% respondió lapicero, 83% playera, 62% pachones y 100% una gorra. (Pregunta de opción múltiple)

Gráfica 20
Opinión de los trabajadores de la USAC si recibir una especialidad publicitaria es incentivo para hacer uso de algún servicio



Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.
Base: 347 trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.12.7 Relaciones públicas

A lo referente a relaciones públicas se les preguntó a los trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala si habían observado dentro de las actividades deportivas que se realizan en esta casa de estudios si el Área PIVS apoya estas, a lo que el 100% respondió que no han observado, esto se debe a que el esta no realiza relaciones públicas dentro de la USAC.

2.10 Análisis FODA

Después de haber analizado las variables de la mezcla promocional en el Área PIVS, utilizando diferentes técnicas como la observación directa, entrevistas con el encargado, colaboradores del área, encuestas y datos obtenidos en la investigación de campo, se pudo determinar que existen diferentes factores y problemas que estén afectando el conocimiento de la existencia del área.

Por tal motivo, se procedió a elaborar una matriz FODA, la cual permitirá clasificar la información recabada (tanto de factores internos como externos) que está afectando o beneficiando la utilización de los servicios del área. Además, se muestran las posibles estrategias enfocadas a la solución de dichos problemas. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Matriz FODA del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		<ol style="list-style-type: none"> Equipo tecnológico adecuado para ofrecer los servicios que ofrece. Los servicios son gratuitos. Apoyo de organizaciones institucionales como USAID-Capacity, ONUSIDA y Masculan Condoms. Cooperación para donaciones y coordinación de actividades con PROFAM, PASMO, CONEVIH, Asociación Gente Positiva. Es la única área con la que cuenta la Unidad de Salud que trabaja medicina preventiva. Solides económica. Apoyo de las altas autoridades de la USAC. 	<ol style="list-style-type: none"> Infraestructura reducida Poco material publicitario Desconocimiento de la existencia del área por parte de los estudiantes y trabajadores de la USAC. Material publicitario no actualizado. Falta de estrategias para mantener una relación directa con los usuarios. Carencia de estrategias de artículos promocionales. Ausencia de relaciones publicas en la universidad. Numero reducido de voluntariado. Inestabilidad laboral (personal por contrato).
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> Aumento del presupuesto universitario por incremento de numero de estudiantes Población sanarlista interesada en llevar un estilo de vida saludable (usuarios potenciales). Posibles alianzas estratégicas con nuevas empresas dedicadas a la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de una campaña publicitaria a través de material POP, medios escritos, radiales, exteriores y especialidades publicitarias para dar a conocer el Área PIVS en la USAC, Campus Central, con el apoyo monetario de diversas organizaciones. (F7, F4, F3, O1, O2) 		
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> Falta de presupuesto de la USAC por parte del gobierno Cultura de los estudiantes al tratar los temas de sexualidad, adicciones y nutrición. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de una estrategia de relaciones públicas dentro de la USAC a través de patrocinios de actividades relacionadas con la salud, a así generar una imagen positiva ante la población sanarlista en general al mismo tiempo fomentar una cultura de vida saludable. (F6,A3) 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de una estrategia de mercadeo interactivo a través de una página web, páginas sociales y correo electrónico con el fin de fomentar una relación directa con los clientes reales y potenciales. (F5, A3) 	

Fuente: elaboración propia, enero 2013.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL ÁREA DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN EN ESTILO DE VIDA SALUDABLE –PIVS- DE LA UNIDAD DE SALUD DE LA DIVISIÓN BIENESTAR ESTUDIANTIL EN LA USAC

En el tercer capítulo se detallan las estrategias que forman parte de la campaña promocional propuesta para solucionar el problema del Área PIVS.

3.1 Justificación

El Área PIVS se dedica a promover en los estudiantes universitarios y en la comunidad sancarlista en general un estilo de vida saludable de manera integral. Dicha área cuenta con cuatro módulos de su interés los cuales son: sexualidad, nutrición, actividad física y adicciones, y estas giran en el entorno de la salud de los estudiantes. Como se demostró en el diagnóstico anterior (Capítulo II), no es conocida por los estudiantes ni trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que estos no utilizan los servicios que presta, provocando que el área no cumpla su objetivo principal.

Por lo tanto, se hace necesario que el Área PIVS ejecute una campaña promocional tendiente a informar a las personas su existencia, servicios y los beneficios de estos.

3.2 Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la campaña promocional.

3.2.1 Objetivo general

Dar a conocer el Área PIVS en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, para que estudiantes y trabajadores acudan a utilizar los servicios que esta ofrece y se pueda cumplir con el fin de su creación.

3.2.2 Objetivos específicos

- a. Dar a conocer el Área PIVS como órgano de la Unidad de Salud que trabaja medicina preventiva, por medio de la implementación de una campaña promocional para que los estudiantes y trabajadores acudan a utilizar sus servicios.
- b. Alcanzar el 70% del mercado potencial con la ejecución de la campaña promocional dentro de los seis meses que esta durará.
- c. Aumentar el número de participantes en el programa de voluntariado a través de estrategias de promoción de venta.
- d. Mantener relaciones cordiales con los clientes reales y potenciales a través de estrategias de marketing directo e interactivo durante y después de la campaña promocional.
- e. Generar una imagen positiva en los estudiantes y trabajadores de la Universidad del área PIVS con el apoyo de actividades que incentiven a llevar un estilo de vida saludable dentro de la Universidad.

En la tabla 6 se presentan las estrategias propuestas para dar a conocer el Área PIVS. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Estrategias a implementar para dar a conocer el Área PIVS

No.	Estrategia	Táctica	Beneficio
1.	Logotipo y eslogan	Creación e implementación del slogan.	Que los usuarios identifiquen el área como un lugar donde pueden acudir a informarse cómo poder llevar un estilo de vida saludable.
2.	Campaña publicitaria	Material POP, medios escritos, radiales, exteriores y especialidades publicitarias.	Dar a conocer el Área PIVS y sus servicios en la USAC, Campus Central.
3.	Marketing interactivo	Página web, Facebook, Twitter correo electrónico.	Fomentar una relación directa con los clientes reales y potenciales.
4.	Relaciones Públicas	Patrocinio en la Facultad de Ingeniería y Farmacia.	Generar una imagen positiva en los estudiantes y trabajadores de la USAC, Campus Central y al mismo tiempo aumentar la base de datos de personas a las cuales se les podrá enviar información relacionada con el Área PIVS.
5.	Promoción de ventas	Rifas	Incentiva a los estudiantes y trabajadores de la USAC, Campus Central, a que formen parte del programa de voluntariado asimismo incrementar el número de integrantes del mismo.

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.3 Estrategia 1: Logotipo y eslogan

3.3.1 Descripción de la estrategia

Como se describió en el capítulo anterior el área no cuenta con un eslogan que la identifique como un órgano de la unidad de salud que se dedica a promocionar e informar a la población sancarlista de cómo llevar un estilo de vida saludable. Por lo que se propone el slogan “¡Sancarlista saludable, rendimiento incalculable!” teniendo el mismo color y tipo de letra del logotipo del área con el fin de unificación.

El eslogan se dará a conocer en todas las piezas creativas propuestas en este capítulo, colocándolo debajo del logotipo del Área PIVS.

3.3.2 Racional creativo

El eslogan tiene como objetivo identificar al área que se dedica a promover e informar al estudiante y trabajador sancarlista que lleve un estilo de vida saludable para mejorar su rendimiento académico y laboral. A continuación se detalla el eslogan propuesto (Véase figura 15)

Figura 15

Logotipo con eslogan propuesto



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.4 Estrategia 2: Campaña publicitaria

3.4.1 Brief

A continuación se presenta una descripción tanto del área como sus servicios a promocionar como de la situación actual:

3.4.1.1 Descripción del servicio

Los servicios que ofrece el Área PIVS tienen como objetivo promover e informar a los estudiantes universitarios y en la comunidad sancarlista en general un estilo de vida saludable de manera integral, los cuales son:

a. Promoción, información y asesoramientos

Este servicio tiene como objetivo informar al estudiante y a la comunidad universitaria para mejorar la toma de decisiones y promover en ellos un estilo de vida saludable. Existen 4 módulos temáticos que la integran:

- **Nutrición:** hábitos alimenticios adecuados y problemas nutricionales.
- **Actividad física:** importancia y beneficios de la actividad física.
- **Adicciones:** tabaco, alcohol, estupefacientes y estimulantes.
- **Sexualidad:** sexualidad responsable, valores. ITS, VIH y SIDA; estigma y discriminación.

b. Programa de voluntariado

Está integrado por personas conscientes de su responsabilidad con la sociedad en que viven, que realizan durante su tiempo libre algún tipo de servicio a la comunidad sancarlista, concebida como un medio de interrelación o diálogo cuyo objetivo esencial es despertar y generar la propia capacidad de las personas para movilizarse en la solución de sus problemas.

El objetivo de este programa es contar con un grupo de voluntarios capacitados que tenga poder de convocatoria, habilidad de organización, capacidad de gestión, que contribuyan a mejorar la calidad de vida estudiantil de la población universitaria de manera integral.

c. Actividades

Las diversas actividades se realizan conforme a los cuatro módulos anteriores para que el área pueda cumplir con su objetivo principal.

3.4.1.2 Problema/oportunidad

Consiste en informar a los estudiantes y trabajadores de la USAC, Campus Central, la existencia del área y los servicios que presta y al mismo tiempo motivar e incentivar al uso de estos para mejorar su calidad de vida.

3.4.1.3 Personalidad / carácter del servicio

Área PIVS es la única área con la que cuenta la Unidad de Salud que presta servicios de medicina preventiva, la cual es la única forma de lograr verdaderos cambios en la salud de los futuros profesionales.

3.4.1.4 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, que les interese informarse de cómo poder llevar un estilo de vida saludable.

3.4.1.5 Tamaño del mercado

El mercado está comprendido por la totalidad de alumnos y trabajadores de la USAC, Campus Central, los cuales asciende a un número de 98,687 y 3,500 respectivamente.

3.4.1.6 Situación actual del mercado

La Unidad de Salud, DBEU, Universidad de San Carlos de Guatemala atiende un promedio de 1,481 estudiantes de primer ingreso a través del programa de “Detección Temprana de Enfermedades” y en su informe del año 2010 registró que el 50% de estudiantes al ingresar tiene una mala condición física; el 11% fuma; el 28% ingiere alcohol y un 30% tiene problemas de sobrepeso y obesidad, estadísticas que se agravan en el transcurrir de la vida universitaria debido a la carencia de programas de actividad física y deporte, además que la mayoría de estudiantes de egreso tiene una vida sedentaria (53.4%).

Por lo anterior, surge la importancia de dar a conocer el Área PIVS para que la población sancarlista tenga el conocimiento de dónde abocarse para informarse sobre cómo llevar un estilo de vida saludable.

3.5 Campaña publicitaria

3.5.1 Definición del servicio

El Área PIVS se dedica a promover en los estudiantes universitarios y en la comunidad sancarlista en general un estilo de vida saludable de manera integral. Cuenta con un equipo multidisciplinario en las ramas de medicina, pedagogía, comunicación, trabajo social y psicología. Los servicios que presta no tienen ningún costo.

Los servicios que presta el Área son:

- a. Promoción, información y asesoramiento en cuatro módulos (nutrición, actividad física, sexualidad y adicciones)
- b. Programa de voluntariado
- c. Actividades relacionadas a los cuatro módulos que trabaja

3.5.2 Definición del grupo objetivo

El mercado meta al que se enfoca la presente campaña promocional posee las siguientes características:

a. Segmentación geográfica

El grupo objetivo está constituido por estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, zona 12 de la ciudad capital de Guatemala.

b. Segmentación conductual

Estudiantes y trabajadores que sientan interés de informarse y desear llevar un estilo de vida saludable.

3.5.3 Hábitos de medio

El grupo objetivo a los cuales irá dirigida la campaña, acostumbran leer el periódico universitario y de vez en cuando escuchar la estación universitaria. Además, están expuestos diariamente a la publicidad que se encuentra ubicada en las paradas de los buses universitarios internos y continuamente verifican páginas web y sociales para informarse de actividades dentro de la universidad.

3.5.4 Hábitos de uso

El grupo objetivo se encuentra interesado en llevar un estilo de vida mejor al que actualmente poseen, y tienen un espíritu de ayuda a las demás personas.

3.5.5 Objetivos

Los objetivos que se busca alcanzar con la estrategia publicitaria son:

a. Objetivo de mercado

Alcanzar el 70% del mercado potencial dentro de los seis meses que abarcará la campaña publicitaria.

b. Objetivo publicitario

- Captar la atención del 80% del mercado para que acudan a informarse y llevar un estilo de vida saludable.
- Incrementar un 100% los usuarios del Área PIVS y al mismo tiempo un 50% en el programa de voluntario.

3.5.6 Técnicas

a. Técnica publicitaria

Tono: Masculino/femenino

Manera: Informativa

b. Técnica de medios

b.1 Material POP

- Trifoliar
- Afiche
- Hoja informativa

b.2 Medios escritos

- Anuncio en el periódico universitario

b.3 Medios radiales

- Spot de radio

b.4 Medios exteriores

- Manta

b.5 Especialidades publicitarias

- Llaveros
- Gorras
- Lapiceros
- Playeras

3.5.7 Concepto publicitario

El Área PIVS comunicará confianza, preocupación por la salud de la comunidad sancarlista en general, utilizando un tono masculino/femenino de manera informativa, a través de las diferentes técnicas de medios que conformarán la campaña publicitaria que tendrá como objetivo dar a conocer el área y los servicios que presta a los estudiantes y trabajadores de la USAC, Campus Central.

3.5.8 Promesa básica

“Tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”

3.5.9 Duración de la campaña

Se tiene contemplado que esta sea implementada en enero a junio 2015.

3.5.10 Niveles de aprobación

Se presentan las propuestas de las piezas creativas a utilizar en el lanzamiento de la campaña promocional para dar a conocer el Área PIVS y sus servicios.

3.5.11 Plan de medios

3.5.11.1 Objetivo de medios

Alcanzar el 80% del mercado objetivo por medio de la implementación de las estrategias propuestas dentro de los primeros cuatro meses que abarcará la campaña promocional.

3.5.11.2 Razonamiento de medios

Para causar el impacto deseado en el mercado meta, se deberá utilizar una combinación de medios publicitarios con la finalidad de aprovechar las ventajas que ofrecen los mismos, se detallan a continuación:

a. Material POP

a.1 Definición del medio

Este medio es eficaz para dar a conocer el Área PIVS e impulsar la decisión de uso de los servicios, ya que llama la atención de las personas y les ofrece información necesaria.

a.2 Grupo objetivo

El grupo objetivo está constituido por estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central.

a.3 Vehículos de medios

Los vehículos a utilizar para el materia POP serán: trifoliar, hoja informativa y afiche.

a.3.1 Trifoliar

Este medio permitiría colocar información suficiente y necesaria del área y los servicios que presta para que los estudiantes y trabajadores de la USAC la conozcan. El trifoliar es una herramienta de publicidad de fácil distribución la cual permitirá abarcar el porcentaje deseado del mercado objetivo.

- **Diseño**

Se presenta el diseño de un trifoliar de tamaño 8.5 x 11 pulgadas, full color.

Lado anverso:

La parte derecha será la portada, la cual en la parte superior se colocará el logotipo del área unificado con el slogan propuesto “¡Sancarlista saludable, rendimiento incalculable!”. Seguidamente alineado a la derecha se colocará el tema de la campaña publicitaria “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”; debajo de este se encontrarán los datos del área: número telefónico, página web y direcciones de páginas sociales; así como también se resaltarán que los servicios que presta son gratuitos.

Al fondo de la portada se colocará una imagen de jóvenes emulando salud y entusiasmo. En la parte inferior estará localizado el cintillo (véase imagen 15), de bajo de este la ubicación del área y alineado a la izquierda la frase ¡te esperamos!

La parte central contendrá información acerca del área como: razón de ser, misión, visión y en la parte derecha los objetivos.

Lado reverso:

En la parte derecha y central se describirán los servicios que presta el área que son: promoción, información y asesoramiento de los módulos (nutrición, actividad física, adicciones y sexualidad), programa de voluntariado y actividades.

En la parte izquierda superior se colocará el cintillo y debajo de este se volverán a colocar en un número de letra mas grande, datos del área: número telefónico, página web y redes sociales; en medio se localizará una imagen de jóvenes ilustrando a voluntarios del área. Seguidamente se colocarán las frases ¡Te esperamos! y ¡Servicios gratuitos! (Véase figura 16)

- Distribución

Los trifoliales deberán ser distribuidos por voluntarios del área en los siguientes lugares:

1. Entrada de Bienestar Estudiantil
2. Frente a Rectoría
3. Lugares cercanos del gimnasio de la Facultad de Agronomía
4. Stand informativo (Véase estrategia 5 relaciones públicas)

Figura 16
Diseño propuesto para trifoliar
Anverso

Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS-
Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”
Medio: trifoliar
Tamaño: carta
Observaciones: Tiro y retiro, full color, full cauche 80

PIVS
 Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
 ¡Sancarlista saludable, rendimiento incalculable!

Tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral

2418-9633, 2443-9512
 www.pivsaas.guatemala.com

Síguenos

¡Servicios Gratuitos!

USAC

PIVS

Oficina 4 de la Unidad de Salud, Ciudad Universitaria zona 12

¡Te esperamos!

Área PIVS

El Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable se dedica a promover en los estudiantes universitarios y en la comunidad sancarlista en general un estilo de vida saludable de manera integral. Dicha área cuenta con cuatro módulos de su interés los cuales son: sexualidad, nutrición, actividad física y adicciones, ya que estas giran siempre en el entorno de la salud de los estudiantes.

Visión

Somos el área de la unidad de Salud que contribuye a la promoción de estilo de vida saludable de estudiantes y la comunidad universitaria a través de acciones integrales y efectivas en comunicación, información y difusión en los ejes temáticos de sexualidad responsable, adicciones, nutrición y actividad física.

Misión

Ser un modelo a nivel universitario que genere acciones de comunicación y promoción de la salud integral a la comunidad universitaria y del país en general, a través de su equipo multi, inter y transdisciplinario.

Objetivos

- Promover estilos de vida saludable en la comunidad universitaria a través de la comunicación e información para la prevención de conductas de riesgo en las temáticas de sexualidad responsable, adicciones, nutrición y actividad física.
- Sensibilizar a la comunidad sancarlista sobre su estilo de vida y empoderarlos de información para tomar acciones en pro de su salud.
- Contribuir a la integración de un voluntariado universitario en estilos de vida saludable que apoye el cumplimiento de los objetivos de la Unidad de Salud y el Área PIVS.

Continuación de figura 16 Reverso

Servicios

Los servicios del Área PIVS son para promover e informar a los estudiantes y trabajadores universitarios cómo poder llevar un estilo de vida saludable de manera integral.

A Promoción, información y asesoramientos

Este servicio tiene como función empoderar al estudiante y a la comunidad universitaria de la información necesaria para la toma de decisiones y promover en ellos un estilo de vida saludable. Existen 4 módulos temáticos que la integran:

- **Nutrición:** hábitos alimenticios adecuados y problemas nutricionales.
- **Actividad física:** importancia y beneficios de la actividad física.
- **Adicciones:** tabaco, alcohol, estupefacientes y estimulantes.
- **Sexualidad:** sexualidad responsable, valores, ITS, VIH y Sida; estigma y discriminación.

B Programa de voluntariado

El objetivo de este programa es contar con un grupo de voluntarios capacitados que tenga poder de convocatoria, habilidad de organización, capacidad de gestión, que contribuyan a mejorar la calidad de vida estudiantil de la población universitaria de manera integral.

C Actividades

El Área PIVS realiza diversas actividades dentro de la USAC, relacionadas con los cuatro módulos de información (nutrición, actividad física, adicciones y sexualidad). Para mayor información y calendarización de las actividades ingresa a nuestra página web o síguenos en Facebook y Twitter.

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

- Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto a invertir en la elaboración de los trifoliales, especificando el material a utilizar, cantidad requerida, costo unitario y el costo total. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Presupuesto de trifoliales

Descripción	Material	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Diseño		1		Aporte de la propuesta
Impresión	Cauche 80	5,000	Q. 0.679	Q. 3,395.00

Fuente: elaboración propia julio 2013.

a.3.2 Afiche

Continuando con el material POP, los afiches son una efectiva herramienta de publicidad para dar a conocer el Área PIVS, colocándolos en lugares estratégicos ya que estos son de exposición fija.

- **Diseño**

Se presentan tres diseños de afiches sobre el Área PIVS, con las medidas de 11 x 17", full color.

Primer diseño

En la parte superior, del lado izquierdo se encontrará el logotipo del área y el eslogan, alineado a la derecha se escribirá la promesa básica de la campaña publicitaria; seguidamente se colocará un texto informando a los alumnos y

trabajadores a qué se dedica el área, debajo de este se colocarán datos para comunicarse con el personal de ésta como el número telefónico, página web y páginas sociales. En el fondo del afiche contendrá una imagen de jóvenes saludables sonriendo. En la parte inferior lado izquierdo se ubicará el cintillo y en el derecho la ubicación del Área PIVS. (Véase figura 17)

Segundo diseño

El afiche contendrá la misma información que el primer diseño, simplemente se sustituirá “Tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral” por “Dale like a tu estilo de vida saludable”, el cual está representado con el dedo pulgar levantado de la mano y en el fondo de este diseño se colocará una imagen de jóvenes realizando el mismo gesto. (Véase figura 18)

Tercer diseño

Al igual que el primer y segundo diseño contendrá la misma información, solamente que el texto de este se enfocará a brindar información acerca del programa de voluntariado e incentivando a los alumnos y trabajadores universitarios que formen parte de este. (Véase figura 19)

• **Distribución**

Los afiches deberán ser colocados por la comunicadora dentro de las instalaciones del área para informar constantemente al personal y usuarios reales de los servicios que ofrece. Igualmente, se propone que el encargado del programa de voluntariado asigne a personas que los coloquen en:

1. Entrada de Bienestar Estudiantil

2. Diversos edificios de la USAC:

S-11 (Sección de cobros del personal de la USAC)

S-9 (Sindicato de docentes e investigaciones –SUDINUSAC-)

M-3 (Sindicatos de trabajadores –STUSC-)

T-9 (Facultad de Agronomía)

- T-2 (Facultad de Arquitectura)
- S-8 (Facultad de Ciencias Económicas)
- T-11 y T-12 (Facultad de Ciencias Químicas y Farmacias)
- S-4 (Facultad de Humanidades)
- T-3 y T-4 (Facultad de Ingeniería)
- M-6 (Facultad de Veterinaria y Zootecnia)
- M-4 y M-2 (Facultad de Odontología)
- M-5 (Facultad de Ciencias Políticas)

3. Gimnasio que se encuentra en agronomía

4. Pasillo que conduce de ingeniería al edificio S-12, ya que este pasillo es muy concurrido por los alumnos y trabajadores.

- **Presupuesto**

A continuación se presenta detalladamente el presupuesto a invertir en la elaboración de afiches, donde se especifica el material y cantidad requerida, costo unitario y total. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Presupuesto de afiches

Descripción	Material	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Diseño		3		Aporte de la propuesta
Impresión	Texcote C-12	500	Q. 3.39	Q. 1,695.00

Fuente: elaboración propia julio 2013.

Figura 17

Diseño 1 propuesto para afiche

Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS-
Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”

Medio: afiche
Tamaño: 11 x 17”
Observaciones: tiro, full color, texcote C-12



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 18

Diseño 2 propuesto para afiche

PIVS
Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
¡Sancarlista saludable, rendimiento incalculable!

a tu estilo de vida **saludable**

Like

ESTUDIANTE Y TRABAJADOR SANCARLISTA

PIVS Te informa y asesora sobre los temas de actividad física, sexualidad, nutrición y adicciones. Infórmate sobre nuestros servicios.

¡Son gratuitos!

☎ 2418-9633, 2443-9512
www.pivsusacguatemala.com

Síguenos

USAC
TRICENTENARIO
Universidad de la Salud

PIVS
Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable

Oficina 6 de la Unidad de Salud,
Tercer Nivel, Edificio de Bienestar Estudiantil,
Ciudad Universitaria zona 12

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 19

Diseño 3 propuesto para afiche

PIVS
Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
¡Sancarlita saludable, rendimiento incalculable!

Tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral

ESTUDIANTE Y TRABAJADOR SANCARLISTA, FORMA PARTE DE NUESTRO VOLUNTARIADO. ¡INVOLÚCRATE! y ayuda a mejorar la calidad de vida de la población universitaria.

¡Te esperamos!

2418-9633, 2443-9512
www.pivsusacguatemala.com

Síguenos

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad de Salud

PIVS
Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable

Oficina 6 de la Unidad de Salud,
Tercer Nivel, Edificio de Bienestar Estudiantil,
Ciudad Universitaria zona 12

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

a.3.3 Hoja informativa

Como su nombre lo indica, este medio es una hoja que brinda información sobre el área y los servicios que presta, siendo una herramienta publicitaria eficaz.

- **Diseño**

Será impresa en una hoja de 80 gramos tamaño carta a full color. En el lado anverso, parte superior izquierda se encontrará el logotipo con el eslogan propuesto del área; alineado a la derecha la representación gráfica de dale like a tu vida saludable, seguidamente se colocará la promesa de la campaña publicitaria; debajo de esto se ubicarán los datos necesarios para comunicarse con el personal del área los cuales son número telefónico, dirección de página web y sociales.

En la parte inferior izquierda se encontrará el cintillo y alineado a la derecha la ubicación del área.

Al fondo en el lado anverso de la hoja informativa se colocará una imagen que represente personas saludables, deportivas y una que simbolice el tema de nutrición. En el lado reverso de la hoja se detallarán los servicios que el área presta a la comunidad sancarlista, en la parte superior derecha se ubicarán la composición de los tres logotipos (USAC, unidad de salud y área); seguidamente datos con los que se pueden comunicar con el área. (Véase figura 20)

- **Distribución**

La hoja informativa se distribuirá en los siguientes lugares:

1. Recepción de la Unidad de Salud
2. Entradas de la universidad (Petapa y Periférico) entregadas por voluntarios del área.

3. Plaza de los Mártires

Se entregarán en estos lugares ya que son los más frecuentados por los estudiantes y trabajadores universitarios.

- **Presupuesto**

A continuación se detalla el presupuesto a invertir en la elaboración de las hojas informativas, el cual menciona el material a utilizar, cantidad requerida, costo unitario y total. (Véase cuadro 14)

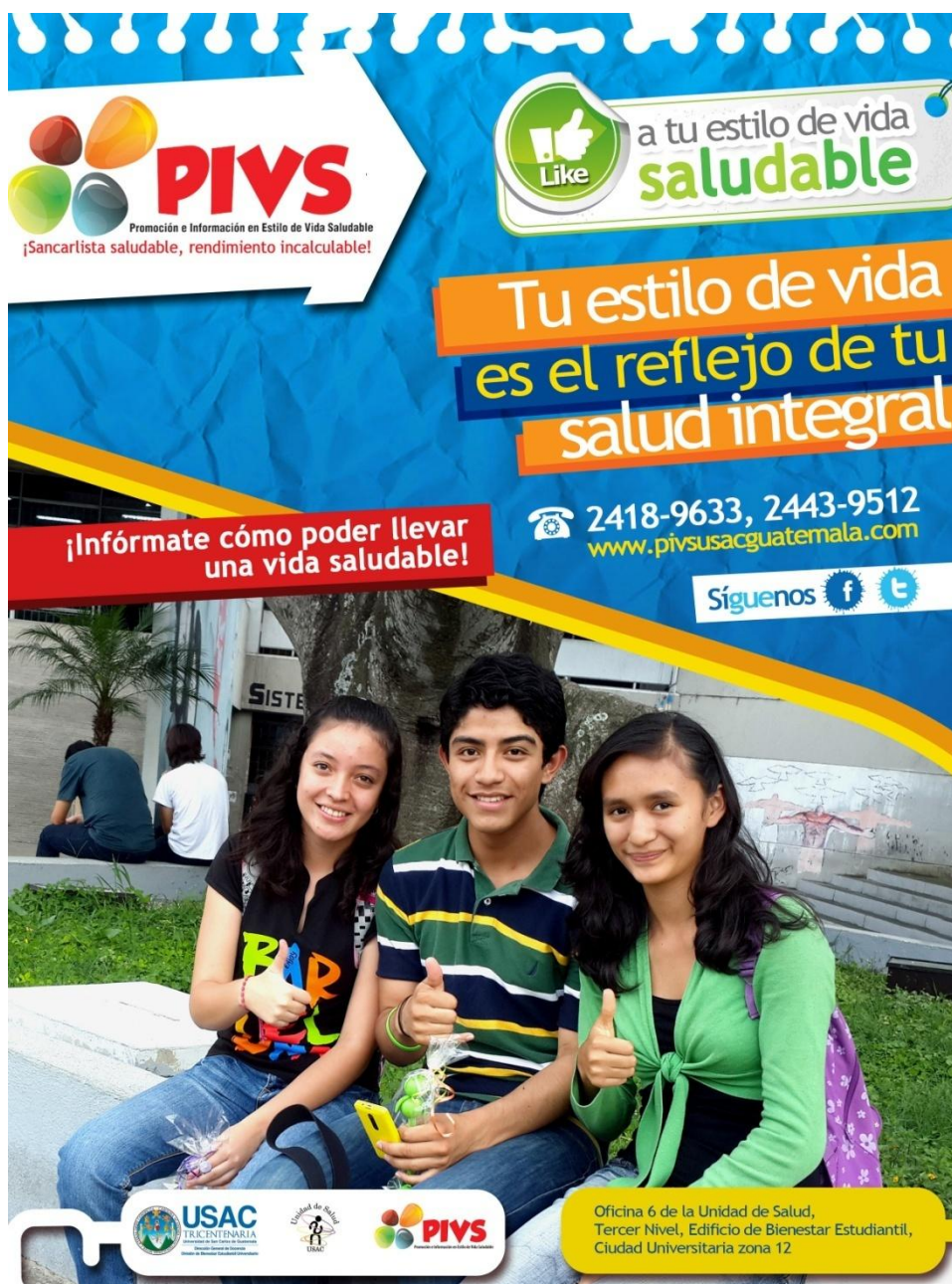
Cuadro 14
Presupuesto de hoja informativa

Descripción	Material	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Diseño		1		Aporte de la propuesta
Impresión	Bond 80grs	5,000	Q. 0.65	Q. 3,250.00

Fuente: elaboración propia julio 2013.

Figura 20
Diseño propuesto para hoja informativa
Anverso

<p>Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS-</p> <p>Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”</p>	<p>Medio: hoja informativa</p> <p>Tamaño: carta</p> <p>Observaciones: tiro, retiro, full color, bond 80 gramos.</p>
---	--



Continuación de figura 20

Reverso



Servicios

Los servicios del Área PIVS son para promover e informar a los estudiantes y trabajadores universitarios como poder llevar un estilo de vida saludable de manera integral.

A Promoción, información y asesoramientos

Este servicio tiene como función empoderar al estudiante y a la comunidad universitaria de la información necesaria para la toma de decisiones y promover en ellos un estilo de vida saludable. Existen 4 módulos temáticos que la integran:

- **Nutrición:** hábitos alimenticios adecuados y problemas nutricionales.
- **Actividad física:** importancia y beneficios de la actividad física.
- **Adicciones:** tabaco, alcohol, estupefacientes y estimulantes.
- **Sexualidad:** sexualidad responsable, valores. ITS, VIH y Sida; estigma y discriminación.

B Programa de voluntariado

El objetivo de este programa es contar con un grupo de voluntarios capacitados que tenga poder de convocatoria, habilidad de organización, capacidad de gestión, que contribuyan a mejorar la calidad de vida estudiantil de la población universitaria de manera integral.

C Actividades

El Área PIVS realiza diversas actividades dentro de la USAC, relacionadas con los cuatro módulos de información (nutrición, actividad física, adicciones y sexualidad). Para mayor información y calendarización de las actividades ingresa a nuestra página web o síguenos en Facebook y Twitter.



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

a.4 Período de exposición

El material POP se distribuirá durante la campaña promocional (enero-junio 2015); la calendarización de cada vehículo de este medio se detalla en el apartado respectivo. (Véase cuadro 15)

a.5 Responsable

La persona responsable de que este material se lleve a cabo es la comunicadora del Área PIVS; el encargado de distribuirlos serán las personas que integran el voluntariado y el trabajador social del área ya que este es el que coordina el programa de voluntariado.

b. Medios escritos

b.1 Definición

Por ser un medio de gran alcance, flexible, de alta aceptación, alta credibilidad y de atracción para el grupo objetivo, se utilizará el periódico universitario para dar a conocer el Área PIVS y sus servicios.

b.2 Grupo objetivo

Está integrado por estudiantes y trabajadores de la universidad ya que el periódico universitario va dirigido a la comunidad estudiantil, docente, administrativa y operativa.

b.3 Vehículo de medio

Ya que el área geográfica a la que va dirigida la campaña promocional es la USAC, Campus Central, se determinó que el vehículo de medio será el periódico universitario.

b.3.1 Periódico universitario

Este es el órgano oficial de información de la USAC y su propósito es divulgar entre la comunidad estudiantil, docente, administrativa y operativa, así como, a la opinión pública, el que hacer de las actividades científicas, académicas, culturales y de investigación que se llevan a cabo en las distintas unidades académicas, por lo que su servicio de publicación es gratuito. El anuncio que se publicará en el periódico universitario informando sobre la existencia del Área PIVS saldrá mensualmente, ya que este periódico solo se distribuye en la primera semana de cada mes. Según datos obtenidos, el periódico se distribuye en el parqueo que se encuentra ubicado en la piscina olímpica de la Universidad, entrada del Periférico, EFPEM, Rectoría, Biblioteca Central y el edificio de CALUSAC.

- **Diseño**

Se presentan dos diseños para el anuncio en el periódico, uno con medidas de 3 x 8" y otro de 3 x 4". Ambas piezas tendrán como objetivo informar acerca de la existencia del Área PIVS.

Primer diseño

En la parte superior del lado izquierdo se colocará el logotipo y eslogan del Área PIVS, seguidamente la frase "Like a tu estilo de vida saludable" esto diseñado con una mano levantando el dedo pulgar. Se colocará un párrafo dónde se anuncian los módulos de información, debajo de este texto la frase "Te esperamos" y se describirán datos del área como lo son los números telefónicos, página web y páginas sociales. Al fondo de los diseños habrá una imagen de personas expresando el símbolo de "like". En la parte inferior lado izquierdo se localizará el cintillo y en el derecho la ubicación del Área PIVS. (Véase figura 21)

Segundo diseño

Este contendrá en la parte superior izquierda el logotipo del área y eslogan propuesto, debajo de este se colocarán los datos del área números telefónicos y direcciones de página web y sociales. En el lado derecho superior se encontrará la frase “Tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”; seguidamente un texto que informa que en el área los estudiantes y trabajadores podrán informarse de cómo poder llevar un estilo de vida saludable. El cintillo se localiza en la esquina inferior izquierda, así como en la derecha la ubicación del área. (Véase figura 22)

b.4 Distribución

Como se mencionó, la distribución de este medio es con especificaciones del administrador del periódico universitario. (Véase cuadro 16)

b.5 Período de exposición

Las publicaciones tendrán un período de seis meses (enero-junio 2015), sin embargo se sugiere al encargado del área que sigan con las publicaciones después de que termine la campaña promocional. (Véase cuadro 16)

b.6 Presupuesto

En el cuadro 6 se presenta los gastos a incurrir en la publicación del anuncio del periódico universitario. (Véase cuadro 17)

Figura 21

Diseño 1 propuesto para anuncio periódico

Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS-
Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”

Medio: anuncio periódico
Tamaño: 3 x 8”
Observaciones: tiro, full color

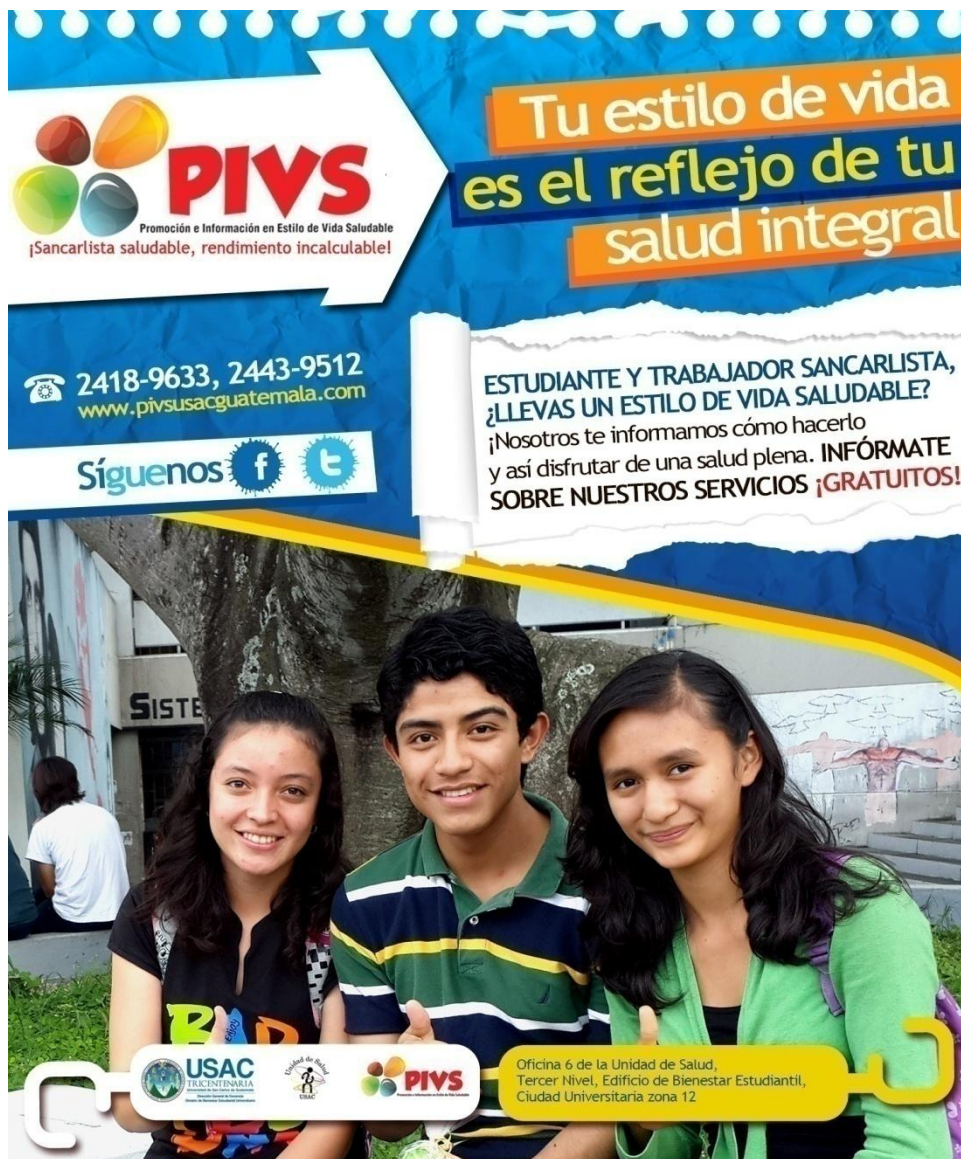


Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 22

Diseño 2 propuesto para anuncio periódico

Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS- Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”	Medio: anuncio periódico Tamaño: 3 x 4” Observaciones: tiro, full color
--	--



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Cuadro 16

Distribución y período de exposición del medio escrito

Descripción	Distribución		Período de Exposición																							
	Cantidad	Lugar	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
			Sema-na				Sema-na				Sema-na				Sema-na				Sema-na				Sema-na			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Periodico universitario	Predeterminando	Predeterminado																								

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Cuadro 17

Presupuesto del medio escrito

Descripción	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Diseño	2		Aporte de propuesta
Publicación	6 (una cada mes)	Gratuito	Gratuito

Fuente: elaboración propia julio 2013.

b.7 Responsable

El responsable de hacer llegar los anuncios al administrador del periódico será la comunicadora del área como se muestra en el plan de acción.

c. Medio radial

c.1 Definición de medio

Se seleccionó este medio ya que posee una gran efectividad para comunicar los beneficios del área y sus servicios en forma masiva; además, de acuerdo al diagnóstico realizado, el grupo objetivo frecuenta escuchar la radio universitaria.

c.2 Grupo objetivo

El grupo está integrado por estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, que escuchen la estación de la radio universitaria.

c.3 Vehículo de medio

El vehículo de medio radial a utilizar será la estación de la radio universitaria 92.1fm.

c.3.1 Radio universitaria

La radio realiza transmisiones de actividades como la Huelga de Dolores, celebración de la Autonomía Universitaria, Fundación de la Universidad, los partidos de fútbol del equipo universitario, anuncios de las diferentes unidades que integran la USAC, entre otros acontecimientos de alta trascendencia nacional y académica, por lo que es un medio eficaz para dar a conocer el Área PIVS y sus servicios.

- **Diseño del spot**

En la tabla se presenta detalladamente el spot y el tono de voz que contiene cada enunciado. (Véase tabla 7)

c.4 Periodo de exposición

Los anuncios radiales estarán al aire durante y después de la duración de la campaña promocional; estos tendrán una duración de 42 segundos, de los cuales se harán cuatro menciones: una por la mañana (8am-11am) y dos por la tarde (3pm-6pm) y una en la noche (8pm-10pm) los días lunes, miércoles, viernes y domingos. (Véase cuadro 18)

Tabla 7
Spot de Radio

Voz	Descripción	Tiempo
SFX	Música de deporte	02.00 segundos
Femenina	¡Tú, estudiante y trabajador sancarlista! ¿Llevas un estilo de vida saludable?	04.34 segundos
Masculina	Si quieres informarte cómo poder llevarlo, acércate al Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS-.	06.30 segundos
Femenina	Nos dedicamos a informar y promover un estilo de vida saludable en la comunidad sancarlista, para que logres un mejor rendimiento en tus estudios y labores diarias.	08.75 segundos
Masculina	Estamos ubicados en la unidad de salud, 3er nivel del edificio de bienestar estudiantil, en el campus central o visita nuestra página www.pivsguatemala.com y síguenos en Facebook y Twitter.	09.34 segundos
Femenina	Recuerda ¡tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral!	04.80 segundos
SFX	Música de deporte	0.63 segundos
Femenina y masculina	“¡Sancarlista saludable, rendimiento incalculable!” ¡Te esperamos!	05.84 segundos

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Cuadro 18
Período de exposición
Medio radial

Medio radial	Periodo de Exposición																							
	Enero				febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio universitario																								

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

c.5 Presupuesto

Con la radio universitaria se logró un acuerdo en cual ellos se harán cargo de grabar el spot luego de haber publicado la tesis, por lo que la grabación y transmisión será gratuita.

c.6 Responsable

El responsable de llevar la tesis publicada a la radio universitaria será la comunicadora del área para la grabación y transmisión del anuncio.

d. Medios de exteriores

d.1 Definición de medio

La publicidad de exteriores será utilizada como un medio visual con la intención de reforzar el nombre del Área PIVS ya que tiene un alto impacto, llega a un público móvil con una frecuencia muy alta y a menudo en un esquema de 24 horas.

d.2 Grupo objetivo

El grupo está constituido por estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central.

d.3 Vehículos de medios

La publicidad de medios de exteriores se realizará a través de mantas vinílicas.

d.3.1 Manta vinílica

Es un medio eficaz para transmitir un mensaje corto para dar a conocer el Área PIVS.

- **Diseño**

Se presentan dos diseños de mantas vinílicas una horizontal y otra vertical, estas serán impresas en vinil a full color. Las dos piezas creativas contienen la misma información, simplemente se cambiarán las medidas de las mantas.

En la parte superior izquierda, estará localizado el logotipo del área con el eslogan, alineado a la derecha se encontrará el título de la manta “Tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”; seguidamente un texto que informe sobre el Área PIVS, de bajo de este se mencionarán los datos donde las personas pueden comunicarse para obtener más información (números telefónicos, página web, Facebook y Twitter).

En medio de los diseños de las mantas se encuentra una figura de jóvenes representado que gozan de un estilo de vida saludable y en la parte inferior izquierda se ubicará el cintillo (composición de logotipos), alineado a la derecha

se escribirá la frase “Te esperamos”, seguida de la ubicación del área. (Véase figura 23 y 24)

Las mantas verticales se colocarán en las estructuras con que cuenta el área llamada por los colaboradores “mosquitos” que tienen las mismas medidas (1x2 mts). La finalidad primordial de estos medios de exteriores es informar al grupo objetivo la existencia del área.

d.4 Distribución

Las mantas verticales estarán colocadas en lugares que la población sancarlista frecuenta según diagnóstico realizado:

1. Parada de buses internos: Avenida Petapa, entrada del Periférico y S-12
2. Entrada a la Biblioteca Central
3. Entrada de la Unidad de Salud

Figura 23

Diseño 1 propuesto para manta vinílica

Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS-
Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”

Medio: manta vinílica
Tamaño: 1 x 2 mts.
Observaciones: tiro, full color, vinil

PIVS
Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
¡Sancarlista saludable, rendimiento incalculable!

Tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral

En el Área PIVS te informamos cómo poder llevar un estilo de vida saludable. Acércate a nosotros.
Nuestros servicios son Gratuitos.

¡Te esperamos!

2418-9633, 2443-9512
www.pivsusacguatemala.com

Síguenos

USAC UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
PIVS

Oficina 6 de la Unidad de Salud,
Tercer Nivel, Edificio de Bienestar Estudiantil,
Ciudad Universitaria zona 12

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 24

Diseño 2 propuesto para manta vinílica

<p>Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS- Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”</p>	<p>Medio: manta vinílica Tamaño: 3 x 2 mts. Observaciones: tiro, full color, vinil</p>
--	---



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

La manta horizontal se colocará en el stand informativo (Véase estrategia de relaciones públicas). (Véase cuadro 19)

d.5 Período de exposición

Estos estarán expuestos solo durante la campaña promocional ya que este tipo de medios tienden a deteriorarse. (Véase cuadro 19)

d.6 Presupuesto

En cuadro 10 se presenta el detalle del presupuesto a invertir en la elaboración de las mantas vinílicas, material, cantidad requerida, costo unitario y total. (Véase cuadro 20)

d.7 Responsable

La persona que se encargará que este material se realice, es la comunicadora del Área PIVS (como se detalla en el plan de acción). El responsable de distribuir las mantas vinílicas será el trabajador social junto con las personas que integran el programa de voluntariado.

e. Especialidades publicitarias

e.1 Definición de medio

Son artículos donde se imprimirá el nombre del Área PIVS que se obsequiarán a los estudiantes y/o trabajadores de la USAC y personas que se inscriban a formar parte del programa de voluntariado, esto con fin de que conozcan el área e incentivarlos a que utilicen los servicios.

Cuadro 19

**Distribución y período de exposición
Medios exteriores**

Descripción	Distribución		Período de Exposición																									
			Cantidad	Lugar	Enero				febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
					Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Manta vinílica	1	Para de buses internos Petapa																										
	1	Para de buses internos Periférico																										
	1	Biblioteca Central																										
	1	Unidad de Salud																										
	2	Stand informativo																										

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Cuadro 20
Presupuesto mantas vinílicas

Descripción	Material	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Diseño		2		Aporte de la propuesta
Impresión 1x2mts	Vinil	3	Q. 90.00	Q. 270.00
Impresión 3x2mts	Vinil	3	Q. 130.00	Q. 390.00
TOTAL				Q. 660.00

Fuente: elaboración propia julio 2013.

e.2 Grupo objetivo

Este está integrado por los estudiantes y trabajadores de la Universidad que se acerquen al stand (véase estrategia de relaciones públicas) a recibir información sobre el área y sus servicios.

e.3 Vehículos de medios

Las especialidades que proponen elaborar son llaveros, lapiceros, gorras y playeras.

En el tabla 8 se detallan las diferentes especialidades publicitarias a implementar y su descripción. (Véase tabla 8)

e.4 Distribución

Los llaveros y lapicero se estarán entregando en el stand (véase estrategia de relaciones públicas) así como las gorras; sin embargo estas se obsequiarán a personas elegidas aleatoriamente debido a que la cantidad será menor que las de los llaveros y lapiceros. Las playeras se les otorgarán a las personas que formen parte del programa de voluntariado.

e.5 Periodo de exposición

Estos artículos se estarán obsequiando durante la campaña promocional (enero – junio del 2015).

Tabla 8
Especialidades publicitarias

No.	Especialidad publicitaria	Descripción	Imagen
1	Llaveros	Elaborados de plástico color anaranjado, verde, rosado y celeste; tendrán una medida de 2x1 pulgada. En los llaveros, parte delantera se imprimirá el logotipo del Área PIVS con el eslogan y en la trasera se colocará la dirección de la página web.	Ver anexo 4
2	Lapiceros	Tendrán grabado el logotipo del área con el eslogan; a un costado se colocará la dirección de la página web.	Ver anexo 5
3	Gorras	Al igual que las otras especialidades publicitarias, en la parte delantera tendrán impreso el logotipo y slogan del Área PIVS.	Ver anexo 6
4	Playeras	Las playeras serán color blanco. En la parte de adelante tendrán el logotipo del área con el slogan “¡Sancarlista saludable, rendimiento incalculable!” y en la de atrás estarán impresos los cuatro granos de maíz que representan los cuatro módulos de información debajo de esto se colocará la dirección de la página web.	Ver anexo 7

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

e.6 Presupuesto

A continuación se detalla la cantidad de especialidades publicitarias así como el costo unitario y total. (Véase cuadro 21)

e.7 Responsable

Como lo detalla el plan de acción, las actividades a realizar para elaboración de las especialidades publicitarias están a cargo de la comunicadora del Área PIVS.

Cuadro 21
Presupuesto especialidades publicitarias

Especialidad Publicitaria	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Llavero	1000	Q. 0.50	Q. 500.00
Lapiceros	1000	Q. 0.79	Q. 790.00
Gorras	250	Q. 11.50	Q. 2,875.00
Playeras	50	Q. 8.25	Q. 412.50
TOTAL			Q. 4,577.50

Fuente: elaboración propia julio 2013.

3.5.13 Inversión total de la campaña publicitaria

En el siguiente cuadro se desglosa la inversión necesaria para llevar a cabo la campaña publicitaria. (Véase cuadro 22)

3.5.14 Plan de acción

En el cuadro 13 se presenta el plan de acción con los pasos necesarios para el desarrollo de la campaña publicitaria así como el responsable, fecha de inicio, final y el costo total. (Véase cuadro 23)

Cuadro 22
Inversión total
Campaña publicitaria

Medio Publicitario	Material	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Trifoliar	Cauche 80	5,000	Q. 0.68	Q. 3,395.00
Afiche	Texcote C-12	500	Q. 3.39	Q. 1,695.00
Manta	Vinil	6	Q. 90.00 y Q. 130.00	Q. 660.00
Hoja informativa	Bond 80 grs	5000	Q. 0.65	Q. 3,250.00
Radio		1		Gratuito
Periódico		1		Gratuito
Especialidades publicitarias	Varios	2,250		Q. 4,577.50
TOTAL				Q. 13,577.50

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Cuadro 23
Plan de acción
Campaña publicitaria

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Final	
1	Dar a conocer el Área PIVS a los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, así como los servicios que esta presta y al mismo tiempo alcanzar el 70% del mercado objetivo dentro de los seis meses que abarcará la campaña publicitaria.	Diseño de trifoliar	Aporte de la propuesta			Aporte de la propuesta
2		Impresión de trifoliales	Comunicadora	Noviembre 2014	Noviembre 2014	Q. 3,395.00
3		Diseño de afiches	Aporte de la propuesta			Aporte de la propuesta
4		Impresión de afiches	Comunicadora	Noviembre 2014	Noviembre 2014	Q. 1,695.00
5		Diseño de manta	Aporte de la propuesta			Aporte de la propuesta
6		Impresión de mantas	Comunicadora	Noviembre 2014	Noviembre 2014	Q. 660.00
7		Diseño de hoja informativa	Aporte de la propuesta			Aporte de la propuesta

Continuación cuadro 23

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Final	
8	Dar a conocer el Área PIVS a los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, así como los servicios que esta presta y al mismo tiempo alcanzar el 70% del mercado objetivo dentro de los seis meses que abarcará la campaña publicitaria.	Impresión de hoja informativa	Comunicadora	Noviembre 2014	Noviembre 2014	Q. 3,250.00
9		Diseño de especialidades publicitarias	Aporte de la propuesta			Aporte de la propuesta
		Enviar a elaborar las especialidades publicitarias	Comunicadora	Noviembre 2014	Noviembre 2014	Q. 4,577.50
9		Diseño de pauta radial	Aporte de la propuesta			Aporte de la propuesta
		Grabar el anuncio del radio	Estudio de grabación	Noviembre 2014	Noviembre 2014	Gratuito
10		Diseño de pauta en el periódico	Aporte de la propuesta			Aporte de la propuesta
11		Colocación de afiches	Voluntariado	Enero 2015	Enero 2015	Aporte de la propuesta
12		Colocación de manta	Voluntariado	Enero 2015	Enero 2015	Aporte de la propuesta

Continuación cuadro 23

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Final	
13	Dar a conocer el Área PIVS a los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, así como los servicios que esta presta y al mismo tiempo alcanzar el 70% del mercado objetivo dentro de los seis meses que abarcará la campaña publicitaria.	Buscar apoyo de la radio universitari-a	Comunicadora	Enero 2015	Enero 2015	Gratuito
14		Pautar e la radio universitaria	Comunicadora	Enero 2015	Enero 2015	Gratuito
15		Buscar apoyo en el periódico universitario	Comunicadora	Enero 2015	Enero 2015	Gratuito
16		Pautar en el periódico universitario	Comunicadora	Enero 2015	Enero 2015	Gratuito
TOTAL						Q. 13,577.50

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.5.15 Control y evaluación de la campaña publicitaria

Se evaluará comparando el número de usuarios reales contra el número de personas que se enterarán de la existencia del área con los diversos medios que conforman la campaña publicitaria. Por lo que se les preguntará a los estudiantes y trabajadores que acudan a hacer uso de los servicios del Área PIVS, cuál fue el medio por el que se enteraron acerca del área y sus servicios. En la oficina del área se encontrará una tabla con un formato en la cual marcarán el medio por el que se enteró de la misma y sus servicios a cada una de las personas que la visiten. (Véase anexo 8).

3.6 Estrategia 3: Mercadeo interactivo

En el siguiente apartado se describen las diferentes herramientas de mercadeo interactivo que se proponen desarrollar para dar a conocer el Área PIVS; los objetivos, técnicas de medios, razonamientos de medios, presupuesto, plan de acción y evaluación de la eficacia de dicha estrategia.

3.6.1 Objetivos

- a) Establecer conexiones directas con usuarios reales y potenciales para hacerles llegar información relacionada con el Área PIVS y mantener relaciones a largo plazo con ellos.
- b) Tener una interacción e individualización con estudiantes y trabajadores de la universidad interesados en conocer el Área PIVS, a un bajo costo y solventar todas sus dudas e inquietudes al instante.

3.6.2 Definición de la estrategia

El marketing interactivo se caracteriza por ser inmediato y personalizado; es una herramienta eficaz para dar a conocer el Área PIVS, ya que se pueden entablar

relaciones unipersonales con los estudiantes y trabajadores de la universidad. Esta estrategia se realizara a través de internet por medio de una página web, redes sociales y correo electrónico, esto resulta factible ya que el diagnóstico realizado revela que los estudiantes y trabajadores de la universidad frecuentan navegar en internet y páginas como Facebook y Twitter.

3.6.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra integrado por estudiantes y trabajadores de la USAC que gusten por informarse cómo poder llevar un estilo de vida saludable por medio de internet.

3.6.4 Técnicas de medios

- a) Página web
- b) Páginas sociales (Facebook y Twitter)
- c) Correo electrónico

3.6.5 Razonamiento de medios

3.6.5.1 Página web

Se propone crear una página web que dé a conocer el Área PIVS e informar a los estudiantes y trabajadores sancarlista de las actividades y servicios que presta. La página web se sugiere que sea administrada por los colaboradores del área (cinco personas) para que se actualice periódicamente.

La dirección de página web se dará a conocer en todas las piezas creativas del material publicitario propuesto en la estrategia 2 (campana publicitaria). Al encargado del Área PIVS se le propone utilizar un hipervínculo colocado en la página de la Unidad de Salud, ya que como lo muestra el diagnóstico realizado

anteriormente, la mayoría de los estudiantes y trabajadores que conocen o han escuchado publicidad por medio de internet sobre el Área PIVS, ha sido por medio de esta página.

a. Diseño

La página web estará conformada por cuatro pestañas, las cuales estarán constituidas de la siguiente forma: en la parte superior derecha, se encuentra el logotipo del área y en la izquierda se podrán observar las pestañas restantes, seguidas del eslogan propuesto para el área; en la parte inferior derecha se localiza el cintillo y en el izquierdo se colocarán los hipervínculos de las páginas sociales Facebook y Twitter. En cada portada de las pestaña se colocarán una imagen igual que las de los medios publicitarios, esto con objetivo de unificar la campaña promocional.

Primera pestaña: se identificará con el nombre “nosotros”, en esta pestaña se colocará información sobre el Área PIVS: ¿Quiénes somos?, misión y visión. La portada de este panel se colocará una imagen de jóvenes levantando el dedo pulgar de la mano derecha, mostrando el gusto por llevar un estilo de vida saludable. (Véase figura 25)

Segunda pestaña: tendrá el nombre de “servicios”, en donde se detallará información sobre los servicios que presta el área, lo cuales son: promoción, información y asesoramiento sobre nutrición, actividad física, sexualidad y adicciones, programa de voluntariado y actividades. (Véase figura 26)

Tercera pestaña: esta será un espacio dónde se colocarán fotografía del área y actividades realizadas, en la parte superior. Para aprovechar el espacio restante en la parte inferior, se colocará información sobre próximas actividades a realizar. (Véase figura 27)

Cuarta pestaña: esta última tendrá como nombre “contacto”, donde se colocarán datos del área: ubicación, números telefónicos y correo electrónico. Contará con un espacio donde los estudiantes y trabajadores ingresen su nombre y apellido, correo electrónico y consulta. La pestaña estará vinculada al mail del área y así recibir las inquietudes o comentarios de las personas. La portada de este apartado será una imagen de dos jóvenes que representen a voluntariados del área. (Véase figura 28)

b. Presupuesto

En el cuadro siguiente se detallan los costos necesarios para crear la página web. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Presupuesto página web

Descripción	Descripción	Costo Total
Página web	Dominio .com, hosting 100 mbs (html), 300 mbs (flash) y email propio 10 html, un año	Q. 5,800.00
TOTAL		Q. 5,800.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 25
Página web primera pestaña
“Nosotros”



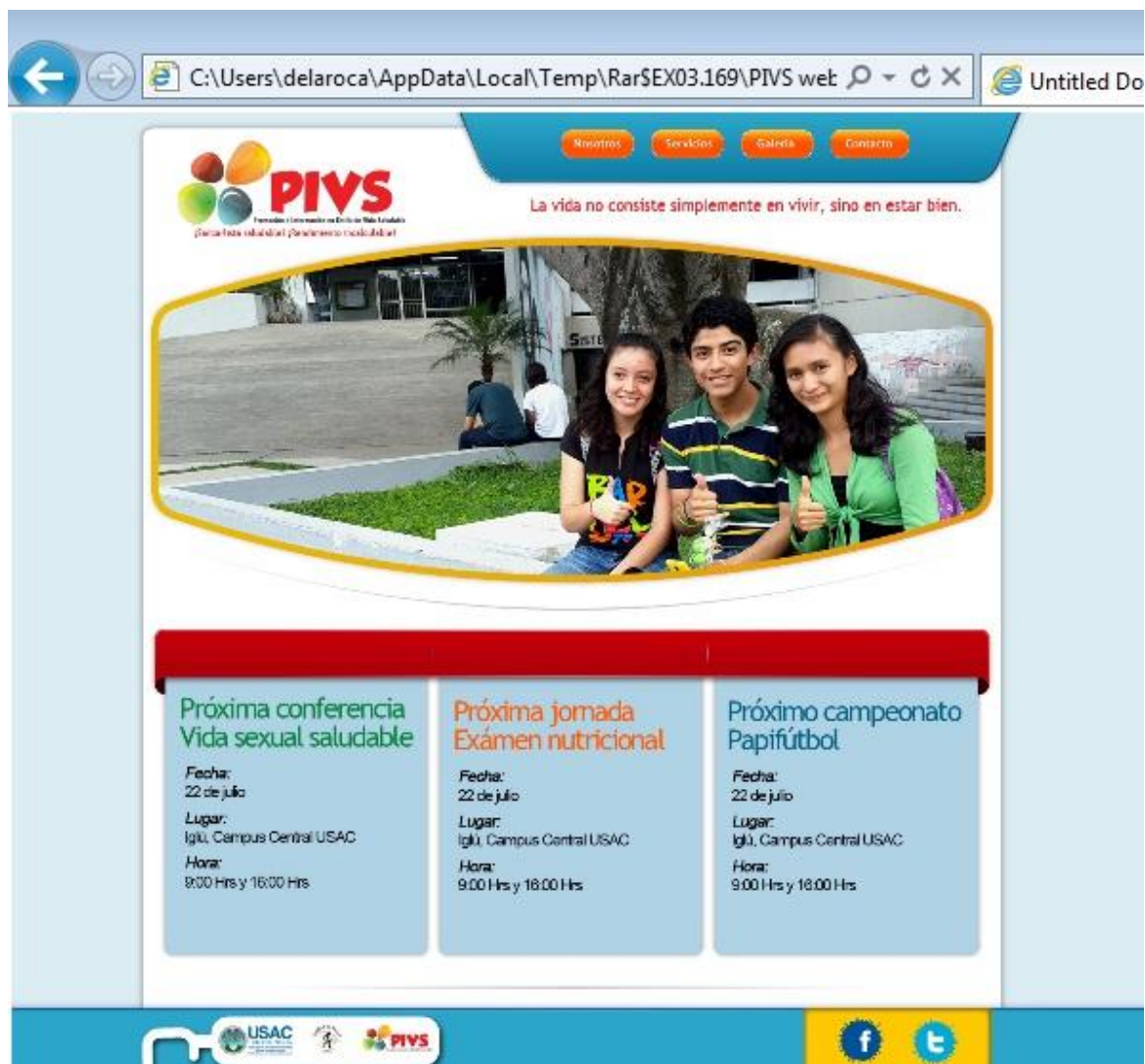
Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 26
 Página web segunda pestaña
 “Servicios”



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 27
Página web tercera pestaña
“Galería”



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 28
Página web cuarta pestaña
“Contacto”



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.6.5.2. Páginas Sociales

Hoy en día en estas páginas se pueden aprovechar como medio publicitario de bajo costo, por tal motivo se propone crear cuentas en Facebook y Twitter para dar a conocer el Área PIVS, posteriormente, colocar publicidad sobre la misma. Las páginas sociales se darán a conocer de igual manera que la página web, a través de las herramientas utilizadas en la campaña publicitaria.

a. Facebook

Ya que esta página ofrece publicidad a un bajo costo y accesibilidad, se utilizará para que los estudiantes y trabajadores de la Universidad conozcan el Área PIVS y en dónde los usuarios de esta red puedan manifestar sus intereses y opiniones respecto a la misma.

a.1 Diseño de Facebook

La página tiene un diseño predeterminado en la cual se incluye datos del área; tendrá como nombre PIVS, descripción de la misma, cómo poder contactarse y ubicación. Facebook permite colocar “estado” en la cual se podrá invitar a la comunidad sancarlista a que le den “like” a la fan page. (Véase figura 29)

En la fan page se colocarán fotografías del área, actividades y publicidad como lo son las artes de los afiches, mantas vinílicas y los anuncios del periódico, para dar a conocer el área y a qué se dedica. En el apartado designado para eventos se informará sobre las actividades a realizar.

En la figura 31 se puede observar cómo se visualizará el anuncio de la fan page a los usuarios de esta red. (Véase figura 30)

a.2 Presupuesto

En Facebook existen dos posibilidades al momento de seleccionar el tipo de pago de la publicidad:

- **CPC (Costo por click):** de esta manera se paga cada vez que alguien haga click en el anuncio.
- **CPM (Costo por cada mil impresiones):** de esta manera se paga cada vez que el anuncio se muestre 1000 veces (aunque nadie haga click)

Por el tipo de campaña que se propone realizar la opción más conveniente que es CPC, ya que es menos arriesgada para el anunciante. El costo diario por que aparezca el anuncio en la barra derecha en los perfiles será de Q.10.00 y el costo por click por el tipo de segmentación asciende a un monto de Q.0.90.

A continuación se detalla el presupuesto necesario para la implementación de la publicidad a través de Facebook. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Presupuesto Facebook

Descripción	Costo
Tarifa diaria Q. 10.00 x 181 días	Q. 1,810.00
Costo por click Q. 0.90 (10 click diarios) (10click x 0.90 c/click x 181dias)	Q. 1,629.00
TOTAL	Q. 3,439.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 29

Propuesta página social Facebook

Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS-
Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”

Medio: Facebook

Tamaño: Predeterminado



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Figura 30

Vista del anuncio de la página de Facebook

Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS- Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”	Medio: Facebook Tamaño: Predeterminado
--	---



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

b. Twitter

Al igual que Facebook, la página de Twitter es un medio publicitario de bajo costo por lo que se propone la creación de una cuenta en este medio con el objetivo de dar a conocer el Área PIVS, llamando la atención de los usuarios con frases motivadoras. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Frases para Twitter

Frase
"La salud es belleza y la más perfecta salud es la más perfecta belleza" ¡Infórmate!
"Asegúrate que tu exterior sea un buen reflejo de tu interior" ¡Infórmate!
"Trata tu cuerpo como un templo y no como un depósito de basura. Si lo cuidas te puede llevar a dónde quieres ir, con energía y fortaleza"
"Cuida mucho tu cuerpo. Es el único lugar que tienes para vivir" ¡Infórmate!
"Tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral" ¡Infórmate!

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

b.1 Diseño

En esta página se colocará información del área como: nombre, ubicación, página web y biografía (una breve descripción del área). (Véase figura 31)

b.2 Presupuesto

En el respectivo cuadro se muestra detalladamente los costos a incurrir en la creación de cuentas en las páginas sociales propuestas. (Véase cuadro 26)

Figura 31
Propuesta pagina social Twitter

<p>Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS- Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”</p>	<p>Medio: Twitter Tamaño: Predeterminado Observaciones: mensajes para 140 caracteres máximo</p>
---	--



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Cuadro 26
Presupuesto páginas sociales

Medio	Costo Total
Página fan page Facebook	Q. 3,439.00
Página Twitter	Ningún costo
TOTAL	Q. 3,439.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.6.5.5 Correo electrónico

Se propone que se envíe cada mes un correo que informe sobre el área y los servicios que presta a los trabajadores de cada facultad de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, a través de las diferentes decanaturas y secretarías de esta.

El correo se les enviará al correo de cada decanatura y secretaría que conforman la USAC, estas a su vez divulgarán la información reenviando el correo a las direcciones de sus trabajadores. Al encargado del Área PIVS se le otorgará una lista de los correos electrónicos y datos necesarios para la ejecución de la estrategia. (Véase anexo 11)

a) Diseño

El correo electrónico contendrá una imagen que informa sobre el área. En la parte superior al centro se encuentra el logotipo con el eslogan propuesto, seguidamente se colocará un párrafo sobre qué es vida saludable y se desglosarán los temas de información y asesoramiento. En la parte inferior se ubicarán los datos del Área PIVS (lugar y números telefónicos) alineado a la derecha, los logotipos de las páginas sociales alineados a la izquierda y finalmente al centro se colocará el cintillo. (Véase figura 33)

Figura 32
Propuesta correo electrónico

<p>Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS- Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”</p>	<p>Medio: correo electrónico Tamaño: 180 KB</p>
---	--

**HOY EN DÍA TODOS HABLAN DE “VIDA SALUDABLE”,
Y TÚ, ¿ERES UNA PERSONA SALUDABLE?**

Tener una vida saludable no sólo tiene que ver con lo que comemos o el ejercicio que hacemos; “vida saludable es un conjunto de hábitos o condiciones de vida que nos ayuda a reducir factores de riesgo en cuanto a enfermedades o adicciones que pueden deteriorar nuestra calidad de vida o llevamos a una muerte prematura”.

Para consideramos personas saludables debemos ponerte atención a lo siguiente:

- Tener una dieta balanceada
- Hacer ejercicio
- Evitar todo tipo de droga
- Si eres activo sexualmente, hazlo con responsabilidad

El Área de Promoción e Intervención En Vida Saludable te informan y asesoran sobre estos temas.

**Infórmate sobre nuestros servicios
son ¡Gratis!**

Visítanos: Oficina 6 de la Unidad de Salud 3er. Nivel
Edificio Bienestar Estudiantil, Campus Central USAC
Tels: 2418-9633 o 2443-9512

Siguenos  

Visita nuestro sitio web: www.pivsuscguatemala.com

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.6.6 Período de exposición

La página web estará disponible todo un año (2015) como lo muestra el presupuesto estimado. Facebook, Twitter y correo electrónico estarán expuestos durante y después de la campaña promocional para dar a conocer el área y utilizarlos como medio de apoyo de la publicidad.

3.6.7 Responsable

El responsable de publicar la página web, crear las cuentas en las páginas sociales y enviar el correo a decanaturas y secretarías será el encargado del Área PIVS; sin embargo los cuatro colaboradores del área estarán encargados de actualizar la información y en la publicación de actividades periódicamente, ya que estos tendrán acceso a estos medios.

3.6.8 Presupuesto total

A continuación se presenta detalladamente el presupuesto a invertir en el marketing interactivo. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Presupuesto total
Mercadeo interactivo

Descripción	Costo Total
Página web	Q. 5,800.00
Páginas sociales	Q. 3,439.00
Correo electrónico	Q. 00.00
TOTAL	Q. 9,239.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.6.9 Plan de acción

En el cuadro 23 se presenta los pasos a seguir para implementar la estrategia de marketing interactivo y así poder dar a conocer el Área PIVS por este medio. (Véase cuadro 28)

3.6.10 Control y evaluación de la estrategia mercadeo interactivo

Se deberá evaluar el número de clics recibidos y visitas de la página web contra el número de personas que lleguen a informarse sobre los cuatro módulos, participantes en actividades y nuevos integrantes del programa de voluntariado. Al momento de que los estudiantes o trabajadores visiten el área se les deberá preguntar cuál fue el medio por el que se enteraron de la existencia de la misma. (Véase anexo 8)

Cuadro 28
Plan de acción
Mercadeo interactivo

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Final	
1	Establecer conexiones directas con usuarios reales y potenciales para hacerles llegar información relacionada con el Área PIVS y mantener relaciones a largo plazo con ellos; tener una interacción e individualización con estudiantes y trabajadores de la universidad, a un bajo costo y solventar todas sus dudas e inquietudes al instante.	Diseño de la pagina web	Aporte de la propuesta			Aporte de la propuesta
2		Diseño de anuncio pagina Facebook	Aporte de la propuesta			Q. 0.00
3		Diseño de anuncio pagina Twitter	Aporte de la propuesta			Q. 0.00
4		Publicar la pagina web	Encargado del área	Enero 2015	Enero 2016	Q. 5,800.00
5		Crear cuenta en Facebook	Encargado del área	Enero 2015	Enero 2015	Q. 0.00
6		Publicar anuncio en Facebook	Los 5 colaboradores del área	Enero 2015	Junio 2015	Q. 3,439.00
7		Crear cuenta en Twitter	Encargado del área	Enero 2015	Enero 2014	Q. 0.00
8		Publicar mensajes en Twitter	Los 5 colaboradores del área	Enero 2015	Junio 2015	Q. 0.00
TOTAL						Q. 9,239.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.7 Estrategia 4: Relaciones públicas

Las relaciones públicas ejercen una gran influencia sobre la conciencia de los interesados en un servicio, por lo que se utilizará para proyectar en los estudiantes y trabajadores de la USAC una imagen positiva del Área PIVS. En este apartado se describen las diferentes actividades que se proponen desarrollar, objetivos, definición de estrategias y control de las mismas.

3.7.1 Objetivos

- a) Dar a conocer el Área PIVS e incentivar a los trabajadores y estudiantes que utilicen los servicios que presta.
- b) Crear confianza en la comunidad sancarlista a través de apoyo de actividades deportivas y de nutrición dentro de la USAC, Campus Central.
- c) Proyectar una imagen positiva en los estudiantes y trabajadores de la Universidad San Carlos de Guatemala, Campus Central.

3.7.2 Definición de la estrategia

Se propone implementar la estrategia de relaciones públicas para dar a conocer y formar una imagen positiva del Área PIVS en los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Esta estrategia se realizará a través de patrocinio de actividades (relacionadas con la salud) dentro de la casa de estudios.

3.7.3 Descripción de la estrategia

El Área PIVS patrocinará un evento deportivo realizado por la Facultad de Ingeniería y una Feria de Nutrición a cargo de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, puesto que estas actividades se realizan durante el primer semestre

del año, ya que se tiene estimado que la campaña promocional dure de enero a junio del 2015.

3.7.3.1 Carrera de la facultad de Ingeniería

Esta actividad es organizada por la Facultad de Ingeniería con el objetivo de recaudar fondos y darles la bienvenida a los nuevos estudiantes, por lo que se realiza en el primer semestre del año (abril o mayo). Según el encargado de la Oficina de Cultura y Deporte de Ingeniería, aproximadamente se inscriben de 500 a 1000 estudiantes en dicha carrera. Se propone que el Área PIVS tenga presencia en este evento a través de patrocinio de playeras para los corredores, recibiendo el beneficio de obtener un espacio en las instalaciones de la Facultad el día de la actividad, en el cual podrá instalar un stand informativo y obtener una lista de los participantes de la carrera que contendrá el nombre, apellido, escuela, correo electrónico. Este formato se le proporcionara al encargado de la Oficina de Cultura y Deporte. (Véase anexo 9)

a. Grupo objetivo de la carrera de la facultad de ingeniería

Está integrado por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería que asciende a 12,680 estudiantes.

b. Diseño de playera

Constará de una playera blanca, en la parte frontal, se imprimirá el logotipo del Área PIVS unificado con el eslogan, en la parte inferior derecha estará localizado el logotipo de la Facultad de Ingeniería y en el lado de atrás se colocarán los granos de maíz que integran el logotipo del Área PIVS. (Véase anexo 10)

c. Presupuesto

A continuación se presenta la cantidad requerida de playeras y los costos necesarios para realizar el patrocinio de la carrera de la Facultad de Ingeniería. (Véase cuadro 24)

Cuadro 29
Presupuesto patrocinio de playeras

Descripción	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Diseño de playeras	1		Aporte de la propuesta
Playeras	1000	Q. 5.25	Q. 5,250.00
Serigrafía	1000	Q. 3.00	Q. 3,000.00
TOTAL			Q. 8,250.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

d. Plan de acción

Las actividades a realizar para el patrocinio de la carrera se presentan a continuación en el cuadro 25. (Véase cuadro 30)

3.7.3.2 Feria de nutrición

La Feria de Nutrición está a cargo de realizarla todos los años en el primer semestre, la escuela de nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia con el propósito de preparar a los futuros EPS de la escuela. En este evento proporcionan información a las personas interesadas sobre diferentes temas relacionados con nutrición. La actividad se lleva a cabo de 9am a 6pm frente al edificio T-10, en el mes de mayo, durante 3 días.

Cuadro 30
Plan de acción para la estrategia RPPP Facultad de Ingeniería

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Final	
1	Dar a conocer el Área PIVS en la USAC, campus central, proyectar una imagen positiva frente a los estudiantes y trabajadores de la universidad e incrementar el número de personas en la base de datos.	Elaborar informe sobre objetivos del patrocinio de la carrera de la facultad de ingeniería	Comunicadora	Enero 2014	Enero 2014	Q. 0.00
2		Redactar carta para la autorización de dicha actividad dirigida al jefe de la Unidad de Salud	Comunicadora	Enero 2014	Enero 2014	Q. 0.00
3		Redactar la carta dirigida al jefe de la oficina cultura y deporte de la facultad de ingeniería	Comunicadora	Enero 2014	Enero 2014	Q. 0.00
4		Enviar carta a la oficina de cultura y deporte	Comunicadora	Enero 2014	Enero 2014	Q. 0.00
5		Diseño de la playera				Q. 0.00
6		Enviar a elaborar las playeras (1000)	Comunicadora	Enero 2014	Enero 2014	Q. 8,250.00
7		Entrega de playeras a la oficina de cultura y deporte	Comunicadora	2 semanas antes de la actividad	2 semanas antes de la actividad	Q. 0.00
8		Convocar a 10 a 20 estudiantes que conforman el programa de voluntariado para apoyo	Trabajador social	2 semanas antes de la actividad	2 semanas antes de la actividad	Q. 0.00
9		Día del evento: Montaje del stand	Voluntariado	Día del evento	Día del evento	Q. 0.00
TOTAL						Q. 8,250.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

La propuesta consta que el Área PIVS forme parte de esta feria a través del patrocinio de volantes que informen sobre la actividad a los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos, Campus Central, teniendo el beneficio de poder instalar el stand informativo los días en que se realizará la feria.

a. Volantes

a.1 Diseño

Este medio será impreso en una hoja bond media carta, full color. En la parte superior de se encuentran figuras que representan los temas de información de la feria. En medio del lado izquierdo se localizará el título “Feria de Nutrición”, en el centro se hará énfasis que la feria esta es organizada por Escuela de Nutrición la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, se colocará el escudo y el edificio donde se realizará. Alineado hacia la derecha se colocarán las actividades que se realizarán en la actividad. Seguidamente la fecha de la actividad.

En la parte inferior del volante se colocará la información necesaria del Área PIVS, en el lado izquierdo el cintillo, posteriormente la ubicación con una breve descripción a qué se dedica el área y en el lado derecho se localizará el logotipo y eslogan del área. (Véase figura 34)

a.2 Presupuesto patrocinio de volantes

En el cuadro correspondiente se presenta el presupuesto estimado para la elaboración de volantes de la feria de nutrición. (Véase cuadro 31)

Figura 33

Diseño propuesto de volante

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA
ESCUELA DE NUTRICIÓN

Feria de Nutrición

Alimentación cardiosaludable, minerales y vitaminas en la dieta, cómo combinar bien los alimentos, alimentación para jóvenes, peligros en la alimentación, te medimos tu masa corporal, etc.

Fecha:

Oficina 6 de la Unidad de Salud,
Tercer Nivel, Edificio de Bienestar Estudiantil,
Ciudad Universitaria zona 12

USAC
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

PIVS
Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
La vida no consiste simplemente en vivir,
sino en estar bien.

El Área PIVS te informa cómo poder llevar un estilo de vida saludable.

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Cuadro 31
Presupuesto de volantes

Descripción	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Diseño de volantes	1		Aporte de la propuesta
Volantes	5,000	Q. 0.199	Q. 995.00
TOTAL			Q. 995.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013

3.7.3.3 Stand informativo

Se elaborará un stand informativo del Área PIVS, que podrá utilizarse según sea su conveniencia y en las relaciones públicas; en este se estarán distribuyendo los trifoliales, ya que estos contienen la información necesaria para informar a los estudiantes y trabajadores a qué se dedica el área y los servicios que presta; también se proporcionarán las especialidades publicitarias (lapicero, llaveros y gorras). (Véase estrategia de publicidad, especialidades publicitarias)

El stand lo atenderán personas que conformen el programa de voluntariado y estos a la vez estarán supervisados por uno de los colaboradores del Área PIVS, vistiendo con la playera propuesta (Véase anexo 7) y la gorra (por lo que se deberán conservar 20 de las 250 a elaborar).

En la Feria de Nutrición habrán cuatro voluntarios brindando información, por lo que se establecerán dos turnos por día (uno en la mañana y otro por la tarde), de manera que se necesitarán por lo menos 16 personas para poder cubrir los tres días que dura la feria. En la actividad de la carrera de Ingeniería se requerirán cinco voluntarios ya que esta no es de larga duración. Las personas que

permanecerán en el stand brindarán información sobre el área y sus servicios así como los trifoliales y especialidades publicitarias. En ambas actividades un voluntario tendrá un formato donde a las personas que se acerquen se les preguntara su nombre, apellido, facultad y correo electrónico, con objetivo de enviarles información sobre el Área PIVS, servicios y actividades. (Véase anexo 9)

a. Diseño

El stand informativo estará conformado por: en el lado izquierdo se instalará un pódium (propiedad de la Unidad de Salud) en el cual se colocará una manta vinílica de 1mts², este es el lugar donde se encontrarán los medios publicitarios a distribuir por los voluntarios. En el fondo se ubicará una manta horizontal (Véase figura 25). En el lado izquierdo un "mosquito" con una manta vertical de 1 x 2mts (Véase figura 24), los diseños de estos medios publicitarios se encuentran descritos en el apartado de campaña publicitaria. (Véase figura 35)

b. Presupuesto

En el cuadro 27 se detallan los costos a incurrir en la elaboración del stand informativo del Área PIVS. (Véase cuadro 32)

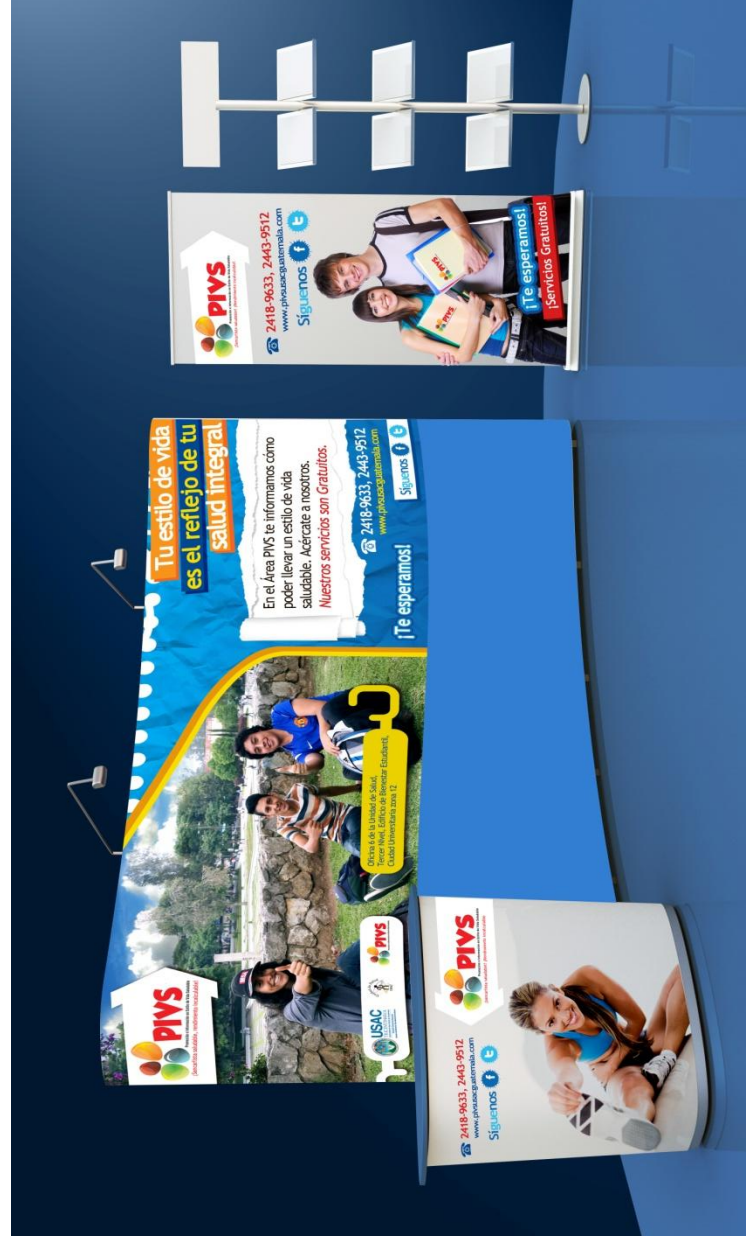
c. Plan de acción

En el cuadro 28 se describen las actividades que se tendrán que realizar para llevar a cabo el patrocinio de volantes en la feria de nutrición. (Véase cuadro 3)

Figura 34

Stand informativo

<p>Cliente: Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable –PIVS-</p> <p>Campaña: “tu estilo de vida es el reflejo de tu salud integral”</p>	<p>Medio: stand informativo</p> <p>Tamaño: Predeterminado</p> <p>Observaciones: ninguna</p>
---	--



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Cuadro 32
Presupuesto del stand informativo

Descripción	Cantidad		Costo
	Carrera	Feria de nutrición	
Manta vinílica	3	3	Véase cuadro 10
Manta 1mts ²	1	1	Q. 55.00
Trifoliales	300	500	Véase cuadro 7
Especialidades publicitarias			
Llaveros			
Lapiceros	500	500	Véase cuadro 16
Gorras	500	500	
	115	115	
Pódium	1	1	Propiedad de la Unidad de Salud
Hojas con formato de datos	50	50	Q. 15.00
TOTAL			Q. 70.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2013.

Cuadro 33
Plan de acción para la estrategia RRPP Escuela de Nutrición

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Final	
1	Dar a conocer el Área PIVS en la USAC, campus central y proyectar una imagen positiva frente a los estudiantes y trabajadores de la universidad e incrementar el número de personas en la base de datos.	Elaborar informe sobre objetivos del patrocinio de la feria de nutrición	Comunicadora	Enero 2015	Enero 2015	Q. 0.00
2		Redactar carta para la autorización de dicha actividad dirigida al jefe de la Unidad de Salud	Comunicadora	Enero 2015	Enero 2015	Q. 0.00
3		Redactar la carta dirigida al supervisor de EPS	Comunicadora	Enero 2015	Enero 2015	Q. 0.00
4		Enviar carta al supervisor de EPS	Comunicadora	Enero 2015	Enero 2015	Q. 0.00
5		Diseño de volantes	Aporte de la propuesta			Aporte de la propuesta
6		Impresión de volantes	Comunicadora	Enero 2015	Enero 2015	Q. 995.00
7		Entrega de volantes a jefe de EPS	Comunicadora	2 semanas antes de la actividad	2 semanas antes de la actividad	Q. 0.00
8		Convocar a 10 a 20 estudiantes que conforman el programa de voluntariado para apoyo	Trabajador social	2 semanas antes de la actividad	2 semanas antes de la actividad	Q. 0.00
9		Día del evento: Montaje del stand	Voluntariado	Día del evento	Día del evento	Q. 0.00
TOTAL						Q. 995.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2013.

3.7.4 Período de exposición

El período en que se expondrá la publicidad a través de esta estrategia, serán las fechas que se realicen las actividades a patrocinar.

3.7.5 Responsable

La persona encargada de realizar la estrategia de relaciones públicas será la comunicadora del área y el montaje del stand en las dos actividades estará a cargo del trabajador social y el programa de voluntariado.

3.7.6 Presupuesto total

A continuación se detalla el presupuesto para realizar la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Presupuesto total de relaciones públicas

Descripción	Costo Total
Facultad de Ingeniería	Q. 8,250.00
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia	Q. 995.00
Stand informativo	Q. 70.00
TOTAL	Q. 6,400.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.7.7 Control y evaluación

Para conocer la eficiencia de las estrategias de relaciones públicas, se preguntará a los estudiantes y trabajadores de la USAC que acudan a utilizar los

servicios del Área PIVS, cuál fue el medio por el que se enteraron acerca de la existencia de esta. El formato se encontrará en la oficina y uno de los trabajadores del área marcará en este, el medio por el que se enteró la persona. (Véase anexo 8)

3.8 Estrategia 5: Promoción de ventas

La promoción de venta son incentivos que tienen como objetivo fomentar el uso de un servicio, por lo que esta estrategia se utilizará para motivar a los estudiantes y trabajadores de la USAC que formen parte del programa de voluntariado del Área PIVS. A continuación se presentan los objetivos, definición, grupo objetivo de la promoción de venta a implementar, presupuesto, plan de acción y evaluación de la misma.

3.8.1 Objetivo

- a) Incrementar un 70% el número de personas que integran el programa de voluntariado.

3.8.2 Definición de la estrategia

Se propone que el encargado del Área PIVS realice una rifa cada bimestre, durante la campaña promocional, para incentivar a los estudiantes y trabajadores de la USAC que formen parte del programa de voluntariado.

3.8.3 Grupo objetivo

Este está integrado por los actuales y nuevos integrantes del programa de voluntariado en los meses de febrero, abril y junio del 2015.

3.8.4 Descripción de la estrategia

Las rifas se realizarán entre las personas que integran e inscriban en el programa de voluntariado en los meses que dure la campaña promocional. Al

momento de realizar las rifas se convocará a los integrantes, se colocarán los nombres en una caja cerrada con una abertura en la parte superior y se elegirá el ganador en forma aleatoria. El premio será una memoria USB de 8GB. Las rifas se divulgarán a través de la página web, Facebook y Twitter.

3.8.5 Período de exposición

Se realizaran tres rifas en el tiempo que dure la campaña promocional, estas se realizarán la primera semana del mes de febrero, abril y junio 2015.

3.8.6 Responsable

El responsable de la implementación de la estrategia es el trabajador social ya que este es el encargado de coordinar el programa de voluntariado.

3.8.7 Presupuesto

En el cuadro siguiente se detalla la inversión que se requiere para la ejecución de la estrategia. (Ver cuadro 35)

Cuadro 35
Presupuesto de promoción de ventas

Premio	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Memoria USB	3	Q. 125.00	Q. 375.00
TOTAL			Q. 375.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.8.8 Plan de acción

A continuación se detallan las actividades a realizar la estrategia, así como el responsable, tiempo y costo total de la misma. (Ver cuadro 36)

Cuadro 36

Plan de acción

Promoción de ventas

No.	Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Final	
1	Incrementar un 70% el número de personas que integran el programa de voluntariado.	Comprar tres memorias USB 8GB.	Encargado de voluntariado	Enero 2015	Enero 2015	Q. 375.00
2		Elaborar la lista de los integrantes del programa de voluntariado.	Encargado de voluntariado	Febrero, abril y junio 2015	Febrero, abril y junio 2015	Q. 00.00
3		Cortar los nombres de cada integrante del programa de voluntariado.	Encargado de voluntariado	Febrero, abril y junio 2015	Febrero, abril y junio 2015	Q. 00.00
4		Colocar los nombres en una caja cerrada con una abertura en la parte superior	Encargado de voluntariado	Febrero, abril y junio 2015	Febrero, abril y junio 2015	Q. 00.00
5		Seleccionar al ganador.	Encargado de voluntariado	Febrero, abril y junio 2015	Febrero, abril y junio 2015	Q. 00.00
TOTAL						Q. 375.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.8.9 Control y evaluación de la estrategia promoción de ventas

Se evaluara con el número de personas inscritas durante el período de duración de la campaña promocional contra el número de personas actuales que integran el programa de voluntariado.

3.9 Presupuesto total de la campaña promocional

A continuación se detalla el presupuesto para realizar la implementación de la campaña promocional. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Presupuesto total de la campaña promocional

Estrategia	Descripción	Costo Total
1	Logotipo y eslogan	Aporte de la propuesta
2	Campaña publicitaria	Q. 13,577.50
3	Mercadeo directo e interactivo	Q. 9,239.00
4	Relaciones públicas	Q. 9,315.00
5	Promoción de ventas	Q. 375.00
TOTAL		Q. 32,506.50

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Como se tiene conocimiento que el Área PIVS cuenta con apoyo monetario de varias instituciones, se le recomienda al encargado que busque parte del financiamiento de la campaña promocional a dichas empresas que son:

USAID-Capacity, ONUSIDA, Masculan Condoms, APROFAM, PASMO, CONEVIH y Medicos del Mundo; como se mencionó anteriormente el area cuenta con alianzas con dichas empresas.

Dichas instituciones exigen que al momento de patrocinar una estrategia se deberá colocar el logotipo correspondiente en el cintillo (composición de logotipos).

CONCLUSIONES

1. A través de las entrevistas realizadas al encargado y colaboradores del área, se concluyó que el Área PIVS no ha desarrollado una campaña promocional que de a conocer la misma y sus servicios, por lo que no es conocida por los estudiantes y trabajadores de la universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central.
2. Mediante la investigación realizada, se determinó que el Área PIVS no cuenta con estrategias publicitarias para dar a conocerse como el único órgano de la Unidad de Salud que presta servicios de medicina preventiva.
3. El Área no ha implementado una campaña promocional por lo que no cuenta con instrumentos de control y evaluación para esta.
4. El material publicitario que el área utiliza no está dirigido a dar a conocer la misma, solamente informa acerca de los módulos de información que posee (nutrición, actividad física, sexualidad y adicciones).
5. El material publicitario existente no se encuentra actualizado, ya que el área con anterioridad era un programa por lo que aun contiene el logotipo e información del mismo.
6. El área PIVS no posee una comunicación directa con los estudiantes que ya hicieron uso de los servicios, dificultando la comunicación con los mismos.
7. El área no apoya actividades dirigidas a promover un estilo de vida saludable que se realizan dentro de la universidad de San Carlos de Guatemala.

RECOMENDACIONES

1. Implementar una campaña promocional que dé a conocer el Área PIVS y aumentar el número de clientes reales, generando con ello que los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala mejore su estilo de vida.
2. Ejecutar una campaña publicitaria que de a conocer el área como el órgano de la Unidad de Salud que presta servicios de medicina preventiva.
3. Realizar un instrumento de control y evaluación para la campaña promocional a implementar.
4. Utilizar medios publicitarios como material POP, medios escrito, radiales, exteriores y especialidades publicitarias para dar a conocer el área en la Universidad de San Carlos de Guatemala, campus central, así como los servicios y actividades que se realizan en la misma.
5. El material publicitario y especialidades publicitarias a implementar colocar información actualizada del Área PIVS.
6. Implementar estrategias de mercadeo interactivo para establecer una comunicación directa con los clientes reales y potenciales enviándoles información relacionada con el área y así poder mantener relaciones a largo plazo con ellos.
7. Realizar tácticas de relaciones públicas para dar a conocer el área y proyectar una imagen positiva frente a los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch G. E. y Michael A. 2005. Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6^a. ed. Editorial Mc Graw Hill. México. 2005. 849 p.
2. Bienestar Estudiantil. 2011. Hoja informativa. Área de Promoción e Información de Estilo de Vida Saludable.
3. Bienestar Estudiantil. 2012 (en línea). Consultado el 12 de julio de 2012. Guatemala. Disponible en: <https://www.usac.edu.gt.com/login.live.com/Documents%2FBienestar%2520Estudiantil%2520ultima%2520version.pptx%3Fcid%3Df60bb05d91d5e64e%26Bsrc%3DSkyMail%26Bpub%3DSDX.SkyDrive%26app%3DPowerPoint&lc=3082&id=250206&cbcxt=sky&cbcxt=sky>
4. Cabash, M. Los Servicios (en línea). Consultado el 3 de agosto 2012. Chile. Disponible en: <http://www.slideshare.net/migurock/los-servicios-440679>
5. Chévez, N. y Martel, R. 2005. Taller de campañas. (en línea). Consultado el 24 de julio de 2012. Lic. Comunicación Social. El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Departamento de Letras. Disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf.
6. Fisher, Laura. 2010. Publicidad Mercadotecnia. Pearson Educacion. México 8^a ed. 458p.


7. Gómez, J. 2002. Manual de Diseño y Comercialización de Productos Turísticos. 5^a. ed. Colombia. 132 p.
8. Kotler, P. 2003 Dirección de Marketing. Pearson Educación. México. 10^a. ed. 792 p.
9. Kotler, P. y Armstrong, G. 1995. Mercadotecnia. 4^a. ed. México. Editorial Pearson. 585 p.
10. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8^a. ed. México, Pearson Educación. 656 p.
11. Kotler, P. y Keller, K. 2006. Dirección de marketing. 12^a. ed. México, Prentice Hall. 816 p.
12. Kotler, P. y Armstrong, G. 2004. Marketing. 10^a. ed. Editorial Prentice-Hall. España. 792 p.
13. López, B., Mas, M. y Viscarri, J. 2010. Los Pilares del Marketing. 1^{er} ed. España. 413p.
14. Rusell, J. y Ronald L. 1995. Publicidad. Traducción Georgina Greenham del Castillo. 12^a. ed. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 865 p.
15. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 2007. Fundamentos de marketing. 14^a. ed. México, McGraw Hill. 741 p.
16. Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. 2009. Marketing de servicios. 5^a. ed. México, McGraw Hill. 710 p.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta 1

Dirigida a los clientes reales del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable



PIVS
Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable

Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
-PIVS-

ENCUESTA A ESTUDIANTE QUE HAN UTILIZADO LOS SERVICIOS

Objetivos: la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de los alumnos que ya han utilizado los servicios de Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable acerca de publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas, marcar con una "X" en la respuesta que usted crea conveniente.

INFORMACIÓN GENERAL:

Sexo: F M **Edad:** _____ años **Estado Civil:** Soltero Casado Divorciado Viudo

Ocupación:
Estudiante Trabajador

Jornada de estudio o trabajo: A que Facultad y/o escuela pertenece: _____

Matutina
Vespertina
Nocturna
Fin de semana

1. ¿Qué servicios conoce del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable que presta a la población estudiantil?

Información sobre servicios
Programa de Voluntariado
Actividades de información
Otro(s) especifique: _____

2. ¿Qué servicio fue el que utilizo?

Información sobre servicios
Programa de Voluntariado
Actividades de información
Otro(s) especifique: _____

PUBLICIDAD Y MARKETING DIRECTO

3. ¿Cómo se enteró de la existencia del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Publicidad
Recomendación
Observación
Otro(s) especifique: _____

4. ¿Ha visto o escuchado publicidad del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si No

a) Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 5
b) Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 8

Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
-PIVS-



5. ¿Por qué medio ha visto o escuchado la publicidad del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Volante

Trifoliar

Afiche

Mantas

Otro(s) especifique:

6. ¿Qué tipo de información exponía la publicidad que observo o escucho?

Informativa sobre el área

Servicios que presta

Participación de un evento

Otro(s) especifique:

7. El contenido de la publicidad que vio lo incentivó a hacer uso de los servicios

Si

No

8. ¿Le gustaría recibir información sobre el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable y los servicios que presta?

Si

No

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Promocional

Información sobre los servicios

Información sobre las actividades

Otro (s), especifique:

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir dicha información?

Volantes

Mantas

Radio

Periódico

Trifoliar

11. ¿Ha recibido información sobre el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable por medios directos (correos electrónicos o páginas sociales)?

Si

No

- a) Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 12

- b) Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 14

12. ¿Qué contenía la información que recibió?

Informativa sobre el área

Servicios que presta

Participación de un evento

Otro(s) especifique:

13. ¿El contenido de la información que recibió lo incentivó a hacer uso de los servicios?

Si

No

14. ¿Le gustaría recibir información por medios directos sobre el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable y los servicios que presta?

Si

No

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir dicha información?

Correos electrónicos

Redes sociales

Página web

Otro(s), especifique:

ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS

16. ¿Ha visto o le han obsequiado especialidades publicitarias en el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si

No

- a) Si su respuesta es afirmativa, pase a la pregunta 17
b) Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta No. 18

17. ¿Qué tipo de especialidad publicitaria le obsequiaron o ha visto que han obsequiado?

18. ¿Le gustaría recibir especialidad publicitaria por parte del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si No

19. ¿Qué tipo de artículo le gustaría recibir?

- Pachones
Playeras
Lapiceros
Gorras

RELACIONES PÚBLICAS

20. Dentro de la USAC, ¿Realiza o participa actividades para poder llevar un Estilo de Vida saludable?

Si No

21. ¿En donde las realiza o participa?

Facultad

Instalaciones fuera de la facultad

Actividades universitarias

Otro(s) especifique:

22. ¿Ha visto si el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable apoya dichas actividades?


Si No

Si su respuesta es afirmativa, de que forma: _____

Anexo 2

Encuesta 2

Dirigía a los estudiantes y trabajadores de la USAC que no han utilizado los servicios de Área PIVS

Area de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable				
-PIVS-				
<u>ENCUESTA A ESTUDIANTE/TRABAJADOR DE LA USAC QUE NO HAN UTILIZADO LOS SERVICIOS</u>				
OBJETIVO: el objetivo de la presente es recopilar información verídica acerca del grado de conocimiento del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable y conocer acerca de la publicidad de dicha área, marketing directo y relaciones públicas.				
INSTRUCCIONES: a continuación se le presentan varias preguntas; responda marcando dentro del cuadro una "X" en la respuesta que usted crea conveniente.				
INFORMACIÓN GENERAL:				
Sexo:	Edad:	Estado Civil		
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	_____ años	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>	
Ocupación:				
Estudiante <input type="checkbox"/>	Trabajador <input type="checkbox"/>			
Jornada de estudio o trabajo:		A que Facultad y/o escuela pertenece: _____		
Matutina <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Vespertina <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Nocturna <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Fin de semana <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
CONOCIMIENTO DEL ÁREA				
1. ¿Considera que el estudiante universitario debería llevar un estilo de vida Saludable?				
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		
2. De los siguientes enunciados, señale la frecuencia con que lo realiza:				
	Bastante	Regular	Poco	Nada
Ejercicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comes sano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexo responsable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fumas tabaco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bebes bebidas alcohólicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumes drogas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cree usted llevar un estilo de vida saludable?				
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		
4. ¿Le gustaría llevar una vida saludable?				
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		

Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
-PIVS-



5. ¿Qué tema de preferencia le gustaría conocer a profundidad? enumere de 1 a 4 según su interés

Sexualidad
Nutrición
Adicciones
Actividad física

6. ¿Sabría usted a donde acudir dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala para informarse de los temas anteriores?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, mencione a donde: _____

7. ¿Conoce el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si No

- a) Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.8
b) Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.9

8. ¿Conoce los servicios que presta el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, cuales:

PUBLICIDAD y MARKETING DIRECTO

9. ¿Ha visto publicidad del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si No

10. ¿En donde observo la publicidad y como?

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable y los servicios que ofrece?

Impresos
Correos directos
Paginas sociales
Otro(s), especifique:

12. ¿Ha recibido correos electrónicos de información sobre el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si No

13. ¿Ha visto por medio de internet publicidad del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si No

14. ¿Ha visto publicidad del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable en las páginas sociales como Facebook o Twitter?

Si No

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Facebook
Twitter
Pagina web
Correo electronico



ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS

16. ¿Ha recibido especialidades publicitarias por parte del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si No

- a) Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 18
- b) Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 19

17. ¿Qué tipo de especialidad fue la que recibió?

18. ¿Le gustaría recibir especialidades publicitarias en el momento de utilizar los servicios del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

Si No

- a) Si su respuesta es afirmativa, especifique que tipo _____

19. ¿Para usted es incentivo adquirir una especialidad publicitaria para hacer uso de algún servicio?

Si No

24. ¿Qué tan seguido utiliza los siguientes medios?

	Siempre	A veces	Nunca
Periódico Universitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio universitaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buses internos de la USAC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Marca con una "X", las cuentas de redes sociales en las cuales esta suscrito:

Facebook Twitter

RELACIONES PÚBLICAS

20. Dentro de la USAC, ¿Realiza o participa actividades para poder llevar un Estilo de Vida saludable?

Si No

21. ¿En donde las realiza o participa?

Facultad

Instalaciones fuera de la facultad

Actividades universitarias

Otro(s) especifique:

22. ¿Ha visto que el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable apoye dichas actividades?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, de que forma:

RAZONAMIENTO DE MEDIOS

23. ¿Qué tipo de publicidad es la que le llama mas la atención enumere, de 1 a 5 según su gusto?

Volantes

Vallas

Mantas

Trifoliales

Por Internet

Otro(s) especifique:

Anexo 3

Entrevista

Dirigía a los colaboradores del Área PIVS

Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
-PIVS-



Guía de entrevista a los colaboradores del Área PIVS

1. ¿Cuál es la función u objetivo del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable dentro de la Unidad de Salud de la División de Bienestar Estudiantil?
2. Posee el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable medios que informen sobre la existencia del Área y sus módulos
3. ¿Qué herramientas de publicidad posee el área para darse a conocer?
4. ¿Cuentan con una base de datos de alumnos que han utilizado los servicios del Área?
5. Se mandan correos electrónicos para brindar información sobre el Área y sus módulos
6. ¿Cuentan con una página Web que informe sobre el Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?
7. ¿Qué método o técnicas utilizan al momento de realizar una actividad para que los alumnos participen?
8. ¿Qué realizan para captar la atención de los estudiantes para que hagan uso los servicios del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?
9. ¿Cree usted que los alumnos si participan en las actividades que se
10. ¿Cómo cree que los estudiantes que han utilizado los servicios del Área se han enterado de los mismos?
11. Realizan relaciones publicas dentro de la USAC

Anexo 4
Especialidad publicitaria
Llavero



Anexo 5
Especialidad publicitaria
Lapiceros



Anexo 6
Especialidad publicitaria
Gorra



Anexo 7
Especialidad publicitaria
Playera para voluntariados



Anexo 8
Formato de evaluación

Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable
-PIVS-



Formato de Control y Evaluación de la Campaña Promocional

¿Como se entero de la existencia del Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable?

CAMPAÑA PUBLICITARIA

MATERIAL POP:

Trifoliar
Afiches
Hoja informativa

MEDIOS RADIAL

Radio

MEDIOS DE EXTERIO

Mantas Vinilicas

MEDIOS ESCRITOS:

Periódico

MERCADEO INTERACTIVO

Pagina Web
Facebook
Twitter

RELACIONES PÚBLICAS

STAND INFORMATIVO

Carrera de Facultad de Ingeniería
Feria de nutrición

Anexo 9
Formato de registro de personas

No.	Nombre y apellido	Correo electrónico	Facultad
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			
26.			
27.			
28.			
.....			

Anexo 10

Especialidad publicitaria

Playera de la carrera de Ingeniería



Anexo 11

Correo electrónicos de Facultades y Escuelas de la USAC

Facultad o Escuela	Correo electrónico
Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-	
Dirección	direcciioncema@hotmail.com
Facultad de Agronomía	
Decanato	decano.agro@usac.edu.gt
Secretaría	secretaria.agro@usac.edu.gt
Facultad de Arquitectura	
Dirección	usacarq@usac.edu.gt
Decanato	decano.arq@usac.edu.gt
Facultad de Ciencias Económicas	
Decanato	decano.ccee@usac.edu.gt
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales	
Dirección	facderecho@usac.edu.gt
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacias	
Decanato	decanato.ccqyf@usac.edu.gt
Facultad de Humanidades	
Dirección	usachuma@usac.edu.gt
Facultad de Ingeniería	
Dirección	usacinge@usac.edu.gt
Decanato	decano@ing.usac.edu.gt
Secretaría	secretaria@ing.usac.edu.gt
Facultad de Medicina, Veterinaria y Zootecnia	
Dirección	secrevetyzoo@usac.edu.gt
Facultad de Odontología	
Dirección	usacodon@usac.edu.gt
Escuela de Ciencia Política	
Dirección	direccp@usac.edu.gt
	usaccpol@usac.edu.gt
Secretaría	secaccpo@usac.edu.gt
Escuela de Ciencia de la Comunicación	
Dirección	dircicomu@usac.edu.gt
Escuela de Ciencias Lingüísticas	

Dirección	esll@usac.edu.gt
	calusac@usac.edu..gt
Escuela de Formación para Profesores de Enseñanza Media EFPEM	
Dirección	efpem@usac.edu.gt
Escuela de Historia	
Dirección	usachist@usac.edu.gt
Escuela de Trabajo Social	
Dirección	direts@usac.edu.gt
Secretaría	secrets@usac.edu.gt