



UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA



## ESTRATEGIA EN MERCADEO DE ZONAS DE ORIENTACION UNIVERSITARIA

YORELI CATALINA GARZON MORENO 130002911

MARIA JOSE CHAPARRO DUCON 130003712

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERÍA  
VILLAVICENCIO-META

2019



## ESTRATEGIA EN MERCADEO DE ZONAS DE ORIENTACION UNIVERSITARIA

Estudiantes participantes en proyección social para optar al título profesional  
(Enfermeras)

YORELI CATALINA GARZON MORENO 130002911

COD: 130002911

MARIA JOSE CHAPARRO DUCON

COD: 130003712

Trabajo de proyecto de grado para optar el título de profesional de enfermería

Director

MONICA ROSAURA GARCIA BAQUERO

Docente académico

Asesor: Oscar Alirio Torres Clavijo

Docente académico

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERÍA  
VILLAVICENCIO-META

2019



UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA



Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

Villavicencio, 8 de Abril 2019.



## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
2. JUSTIFICACIÓN .....	9
3. OBJETIVOS .....	12
3.1 Objetivo general.....	12
3.1.1 Objetivos específicos.....	12
4. DIAGNOSTICO SITUACIONAL ENCONTRADO .....	13
5. REVISION DE LITERATURA.....	15
6. PLAN DE ACCION DESARROLLADO .....	22
6.1 Investigación de mercados.....	22
6.2 Revisión de literatura.....	23
6.3 Identificación población objeto.....	23
6.4 Diseño del instrumento para la investigación.....	23
6.5 Metodología.....	23
7. RESULTADOS.....	24
8. ANALISIS DE RESULTADOS.....	33
9. PERCEPCION DE VALOR.....	34
10. PLAN DE MARKETING.....	35
10.1 Descripción de la situación.....	35



10.2 Publico Objeto.....	35
11. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO.....	37
11.1 Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico.....	37
11.2 Ventaja competitiva.....	37
11.3 Análisis de atractividad-competitividad.....	38
11.4 Análisis de segmentación y posicionamiento.....	38
11.5 Planteamiento estratégico.....	39
11.6 Definición de objetivos generales.....	40
11.7 Asignación de objetivos operativos y cuadros de mando de las 4 p.....	40
11.8 Plan de acción.....	40
11.8.1 Elaboración de piezas publicitarias.....	41
11.9 Estrategias de marketing.....	41
11.9.1 Marketing digital.....	42
11.9.1.1 Frases de posicionamiento.....	48
11.9.2 Piezas audiovisuales.....	49
11.9.3 Cuñas radiales.....	50
11.9.4 Poster.....	51
11.10 Validación.....	51
12. LIMITACIONES.....	53
13. IMPACTO ESPERADO Y LOGRADO.....	54



UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA



14. CONCLUSIONES.....	55
15. RECOMENDACIONES.....	56
16.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	57
17. ANEXOS.....	62
17.1 Anexo A.....	62
17.2 Anexo B.....	65
17.3 Anexo C.....	67
17.4 Anexo D.....	68
17.5 Anexo E.....	69
17.6 Anexo F.....	70
17.7 Anexo G.....	73



## INTRODUCCIÓN

Este proyecto corresponde a prácticas y proyectos comunitarios comprendidos como la materialización del compromiso de la Universidad con la sociedad y buscan la articulación de los conocimientos a situaciones concretas, con el fin de lograr la validación de saberes, el desarrollo de las competencias profesionales, y la atención directa a las necesidades del medio, esto dentro de la clasificación de los campos de realización de proyección social plasmado en el artículo 6 del acuerdo 021 del 2002. Que corresponde al macroproyecto que tiene como objetivo general generar actividades de promoción y prevención en el área de salud mental, reducción del consumo de sustancias psicoactivas y salud sexual y reproductiva con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad académica de la Universidad De Los Llanos.

Las Zona de Orientación Universitaria (ZOU) se considera como un espacio relacional en donde se establecen de manera directa o indirecta servicios y acciones de acogida, escucha activa, acompañamiento, atención, asistencia, terapia, formación y capacitación, orientados a los miembros de la comunidad educativa con el propósito de reducir la exclusión social y la deserción escolar, mejorar la calidad de vida de los actores que la conforman y prevenir situaciones de vulnerabilidad. La Zona de Orientación Universitaria (ZOU), es una experiencia que ha sido poco implementada en el contexto nacional, lo que la transforma en una práctica poco conocida, por lo cual es necesario documentarla, describiendo sus fases, participantes, retos, entre otros. Es por ello que la Universidad De Los Llanos ha implementado la estrategia, pero para que los estudiantes la conozcan y den uso de ella es necesario diseñar y proponer un Plan de Marketing dirigido a promocionar las ZOU en la comunidad universitaria.<sup>1</sup>

Este documento consta de cinco partes que permiten comprender todo el proceso de la propuesta del plan de marketing para el Modelo Zona de Orientación



**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA**



Universitaria (ZOU). En la primera parte, se realiza una contextualización de los elementos centrales que permitieron el desarrollo del marco metodológico. En la segunda, se diseña el instrumento, construido por los estudiantes. La tercera parte, se analizan los resultados del instrumento. La cuarta parte, comprende la creación del plan de marketing dirigido a responder a las necesidades que los estudiantes manifestaron en el instrumento. Por último, se diseña y se propone las piezas publicitarias dirigidas a promocionar las ZOU.



## 2. JUSTIFICACION

La zona de orientación universitaria (ZOU) es una estrategia para la prevención y mitigación del consumo de sustancias psicoactivas, pero además maneja otros ámbitos como la salud sexual, reproductiva y la salud mental. Desde el enfoque de promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Esta estrategia está orientada a generar un espacio relacional con las comunidades en donde se establecen de manera directa o indirecta servicios y acciones de acogida, escucha activa y acompañamiento. Así mismo se generan procesos de educación a los miembros de la comunidad educativa con el propósito de desarrollar conocimientos, actitudes y prácticas de inclusión social que promuevan estilos de vida saludables, prevención mitigación y autorregulación del consumo de SPA y otras situaciones socialmente relevantes con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad universitaria.<sup>1</sup>

Las zonas de orientación deben crear impacto y generar valor en la comunidad estudiantil. Deben ser ofertadas y promocionadas para que los estudiantes las conozcan y den uso de ellas.

Esta estrategia se creó principalmente con el enfoque de prevenir y mitigar el consumo de sustancias psicoactivas; en la universidad de los llanos los jóvenes tienen una prevalencia de consumo de SPA del 59%, siendo el cannabis o la marihuana las drogas de mayor uso,<sup>2</sup> seguido por el consumo de alcohol, paralelamente se evidencia la alta prevalencia de embarazos en adolescentes y, una alta incidencia de infecciones de transmisión sexual. Para el manejo de estas problemáticas los estudiantes cuentan con un espacio establecido para la implementación de las ZOU en la sede Barcelona ubicada en el área de salud, al lado de enfermería. A pesar del alto consumo de alcohol y sustancias psicoactivas en los jóvenes de la universidad de los llanos no se evidencia que los estudiantes consulten por este tipo de problemáticas, según las planillas de motivo de consulta de los estudiantes, ellos utilizan los servicios de salud para atender necesidades



como cefaleas, enfermedades gastrointestinales, planificación familiar, asesoría psicológica entre otros.<sup>3</sup> Pero se evidencia que ningún estudiante pregunta por los servicios de la ZOU. El mercadeo social en salud es una disciplina que, a través de su diseño estratégico, pretende promover y reforzar hábitos y estilos de vida saludable con un enfoque novedoso y diferente. Por ende, como medida resolutive de las problemáticas de la comunidad Unillanista se usó la estrategia de marketing para promocionar las ZOU.

En la población existen comportamientos que para ser cambiados o abandonados requieren de una acción social adecuada. En este sentido el mercadeo social en salud ``vende`` ideas, actitudes, comportamientos para el beneficio de los individuos. Su propósito es crear conciencia, cambiar el comportamiento y lograr la aceptación de una conducta deseada.<sup>4</sup>

La estrategia de mercadeo social en salud a emplear para lograr el conocimiento y el acceso de la comunidad universitaria a las ZOU, se centra en promover y difundir la estrategia a través del marketing en salud, con lo cual se pretende alcanzar el posicionamiento de una idea y una práctica: conductas de vida saludables. De ahí a propiciar el uso de las zonas de orientación universitaria de forma continua, segura y de fácil acceso. Además, el objetivo primordial del proceso de enfermería es proporcionar un sistema dentro del cual se puedan cubrir las necesidades individuales, de la familia y comunidad.

Dos de los objetivos fundamentales de la mercadotecnia se relacionan con tales propósitos de la siguiente manera: maximización en la satisfacción de los consumidores ( comunidad universitaria) y mejoras en la calidad de vida.<sup>3</sup> Teniendo en cuenta lo anterior y considerando que a los profesionales de enfermería se les exige conocimientos especializados es de vital importancia la incorporación de



**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA**



nuevas disciplinas como lo es el mercadeo en salud , que garanticen la efectividad de las acciones de enfermería.<sup>4</sup>



### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para promocionar los servicios de las zonas de orientación universitaria en la Unillanos.

##### 3.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar una investigación de mercado que permita elaborar estrategias de marketing en salud para los servicios de las ZOU.
2. Identificar la percepción de valor que los estudiantes de la universidad de los llanos dan a los servicios de las ZOU.
3. Elaborar un plan de comunicación incluidas piezas publicitarias para promover los servicios de las ZOU.



#### 4. DIAGNOSTICO SITUACIONAL ENCONTRADO

La universidad está integrada por 5 facultades que ofrecen 16 programas de pregrado, distribuidos en dos sedes: Sede San Antonio y Sede Barcelona; Además, ofrece 13 especializaciones, 4 maestrías y un doctorado. Cuenta con varios CERES ubicado en todo el Departamento y en San José del Guaviare donde se ofrecen 6 programas de pregrado.

En el 2015 en la universidad de los llanos se realizó una investigación sobre La Prevalencia de Consumo, Riesgo de Alcoholismo y Alcoholismo en los estudiantes de pregrado, la cual arrojó como resultados que el 56.9% de los estudiantes han consumido sustancias psicoactivas en algún momento de la vida, con inicio de los 13 a los 18 años con un 46%. Con respecto a las sustancias psicoactivas ilícitas encontramos que el de mayor consumo en el último año es el cannabis, seguido por la cocaína y los medicamentos de prescripción médica.<sup>2</sup> Es por ello que las ZOU (zonas de orientación universitaria) se crean para dar solución a estas problemáticas y otras más. Actualmente las Zonas De Orientación Universitaria (ZOU) en la Universidad De Los Llanos están siendo implementadas en las dos sedes , pero solo cuenta con un espacio establecido en el área Enfermería de la sede Barcelona en un lugar poco visible , creado por los estudiantes de enfermería con apoyo de la docente Mónica García,<sup>5</sup> y ofrece atención durante las prácticas de XI semestre de enfermería; paralelamente en la sede San Antonio se ofrecen los servicios de Psicología y Enfermería, en los cuales los estudiantes acceden como medio de salud, pero no desde la estrategia ZOU, la cual brinda no solo apoyo psicológico sino también acompañamiento y escucha activa. El área de enfermería maneja horarios de atención de lunes a sábado en horario continuo, mientras que psicología solo atiende de lunes-viernes de 8am-3pm, generando una barrera de



**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA**



acceso a los estudiantes, por lo cual muchos de los casos acuden a enfermería como segunda opción para buscar ayuda.

La atención es dada por un equipo de profesionales calificados en enfermería, trabajadores sociales y psicólogos. Pero aun estos profesionales no han recibido la capacitación necesaria sobre los servicios que ofrece las ZOU, para la implementación de la estrategia en la comunidad universitaria. De esta manera se evidencia que la principal problemática se deriva del desconocimiento por parte de la población estudiantil y los profesionales. Por tal motivo se hace necesario diseñar y proponer un plan de marketing con piezas publicitarias dirigidas a promocionar las Zonas De Orientación (ZOU).

## 5. REVISION DE LITERATURA

1. VIH/SIDA: prevención y mercadeo social. Isla de la Juventud. Cuba. Suarez LN. Aguilar RLA. 2014: La mercadotecnia social se ha probado como estrategia para cambios de conducta, y hábitos; de hecho, algunos la definen con ese perfil, ya que combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social, con una planificación integrada y un marco de acción, que utiliza además los avances en la tecnología de la comunicación. La mercadotecnia social ha constituido una estrategia para lograr incorporar estilos de vida saludable, siguiendo los componentes que toda estrategia de esta naturaleza tiene; esto es, que se combinan el producto, servicio o idea a promover con una oportunidad.
2. Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. DCR. Suarez LN. 2015: La aplicación de la mercadotecnia en la esfera de la salud en Iberoamérica, tanto en el cambio de comportamientos como en la esfera de los servicios y la realización de investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias, programas, proyectos y campañas, permite el enriquecimiento teórico y el disponer de resultados para extraer enseñanzas y compartir las experiencias exitosas que aportan los estudiosos de esta temática, ya sea en la academia o en los servicios.
3. Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. Dra. Góngora GLH 2014: El desarrollo de las ciencias médicas y el análisis de la situación epidemiológica, han permitido definir lo importante que resulta cambiar estilos de vida y enseñar a la población a asumir conductas con un impacto positivo en su salud, si se quiere transformar el actual cuadro epidemiológico. Las muertes prevenibles son el basar el empeño de educar, informar, persuadir, entrenar, modificar el medio ambiente y adecuar las condiciones en que vive el hombre, a fin de obtener una mayor calidad de vida y, por ende, una mejor salud. Para el logro de

estos objetivos se requiere, en primer lugar, actuar con tal propósito y emplear programas de mercadotecnia social, con estrategias de comunicación, movilización social y participación comunitaria, entre otros, como vía para involucrar a la comunidad en las decisiones relacionadas con las posibilidades de acceder a estilos y condiciones de vida sanas, para lo cual se hace necesario que los profesionales de la salud formen parte de estos procesos y se capaciten en este sentido.

4. Mercadeo Social en Salud: conceptos, principios y herramientas. Castro M, Gómez X, Monestel P. 2014: El Mercadeo Social en Salud como herramienta moderna de la promoción de la salud, se ha planteado como uno de los medios básicos para posicionar la salud como valor social, ya que busca un cambio de comportamiento a largo plazo y sostenible en el tiempo, involucrando no solo al público objetivo, sino también a otros actores que son claves para generar un escenario propicio para desarrollarlo. Se dice que el Mercadeo Social genera valor, por cuanto parte de la propia percepción de valor de las personas y la usa como vehículo para alcanzar el comportamiento deseado.
5. El mercadeo de servicio en las instituciones de salud un enfoque desde la gestión de organizaciones. Beltrán AAR. Rodríguez CWO. 2012: El mercadeo, entendido conceptualmente como ya se expuso, tiene dos vertientes, la primera es el mercadeo de productos, la segunda consiste en el mercadeo de servicios, que como se podrá entender dada la naturaleza del objeto de estudio en esta investigación, es de la que en adelante nos ocuparemos. El mercadeo de servicios, se realiza sobre intangibles, porque su esencia es mercadear, vender (si se quiere), persuadir (más exactamente), a las personas, para que satisfagan una necesidad que tengan, tomando algún tipo de opción que se le está ofreciendo, y decimos intangible, en tanto aquello que pretendemos mercadear, la persona no puede.

6. PLAN DE MERCADEO EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO SALUD PEREIRA ENERO DE 2013: La ampliación del mercado y la coordinación en la prestación del servicio con excelencia para lograr la permanencia de los clientes actuales, implica la aplicación de dinámicos y efectivos sistemas y técnicas de mercadeo por parte de las organizaciones públicas o privadas, permitiéndoles hacer frente de manera exitosa, a la acción de la competencia, marcando la diferencia y permaneciendo en la mente de los clientes de manera positiva, generando la satisfacción a sus necesidades y por ende la fidelidad hacia nuestra Empresa.
7. Marketing y su aplicabilidad en enfermeras de Saltillo, México. Adriana Méndez Wong, Edith Reyes, Jesús Francisco Mellado Siller.2018: este estudio exploratorio cuantitativo transversal pretendía establecer el grado de conocimiento de las enfermeras de saltillo, México a través de un instrumento sobre la mercadotecnia sanitaria y determinar si la aplicaban en el ejercicio profesional. Según los resultados obtenidos se evidencia que un gran porcentaje de enfermeras encuestadas aplica los conceptos de mercadotecnia sanitaria, pero la aplicación de esta tiende a ser limitada ya que se consideran solo otorgadoras del cuidado
8. Mercadotecnia sanitaria en el enfoque intersectorial en salud. Nery Suárez Lugo.2017. Utilizar la mercadotecnia en su enfoque social como herramienta en la gestión sanitaria, facilitará por tanto el poder lograr la integración y la integralidad en la solución de los problemas de salud, que constituyen la esencia del enfoque intersectorial. Su empleo puede contribuir a que tanto en el sector salud como coordinador de las acciones, como en los sectores involucrados, se posicione la idea y la práctica que la salud es una responsabilidad social y por tanto les corresponde a todos velar por ella.
9. Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de Servicios de Salud en los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología. Solís Lagos K.2017: El objetivo de este Estudio fue Evaluar los Conocimientos y

Actitudes hacia el Marketing de servicios de Salud en los Docentes de la Escuela Profesional de Estomatología prestados en la UTEA, Abancay, 2017; en los meses de Noviembre y Diciembre, El Método de investigación fue No Experimental, Descriptivo, Observacional, Prospectivo, Transversal. Se obtuvo una muestra total de 45 Cirujanos Dentistas. Se utilizó la técnica de Campo Encuesta, el instrumento documental utilizado fue el Cuestionario, está dividido en tres partes: Ficha de Auto registro, Cuestionario de Conocimientos hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud y un Cuestionario de Actitudes hacia la Mercadotecnia de Servicios de salud, respectivamente validados. En conclusión, el grupo etario con más prevalencia con respecto al Conocimiento en Marketing fue el de 31 a 40 años, siendo la actividad de estos en la rama de Endodoncia y Operatoria, con experiencia que realizan sus prácticas en el sector privado.

- 10. Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud.** Angie Fernández  
Lorenzo  
Cristina Pérez Rico  
Vicente Eduardo Méndez Rojas et al. 2017: el objetivo del artículo es valorar a partir del criterio de expertos, la influencia que puede ejercer el marketing social en la solución de problemas de salud en Ecuador. Se aplicó un cuestionario para conocer el criterio de 10 especialistas de las ciencias médicas y administrativas de Ecuador, en función de la influencia que pueden ejercer los instrumentos y estrategias de comunicación de marketing social en la solución de problemas de salud. A partir del criterio de los expertos se determinó la importancia de las actividades sociales para la solución de problemas de salud en Ecuador, en especial las campañas sociales explicativas y de desmotivación de vicios, así como los mensajes de motivación. Destacan como principales objetos de las campañas las enfermedades epidémicas y del desarrollo, y el gobierno nacional como principal agente de marketing social; mientras que la comunidad tiene una baja participación y negativas relaciones con otras variables estudiadas. El

control del proceso de comunicación limita la efectividad de las acciones de marketing social.

11. Plan de mercadeo social para concientizar a jóvenes en la prevención de la enfermedad del sida. Caso ilustrativo. Castellanos Gutiérrez, Brenda Lissette; Deras Ventura, Mario Duque y Navarro Campos. 2016: El mercadeo social es la adaptación del mercadeo comercial para implementar estrategias orientadas a generar o estimular un cambio de comportamiento en una sociedad determinada, el cual tiene como objeto principal crear un bienestar para ellos. Asimismo el plan de mercadeo social, es un modelo de acción que sugiere a las empresas u organizaciones no gubernamentales, realizar estrategias de mercado, diseñadas para influir en el comportamiento voluntario del mercado objetivo a fin de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. En El Salvador las organizaciones no gubernamentales, son quienes la mayoría de veces crean programas utilizando estrategias de mercadeo social, con el fin de estimular a la población a cambiar de actitud con respecto a un tema en específico. El objetivo principal de la investigación, es elaborar un plan de mercadeo social que permita a CONTRASIDA concientizar de mejor forma a jóvenes en la prevención de la enfermedad del SIDA. Es necesario realizar un plan de mercadeo social para mejorar algunos aspectos en los cuales la fundación tiene debilidades, logrando optimizar recursos tanto económicos como humanos con el propósito de ayudar a personas portadoras de VIH y concientizar a la sociedad en la prevención de la enfermedad.
12. Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. Nery Suárez Lugo .2015: La mercadotecnia, en su enfoque social, constituye una herramienta con amplia gama de aplicación en la actividad sanitaria que no se limita a la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables, sino que abarca la calidad en los servicios de salud, el uso racional de medicamentos y las tecnologías y aporta su contribución para

solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan. Para diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia tanto de servicios como de cambios de comportamiento, la investigación de mercados es fundamental, ya que permite conocer la identidad y la historia de vida de las personas: sexo, edad, escolaridad, condición étnica, situación migratoria y nivel socioeconómico. Además, identificar sus conocimientos, las percepciones, actitudes, hábitos y conductas. De esta forma permite determinar aquellos grupos vulnerables y establecer perfiles de vulnerabilidad. En esa segmentación, las mujeres juegan un rol fundamental para el cuidado de la salud.

- 13.** Educación académica en marketing de salud en Iberoamérica. Nery Suárez Lugo.2017: este estudio tiene por objetivo identificar las ofertas de modalidades de educación académica en marketing de salud en Iberoamérica. Se realizó un estudio observacional descriptivo. Cuestionario por correo electrónico, revisión documental y por Internet. Universo constituido por representantes de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud y docentes relacionados con el tema en 20 países de Iberoamérica en 2015 y muestreo no probabilístico por criterio de conveniencia. Respondieron el cuestionario en 17 países. Y según resultados obtenidos. En la totalidad de los países que respondieron el cuestionario se refiere que se ofrece alguna modalidad de marketing aplicado a la salud. “Falta de comprensión de la necesidad de ofertar diversas modalidades para formar profesionales y gerentes de salud en marketing” se declaró como principal razón de su no presencia en la educación académica en ciencias de la salud. La mayoría de los países (82,4 %) declaran que contaban con docentes preparados en el tema. Las modalidades que más se ofertan son: asignatura de maestría (24,39 %), cursos (19,5 %) y diplomados (17,07 %).



## 6. PLAN DE ACCION DESARROLLADO

### 6.1 Investigación de mercados:

El desarrollo de la investigación de mercado para las Zonas De Orientación Universitaria se desarrolló de la siguiente manera:

**6.2 Revisión de literatura:** Como primer paso se llevó a cabo una revisión exhaustiva sobre documentación relacionada con las Zonas de Orientación universitaria en Colombia e investigaciones basadas en el mercadeo social en salud,<sup>6</sup> plan de marketing y todo lo relacionado con estudios de mercado.<sup>7</sup> Posteriormente, a esta revisión se diseñó el instrumento que fue aplicado para determinar la percepción de valor que los estudiantes de la universidad de los llanos dan a las ZOU.

**6.3 Identificar población objeto:** Estudiantes de todas las edades, pertenecientes a los diferentes programas de pregrado de la Universidad De Los Llanos sede San Antonio y sede Barcelona.

**6.4 Diseño del instrumento para la investigación de mercado:** Previamente se realizó una revisión bibliográfica en temas de mercadeo social en salud<sup>6</sup> para el diseño de un instrumento constituido por 23 preguntas, las cuales son de tipo sociodemográfico, aptitudes de los consumidores (estudiantes) y percepción de valor que los estudiantes dan a las zonas de orientación universitaria. Se aplicaron 30 pruebas piloto en la sede San Antonio y 30 en la sede Barcelona. Se observaron sesgos en alguna preguntas; en la número siete sobre que percepción tiene sobre las ZOU, se planteó dos opciones de respuesta, la calificación era según la percepción que tenían lo jóvenes de las ZOU después de haber asistido a una consultada, el error se origina por el déficit de las consultas de las ZOU, generando un resultado de percepción poco satisfactorio. Por tal motivo se adaptó la pregunta solo para aquellos que habían asistido a una consulta de las ZOU.



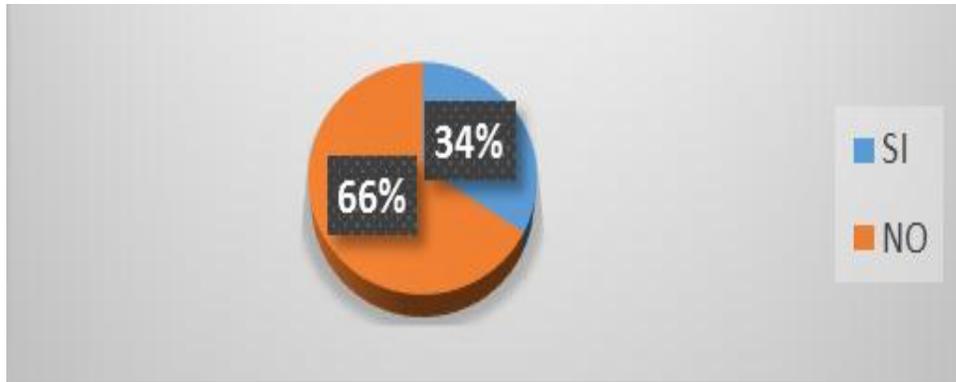
Percepción	Ha utilizado el servicio	No lo ha utilizado
Excelente		
Bueno		
Regular		
Malo		

La pregunta número once sobre qué jornada prefiere para consultar en la ZOU de manera presencial, se crearon las opciones sin tener en cuenta que en la sede San Antonio se maneja jornada nocturna, por lo cual se tuvo que adaptar los horarios para su inclusión.

**6.5 Metodología:** Se realizó una investigación con un estudio exploratorio de tipo cuantitativo, mediante la creación de un instrumento aplicado a una muestra aleatoria de 150 estudiantes de la Universidad De Los Llanos de las dos sedes, distribuidos en los diferentes programadas de pregrado de la siguiente manera 75 instrumentos en la sede San Antonio y 75 instrumentos en la sede Barcelona.

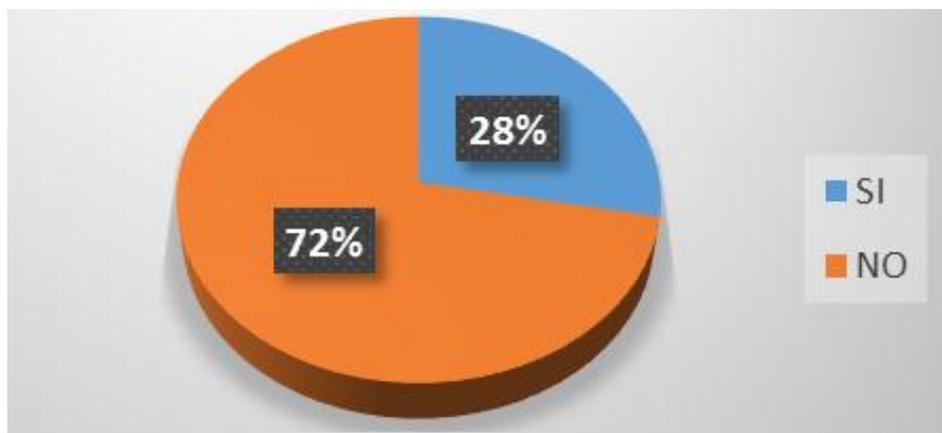
## 7. RESULTADOS Y ANALISIS DEL INSTRUMENTO

**GRAFICA 1. Sabe que son las ZOU**



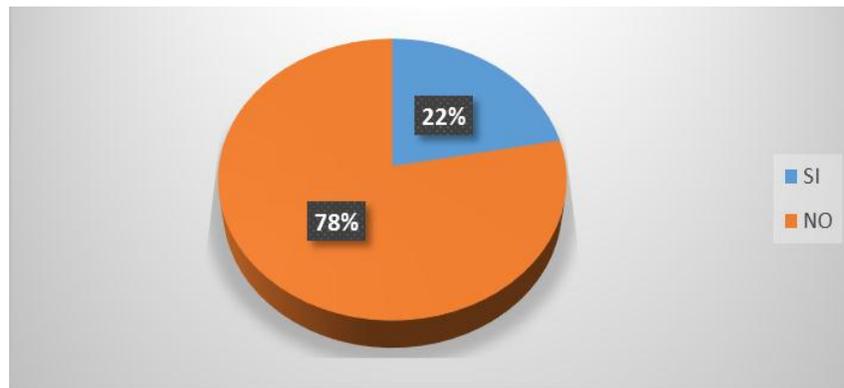
El 66% de los estudiantes refieren no saber que son las Zonas De Orientación Universitaria. Evidenciando un desconocimiento por parte de la comunidad estudiantil hacia la estrategia, esto puede estar relacionado con la falta de actividades dirigidas a divulgar y promocionar las ZOU por parte de la institución.

**GRAFICA 2. Ha utilizado el servicio de las ZOU**



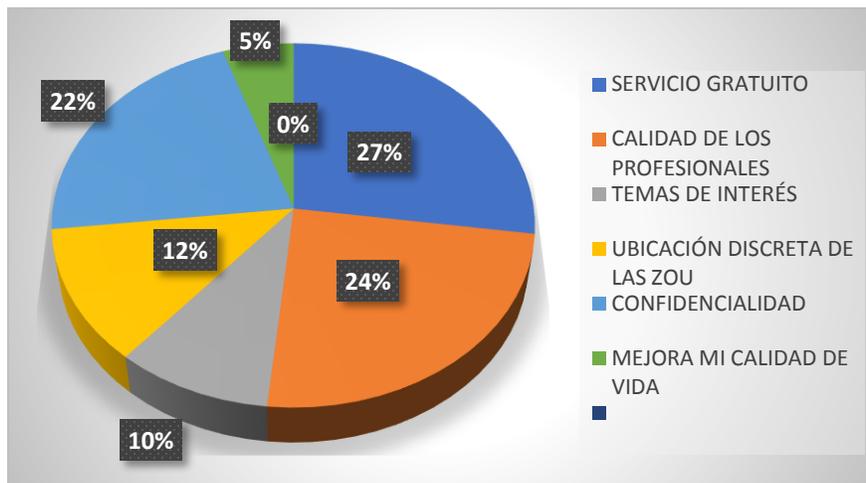
El 72% de los estudiantes encuestados nunca ha utilizado ningún servicio que ofrece las Zonas De Orientación Universitaria, relacionándolo con la GRAFICA 1, podemos inferir que al no conocer la estrategia, tampoco utilizaran los servicios que esta ofrece

**GRAFICA 3. Ubicación de las ZOU**



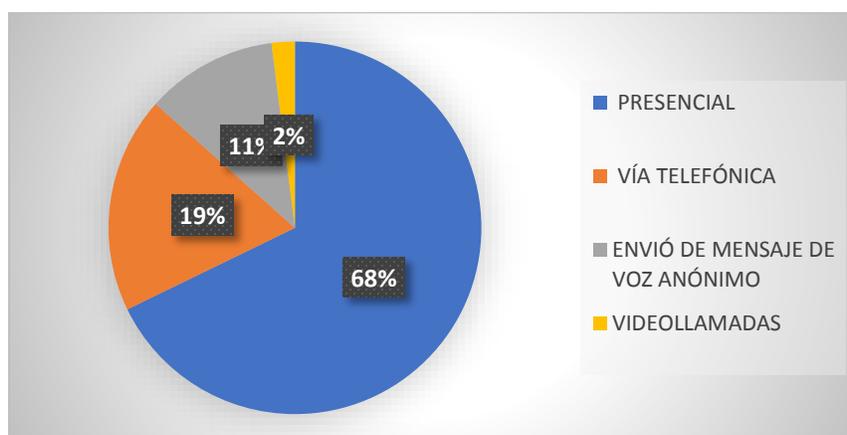
El 78% refiere no saber dónde están ubicadas las ZOU. Actualmente la Universidad de Los Llanos, cuenta con un espacio en la sede Barcelona para brindar los servicios que ofrece las Zonas De Orientación Universitaria; pero este no se encuentra en un lugar visible y comparte espacio con el servicios de enfermería del área de bienestar institucional, además no cuenta con publicidad que promocióne sus servicios, horarios y donde lo pueden encontrar.

**GRAFICA 4. Atributo más importante de las ZOU**



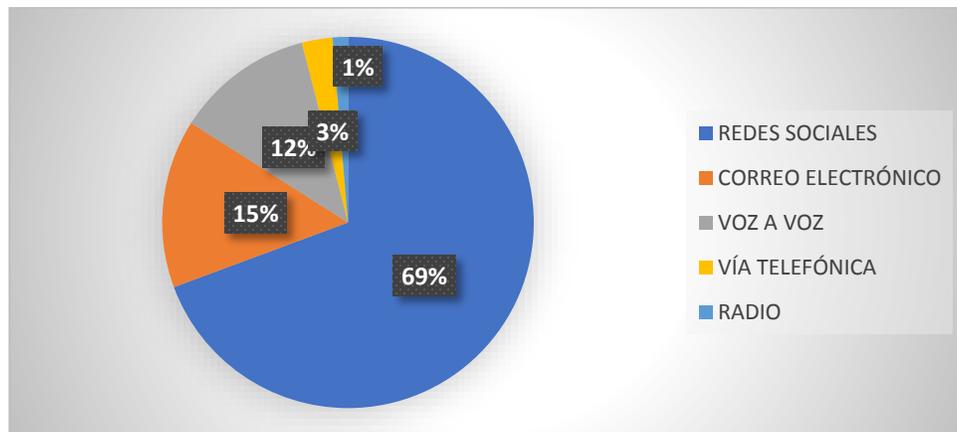
Los principales valores o atributivos a los que los estudiantes le dan valor es que el servicio sea totalmente gratuito (27%), que sea brindado por profesionales calificados (24%) y que la atención sea confidencial (22%). A partir de esta percepción de valor se diseñarán las piezas publicitarias y las frases de posicionamiento.<sup>8</sup>

**GRAFICA 5. Modalidad para recibir la asesoría**



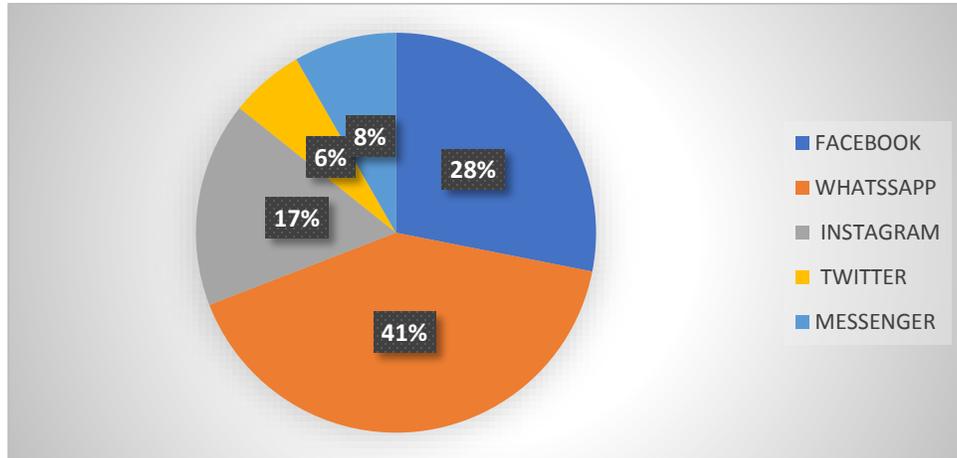
El resultado de la gráfica 5 evidencia que la mayor parte de los estudiantes prefieren la modalidad presencial para acceder al servicio. En segunda instancia los estudiantes escogieron la modalidad vía telefónica como una alternativa práctica. A pesar de que él envió de mensajes anónimos no fue el ideal para los estudiantes, se debe tener en cuenta que en la actualidad esta es una modalidad que se emplea en algunos casos donde las personas prefieren estar en el anonimato, por miedo a ser expuestas.

### GRAFICA 6 Medios de divulgación



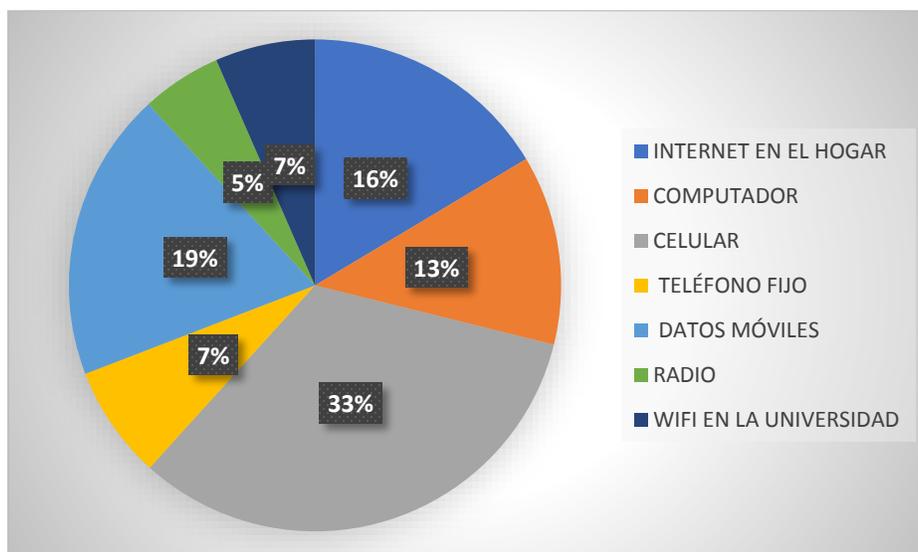
El medio de divulgación predilecto por los estudiantes para recibir información acerca de las ZOU son las Redes Sociales, seguido por el uso de correo electrónico, divulgación voz a voz y finalmente por medio de vía telefónica. Teniendo en cuenta estos resultados la estrategia a utilizar para la promoción de los servicios de las ZOU será el marketing digital. <sup>9</sup>

**GRAFICA 7 Redes Sociales**



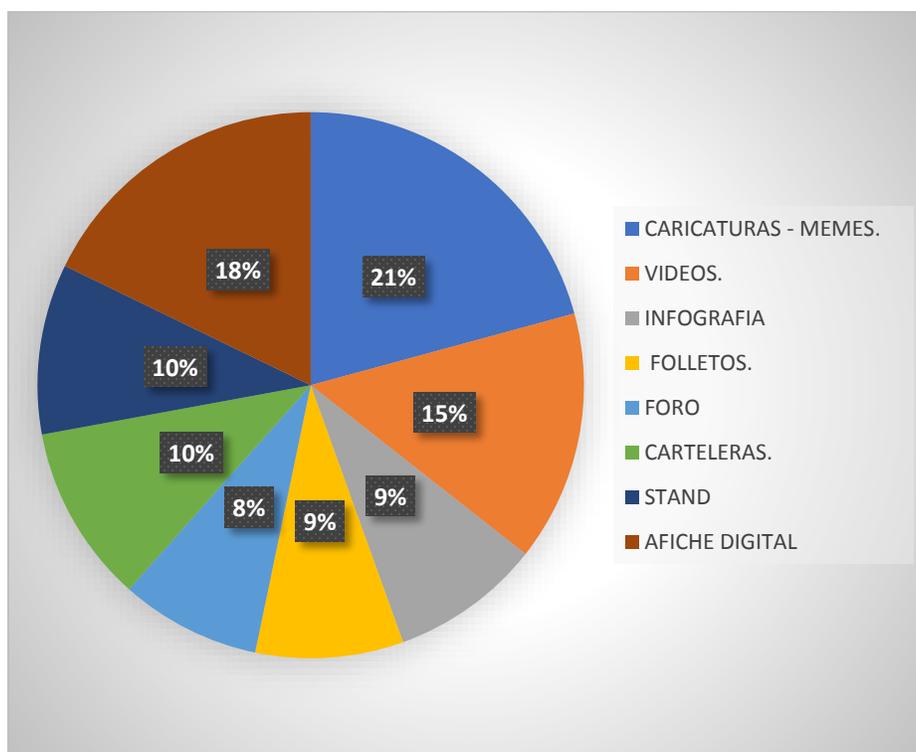
En relación con la gráfica número 6, siendo las redes sociales el medio preferido por los estudiantes, se demuestra que la principal red social que manejan los estudiantes es WhatsApp, seguida por Facebook e Instagram. Este tipo de redes permite una interacción inmediata y una participación constante de la mayoría de los miembros de un grupo, por ello se utilizarán como plataforma para mover la información de sobre las ZOU.<sup>10</sup>

**GRAFICA 8**



El 33% que equivale a un número de 150 estudiantes, es decir el total de los encuestados refiere que tiene acceso al celular, el 16% cuenta con internet en el hogar y el 19% tiene internet móvil, por lo que dispone de acceso a internet gran parte del tiempo. los mensajes serán enviados a través de las redes sociales en momentos claves ya que los estudiantes podrán acceder a la información fácil y rápidamente con un clic en el celular, Tablet, computador y cualquier medio con acceso a internet. Aunque la radio no fue el medio más predilecto es un canal de comunicación al cual todas las personas tienen acceso por lo que se utilizara a través del programa radial la corocora saludable a través de cuñas radiales informativas.

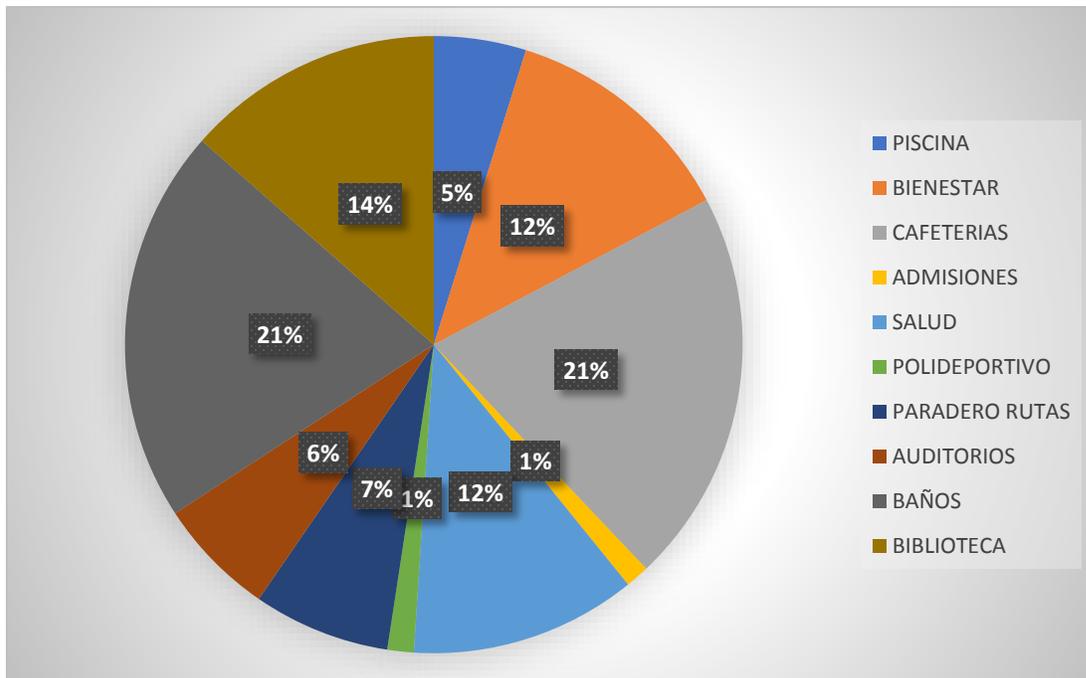
**GRAFICA 9: Piezas comunicativas**



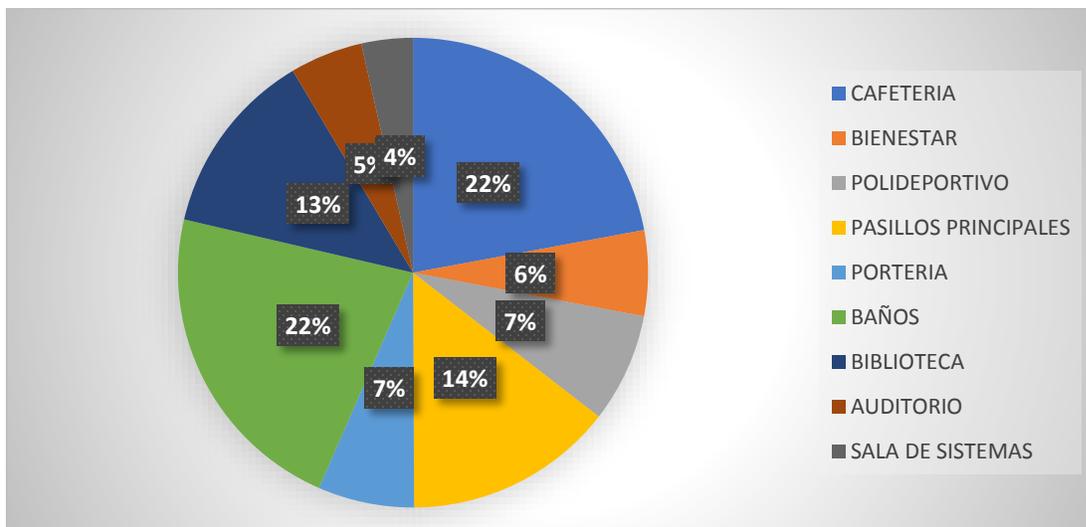
Las piezas de comunicación elegidas por los estudiantes para recibir información acerca de las ZOU fueron caricaturas- memes (21%), afiches digitales

(Banners)(18%) y videos educativos(15%). Las piezas comunicativas se diseñaran teniendo en cuenta los gustos elegidos por los estudiantes.

**GRAFICA 10 Áreas Visibles Sede Barcelona**



**GRAFICA 11 Áreas visibles de San Antonio**





**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA**



Los lugares más visibles en la universidad de los llanos tanto en la sede San Antonio como en la Sede Barcelona según los estudiantes encuestados para promocionar los servicios de las ZOU son las cafeterías, baños, pasillos principales y portería. Los sitios mencionados son los más concurridos no solo por la comunidad estudiantil sino también por administrativos y docentes. Esto con la finalidad de que la información llegue a toda la población del campus universitario.

## 8. ANALISIS DE RESULTADOS

El instrumento arrojó los siguientes resultados: El 66% de los estudiantes no saben que son las ZOU, el 72% de los estudiantes que refieren conocerla jamás han utilizado los servicios que esta ofrece y el 78% desconoce la ubicación de las ZOU. Además, la percepción de valor que la población estudiantil le da importancia es a que los servicios que presta las ZOU que sean gratuitos (27%), atendidos por profesionales calificados (24%), que sea confidencial (22%) y el 68% prefiere que la atención sea de manera presencial. La preferencia de los estudiantes para que sea difundida la información es por Redes sociales (69%), y WhatsApp encabeza estas redes con un (41%), Facebook (28%), acceso a celular (33%), radio (7%), datos móviles (19%) e internet en el hogar (16%). Las piezas publicitarias de preferencia elegidas para conocer sobre las ZOU fueron caricatura (21%), banners (15%), afiche digital-Banners (18%), videos (15%). para ello se investiga sobre las zonas más visibles para hacer publicidad son: cafeterías, baños, piscina y paradero de rutas.

## 9. PERCEPCIÓN DE VALOR

En la siguiente matriz se puede observar las frases de posicionamiento que se van utilizar en el plan de comunicación de acuerdo a los resultados arrojados en la investigación de valor percibido por los estudiantes el cual se obtuvo de una investigación previa de mercadeo en salud, en la cual se determinó que los atributos que tienen más valor para los estudiantes son:

- Los servicios de las Zonas De Orientación Universitaria sean **gratuitos**.
- Las asesorías sean brindadas por **profesionales calificados**.
- La atención prestada sea totalmente **confidencial**.

Como estrategia de promoción para estos atributos se crearon frases de posicionamiento establecidas en la siguiente propuesta de valor:

SELECCIÓN DE VALOR		OFERTA DE VALOR		COMUNICACIÓN DE VALOR
ENFOQUE DE POSICIÓN	VALOR DESTACADO	COMPORTAMIENTO DESEADO	PROPUESTA DE VALOR	FRASE DE POSICIONAMIENTO
Atributos	Confidencial	Generar confianza en los estudiantes durante la consulta.	Las ZOU ofrece servicios confidenciales.	<i>“tu secreto está a salvo con nosotros”</i>
Atributos	Profesionales	Los profesionales	Las ZOU brinda atención con	<i>“los mejores profesionales”</i>

	de calidad	son totalmente idóneos para atender a los estudiantes.	profesionales altamente calificados	<i>los encuentras en las ZOU</i>
Atributos	Servicio gratuito	Que los estudiantes adquieran el servicio ofertado	Las ZOU brinda un servicio gratuito	<i>“la mejor atención sin costo”</i>

## 10. PLAN DE MARKETING

### 10.1 Descripción De La Situación:

Actualmente la universidad cuenta con el espacio de ZOU, sin embargo, el uso de este servicio por parte de la comunidad universitaria es bajo. El 66% de los estudiantes no conocen acerca de las Zonas De Orientación Universitaria y el 78% no sabe dónde está ubicada; evidenciando que es necesario realizar promoción de dicho servicio. Con el actual proyecto se determinó la percepción de valor que los estudiantes de pregrado de la universidad de los llanos dan a las zonas de orientación universitaria. A partir de donde se diseña y propone un plan de comunicación para promocionar las ZOU.

Para ello aplico un instrumento.



## **10.2 Publico Objetivo:**

Estudiantes de todas las edades, pertenecientes a los programas de pregrado de la universidad de los llanos sede san Antonio y sede Barcelona.

## **11. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO**

### **11.1 Definición De La Misión Y Naturaleza Del Plan Estratégico**

Elaborar un plan de marketing y comunicación que difunda los servicios que ofrece las zonas de orientación universitaria (ZOU), ubicación, horarios de atención, servicio gratuito etc. Y comunicar claramente los atributos de las ZOU, así como el valor percibido de los usuarios, fortaleciendo la imagen institucional.

### **11.2 Ventaja Competitiva**

La universidad cuenta con la política de ZOU, así mismo dispone de recursos desde el área de bienestar institucional (profesionales capacitados, instalaciones, recursos financieros, equipos, etc.) de igual manera desde el programa de enfermería continuamente se desarrollan proyectos para promover las ZOU. Lo que demuestra un compromiso institucional para sacar adelante esta estrategia.

### **11.3 Análisis De Atractividad- Competitividad**

Teniendo en cuenta que no existe mayor competencia, los servicios son gratuitos se convierte en una oferta atractiva para la comunidad universitaria.

#### 11.4 Análisis De Segmentación Y Posicionamiento:

CICLO DE VIDA	-Adolescencia -Juventud -Adultez
GÉNERO	-Femenino -Masculino
GEOGRAFÍA	Villavicencio Meta
LUGAR:	Universidad de los llanos
SEDES	San Antonio Barcelona
PROGRAMAS	Pregrado

CLIENTES	Estudiantes de pregrado de la universidad de los llanos.
CONSUMIDOR	Estudiantes que requieran los servicios de las zonas de orientación universitaria.

### 11.5 Planteamiento Estratégico

Diseñar y proponer un conjunto de piezas publicitarias informativas sobre los servicios que ofrece la estrategia de las zonas de orientación universitaria, en base al análisis de los resultados obtenidos por las encuestas sobre las características y atributos de la estrategia, con el objetivo de lograr el posicionamiento de las ZOU en la comunidad universitaria.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se determinó que el canal predilecto para llegar a los consumidores es a través de medios digitales, siendo WhatsApp y Facebook las redes sociales de mayor preferencia con un 69%, paralelamente los estudiantes refieren tener acceso a internet a pesar de la baja cobertura, así como dispositivos a la mano como el celular o un computador, por consiguiente se determina el uso principal del medio digital.

De igual manera, se optó por el uso de piezas radiales. A pesar de no ser uno de los medios ideales para los jóvenes según la encuesta (7%), es indispensable apoyar y mantener otros proyectos que dan a conocer la universidad y promueven el bienestar institucional, un claro ejemplo es el programa radial institucional liderado por la facultad de salud, en convenio con la emisora Ondas Del Meta

establecido mediante el programa “ La Corocora Saludable”, que está a disposición de la universidad y la comunidad ciudad, este espacio se utilizó para difundir la estrategia de Zonas De Orientación Universitaria a través de cuñas radiales con mensajes informativos, con el propósito de dar a conocer los servicios de las ZOU entre los estudiantes y la comunidad en general.

### 11.6 Definición De Objetivos Generales

- ✓ Diseñar y proponer un plan de comunicación enfocado en la estrategia ZOU.
- ✓ Crear un conjunto de piezas publicitarias dirigidas a promocionar las ZOU.
- ✓ Establecer las frases de posicionamiento para las ZOU.

### 11.7 Asignación De Objetivos Operativos Y Cuadros De Mando De Las 4 P´S

- **Producto:** las Zonas De Orientación Universitaria ofrece una variedad de servicios en salud y temas de interés social. Dirigido principalmente a la prevención y mitigación del consumo de sustancias psicoactivas, estrategias en salud mental, acompañamiento, escucha activa y salud sexual y reproductiva.
- **Precio:** El precio para acceder es totalmente gratuito.
- **Plaza:** Universidad de los Llanos, Villavicencio. en sedes san Antonio y SEDE Barcelona.

- **Promoción:** difusión mediante redes sociales (Facebook, fan Page de la universidad de los llanos, bienestar universitario, grupos en redes sociales de estudiantes y facultad de ciencias de la salud facultad), programa radial la corocora saludable y grupos de WhatsApp.

## 11.8 Plan De Acción

### 11.8.1 Elaboración De Piezas Publicitarias

Basado en el análisis de información derivada de la investigación de mercado que realizamos se escogieron tres frases de posicionamiento de los valores percibidos por los estudiantes para que a partir de allí se diseñaran piezas comunicativas enfocadas al marketing digital distribuidas así 2 Banners, 3 afiches digitales, 3 piezas audiovisuales, y 4 cuñas radiales. con el fin de llenar la expectativa del mercado meta.

## 11.9 Estrategias De Marketing

- ✓ Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se evidencio que la red social que los estudiantes más utilizan es WhatsApp, por tal motivo será el canal para difundir la información sobre las ZOU; a través de chats grupales, mensajes privados y actualización de estados.
- ✓ Otra red social muy utilizada por los jóvenes es Facebook, en la cual se utilizaran las paginas ya establecidas de la facultad de ciencias de la salud, el área de bienestar institucional, coefacis unillanos, red unillanista y memes Unillanos, estas plataforma se emplearan para publicar los banner y videos informativos, sugiriéndolos como publicidad deseada. Se deben crear

contenidos para su divulgados a través de esta red y por medio de la disposición de recursos económicos de la universidad se debe pagar la publicidad en Facebook, de esta manera en base a la segmentación que hace Facebook, los mensajes llegaran a la población objeto.

- ✓ A través de la dependencia establecida por la universidad se usará la estrategia de mailing, la cual consta del envío de información relevante acerca de las ZOU por medio del correo institucional de la población objeto.
- ✓ Por medio del programa institucional la corocora saludable, se publicará información de las ZOU en la emisora ondas del meta, que se transmite todos los sábados a las 10 am, en el canal radial 11.70 AM. Con la finalidad de promocionar las cuñas radiales con mensajes directos sobre las ZOU, dirigidas a informar no solo a la comunidad universitaria sino a la población en general.

### 11.9.1 Marketing Digital

El medio predilecto elegido por los estudiantes para recibir información acerca de las Zonas De Orientación Universitaria fue por redes sociales con un 69%, es por ello que las piezas publicitarias elegidas están diseñadas para moverlas a través de plataformas digitales.

El Marketing digital y las redes sociales permiten un contacto directo con el público objetivo es importante tener en cuenta que actualmente la sociedad está orientada cada vez más hacia el ámbito digital, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado y sigue transformando la comunicación. Por ende, la publicidad en internet se emplea para implementar el mercadeo interactivo. <sup>12</sup>



**El banner:** es un formato de publicidad en internet que atrae la atención del usuario mediante una forma gráfica insertada en una página web. El objetivo de un banner es que los estudiantes al hacer clic en esa publicidad se informen sobre las zonas de orientación universitarias ZOU, los servicios que ofrece, horarios, etc. Este fue diseñado con un lenguaje formal, información e imágenes de tipo educativo.

El tipo de Banner que utilizamos es el llamado “RASCACIELOS” que aparece siempre a un lado de la página web, de forma vertical “simulando” la silueta de un rascacielos. este tiene una resolución de 120X600 pixeles.



**¿Sabes que son las zonas de orientación universitaria (zou) ?**

Las Zonas de Orientación Universitaria ( ZOU) :Son un “Conjunto de procedimientos orientados a generar un espacio relacional con las comunidades en donde se establecen de manera directa o indirecta servicios y acciones de acogida, escucha activa, acompañamiento, asistencia formación, capacitación y referenciación a otros servicios sectoriales e intersectoriales, con el fin de afrontar las demandas y necesidades priorizadas por algunos grupos poblacionales”

**Encuétranos:**

Sede Barcelona:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

Sede San Antonio:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD





Somos las zonas de orientación universitaria (ZOU).

**Encuétranos:**

Sede Barcelona:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

Sede San Antonio:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD



**Afiche digital:** Este se elaboró bajo la normatividad de: título, institución y autores. Mediante representaciones graficas que informan a los estudiantes sobre las zonas de orientación universitaria ZOU, este será publicado en las redes sociales y en la paginas oficiales de la universidad de los llanos.

Para esta pieza publicitaria se utilizo lenguaje interactivo el cual busca que los estudiantes se familiaricen con los servicios de las ZOU. Mediante la implementación de piezas comunicativas modernas como los memes y las caricaturas, que se caracterizas por transmitir un mensaje educativo a través del humor y diversión.

***Cuando te dicen que los servicios  
de las ZOU son gratuitos***





**¿PERO  
QUE PEDO?**  
PORQUE NO VIENES  
Y HABLAMOS.



Facultad Ciencias  
de la Salud

## ZONAS DE ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA

Somos las zonas de orientación universitaria (ZOU).

### Encuétranos:

Sede Barcelona:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

Sede San Antonio:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD





Cuando no sabes  
que hacer con  
tu vida.  
Pero cuentas con  
las **ZOU**.



Facultad Ciencias  
de la Salud

## ZONAS DE ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA

Somos las zonas de orientación universitaria (ZOU).

### Encuétranos:

Sede Barcelona:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

Sede San Antonio:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD



### 11.9.1.1 Frases De Posicionamiento

Las frases de posicionamiento son una estrategia de marca o declaración de posicionamiento de marca.<sup>13</sup> Con el fin de posicionar una marca, producto o servicio; en este caso las zonas de orientación universitaria. Estas frases están dirigidas al posicionamiento de los atributos a los que los estudiantes les dieron más valor como: recibir un servicio gratuito, ser atendidos por profesionales calificados y ofrecer total confidencialidad durante la consulta

SELECCIÓN DE VALOR		OFERTA DE VALOR		COMUNICACIÓN DE VALOR
ENFOQUE DE POSICIÓN	VALOR DESTACADO	COMPORTAMIENTO DESEADO	PROPUESTA DE VALOR	FRASE DE POSICIONAMIENTO
Atributos	Confidencial	Generar confianza en los estudiantes durante la consulta.	Las ZOU ofrece servicios confidenciales.	<i>“tu secreto está a salvo con nosotros”</i>
Beneficios	Profesionales de calidad	Los profesionales son totalmente idóneos para atender a los estudiantes.	Las ZOU brinda atención con profesionales altamente	<i>“los mejores profesionales los encuentras en las ZOU”</i>

			calificados	
Usuarios	Servicio gratuito	Que los estudiantes adquieran el servicio ofertado	Las ZOU brinda un servicio exclusivo y preferencial	<i>“la mejor atención si costo ”</i>

### 11.9.2 Piezas Audiovisuales

El contenido audiovisual es único este se compromete a mostrar cápsulas de realidad institucional en este caso la percepción de los estudiantes respecto a las Zonas De Orientación universitaria: saben que son las ZOU, porque no consultan a las ZOU. Con estos videos se pretende generar impacto en la comunidad universitaria, por ello dan un mensaje directo y único para lograr que los estudiantes se vinculen a las ZOU.

Para ello se crearon las siguientes piezas publicitarias audiovisuales:

- ✓ El primer video evidencia el desconocimiento de los estudiantes sobre las zonas de orientación universitaria; al final del video se da una breve información sobre las ZOU, que son, donde están ubicadas, que servicios prestan, etc. Este video pretende informarle al estudiante q a través del servicio puede encontrar orientación y solución en las ZOU.
- ✓ El segundo video pretende sensibilizar a la comunidad universitaria sobre sus miedos a la hora de consultar las ZOU, en este se socializa las razones por las que los estudiantes no asisten a una consulta y el impacto es generar

lazos de confianza y quitar esos temores utilizando frase de posicionamiento “TU SECRETO ESTA A SALVO CON NOSOTROS”.

- ✓ El tercer video muestra la realidad de los jóvenes cuando tienen un problema y no buscan ayuda, así generar impacto demostrando que accediendo a los servicios de las ZOU tiene el acompañamiento necesario y lo mejor es que no tienen ningún costo.

### 11.9.3 Cuñas Radiales

Actualmente todos vivimos en constante movimiento, Para estar informados y entretenidos el medio de comunicación que más utilizamos es la radio. Podemos sintonizarlo en la oficina, el trabajo, carretera, etc.<sup>15</sup> Por esta razón sigue siendo un medio primordial al momento de lanzar campañas publicitarias.

La Corocora Saludable es un proyecto institucional, bajo la modalidad de lenguaje radial, el cual pretende generar acciones dirigidas a fomentar el cuidado de la salud. Así mismo, se enfoca en ampliar el conocimiento de la comunidad con respecto a ciertas enfermedades con el objetivo de trabajar por el bienestar y la calidad de vida de las personas; para tener un valor agregado y con el fin de utilizar esta estrategia de información masiva en este proyecto se diseñaron 4 cuñas radiales con mensajes cortos que llevan un mensaje claro a los estudiantes sobre las zonas de orientación universitaria, cada mensaje tiene una duración aproximada de 40 segundos. Estas cuñas radiales fueron grabadas en el centro de medios de la universidad de los llanos sede san Antonio. A continuación, las presentamos:

- Quieres un buen consejo acércate a las zonas de orientación universitaria ubicadas en las oficinas de bienestar institucional en los horarios de 8:30 -

11:30 am con apoyo psicológico y los días martes de 2-5 pm con el apoyo del programa de enfermería en la sede san Antonio.

- Tu secreto está a salvo con nosotros ven y haz parte de las zonas de orientación universitaria ubicadas en las oficinas de bienestar institucional en los horarios de 8:30 -11:30 am con apoyo psicológico y los días martes de 2-5 pm con el apoyo del programa de enfermería en la sede san Antonio.
- ¿Sabes que son las ZOU? las ZOU Son Zonas De Orientación Universitaria dirigidas atender las necesidades del estudiantado, en la cual recibirás asesoría en sustancias psicoactivas, prevención de ITS apoyo psicológico y planificación familiar en los horarios de 8:30 -11:30 am con apoyo psicológico y los días martes de 2-5 pm con el apoyo del programa de enfermería en la sede san Antonio.
- Estoy cansada de que nadie me escuche y tampoco puedo confiar en nadie. En las zonas de orientación universitaria encontraras profesionales certificados en alta calidad y con la experiencia suficiente. Puedes encontrarnos en las oficinas de bienestar institucional en los horarios de 8:30 -11:30 am con apoyo psicológico y los días martes de 2-5 pm con el apoyo del programa de enfermería en la sede san Antonio.

#### **11.9.4 Poster**

Con la aparición del marketing digital, las formas tradicionales de publicidad han dejado de ser importantes. Pero la la publicidad offline sigue generando impacto en el mercado. los productos impresos siguen siendo una parte de cualquier estrategia promocional y comercial porque gozan de versatilidad y accesibilidad. El papel tiene una presencia física y práctica que llama y atrae al lector; esto hace que se concentre en el tema publicado y lo recuerde fácilmente. A pesar de que este no fue el medio predilecto escogido por los estudiantes para recibir información acerca de las ZOU, se quiso dar un valor agregado al plan de



marketing publicando las piezas publicitarias impresas en los sitios que la comunidad universitaria definió como los más visibles; Cafeterías, baños, oficinas de bienestar, paradero de rutas, biblioteca y pasillos principales.

### **11.10 Validación**

Ya que el objetivo fundamental es capturar la atención y el interés de aquellos que los leen es indispensable que el diseño y la configuración de la pieza comunicativa sea la correcta desde el punto de vista gráfico, del color e incluso el formato ya que es sin duda un factor a tener en cuenta.

Se revisó la información de las piezas comunicativas a nivel estético y el tipo de lenguaje utilizado, así como de su pertinencia para la población junto al tutor del proyecto quien sugirió cambios y recomendación, los cuales se llevaron a cabo por las estudiantes mejorando así la presentación e información de las piezas comunicativas.

## 12. LIMITACIONES

- ❖ Lograr que los estudiantes tuviesen la disposición y el tiempo para llenar el instrumento de la investigación de mercados.
- ❖ La dificultad para ubicar a los estudiantes de los diferentes programas y semestres, ya que el estudio debía abarcar a los distintos programas de pregrado desde primer hasta último semestre.
- ❖ Los horarios de los estudiantes encargados del proyectos también fueron un limitante, ya que los últimos semestre de enfermería generan una alta carga académica, lo cual genera inconvenientes para dedicar tiempo en la ejecución el proyecto.
- ❖ La falta de conocimiento por parte de la comunidad universitaria sobre Las Zonas De Orientación Universitaria hace que la investigación sea un poco dispersa.
- ❖ La ausencia de apoyo por parte de otras áreas como bienestar institucional, centro de medios audiovisuales hacen que la ejecución del proyecto sea tediosa y que disminuya su impacto en la comunidad universitaria.



### 13. IMPACTO ESPERADO Y LOGRADO

Teniendo en cuenta el objetivo general del proyecto de diseñar un plan de marketing para promocionar los servicios de las zonas de orientación universitaria por medio de una investigación de mercado en los programas de pregrado de la Universidad De Los Llanos, se estableció un plan de acción que finalmente mediante el análisis del estudio de marketing de las ZOU arrojó dos resultados relevantes para direccionar el plan de promoción de la estrategia, el primero fue la identificación de los atributos que los estudiantes le dan más valor (acceder al servicio gratuito, que sea prestado por profesionales calificados y que la atención sea totalmente confidencial) y segundo se determinaron cuáles son las fallas del servicio (desconocimiento de los estudiantes sobre las ZOU, que servicios ofrece y donde se encuentra ubicada).

Mediante la investigación no solo se establecieron los canales (medios digitales; redes sociales, correo electrónico, radio y finalmente las zonas más visibles de la universidad) de difusión de información, sino que también se identificaron los temas que son más relevantes para los estudiantes como lo son el acompañamiento psicológico, la planificación familiar, la prevención del consumo de sustancias psicoactivas y finalmente la prevención de infecciones de transmisión sexual. Paralelamente se estableció el tipo de piezas comunicativas que más influye en los jóvenes como por ejemplo los memes, las caricaturas, lo banner, los videos y los programas radiales.

## 14. CONCLUSIONES

- ✓ Los atributos de Las Zonas De Orientación Universitaria que los estudiantes dan más valor es que los servicios sean gratuitos, la consulta sea prestada por profesionales calificados y la atención sea totalmente confidencial.
- ✓ La comunidad educativa en la universidad de los llanos está acorde con el desarrollo de la era digital, entre los medios que eligieron los estudiantes para recibir información se encuentran las redes sociales (WhatsApp, Facebook).
- ✓ El marketing digital es la herramienta eficaz para enviar la información sobre las zonas de orientación universitaria, utilizando memes-caricaturas, banners y videos informativos.
- ✓ La universidad cuenta con el programa radial La Corocora Saludable, emitido por la emisora Ondas Del Meta. Aunque La radio no fue el canal predilecto por los estudiantes para recibir información, este será un valor agregado para enviar los mensajes a través de cuñas radiales.

## 15.RECOMENDACIONES

- ✓ El mercadeo es un factor muy importante en el sector salud, dado que ayuda a evitar que las relaciones entre el cliente (estudiantes) y el prestador (ZOU) se deterioren y debe ser una herramienta implementada institucionalmente para que facilite el acceso a los servicios, asegure la mejora continua de todos los procesos que influyen en la prestación.
- ✓ Esta estrategia en mercadeo de zonas de orientación universitaria es una forma de socializar a los profesionales y a los estudiantes a desarrollar habilidades, para que mediante el marketing se dé continuidad al proyecto ZOU y así fomentar la calidad de este.
- ✓ La Zona de Orientación Universitaria (ZOU), es una estrategia que ha sido poco divulgada e implementada en la Universidad De Los Llanos, por ello es necesario continuar diseñando e implementado proyectos de mercadeo en salud con el fin de seguir promocionando y manteniendo estos servicios.
- ✓ Es importante fortalecer las redes de apoyo con las diferentes dependencias de la institución universitaria, como bienestar institucional, área de salud, centro de medio y las diferentes facultades, con el propósito de apoyar la ejecución de proyectos que garantizan el bienestar de los diferentes estamentos de la universidad.
- ✓ En el planteamiento de proyectos de mercadeo es importante ampliar no solo el presupuesto sino también la variedad de los recursos físicos indispensables para la implementación de la publicidad. Estableciendo recursos como: volantes, folletos, impresiones, carteleras, entre otros. Con el propósito de mejorar los convenios y generar un impacto en la divulgación y Promoción de las ZOU.

## 16. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, Organización Panamericana de la Salud, Corporación para la Construcción de Sentido Humano, Social y Comunitario. Documento de Lineamientos para Zonas de Orientación Universitaria ZOU. Bogotá D.C. 2010.
2. Mora C. [Internet]. Repositorio.unillanos.edu.co. 2019 [cited 26 October 2019]. Available from: <https://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/842/1/RUNILLANOS%20M-EPI%200033%20PREVALENCIA%20DE%20CONSUMO%2C%20RIESGO%20DE%20ALCOHOLISMO%20Y%20ALCOHOLISMO%20UNIVERSIDAD%20DE%20LOS%20LLANOS%2C%20VILLAVICENCIO%2C%20COLOMBIA%2C%202017.pdf>
3. Garzón C. repositorio Unillanos. Protocolo De Autocuidado De Los Estudiantes De La Universidad De Los Llanos sede Barcelona. 2019.
4. Góngora García Ledia Haydeé. Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. MEDISAN [Internet]. 2014 Mayo [citado 2019 Abr 05] ; 18( 5 ): 684-694. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192014000500012&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000500012&lng=es).
5. Garavito J, Rubio M. FORMACION DE LÍDERES ESTUDIANTILES EN ZONAS DE ORIENTACION UNIVERSITARIA (ZOU) PARA REDUCIR Y PREVENIR EL CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, SEDE BARCELONA. [Internet]. Repositorio.unillanos.edu.co. 2019 [cited 18 October 2019]. Available from: <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/1328/3/RUNILLANOS%20ENF%200861%20FORMACI%C3%93N%20DE%20LIDERES%20ESTUDIANTES%20EN%20ZONAS%20DE%20ORIENTACI%C3%93N%20UNIVERSITARIA%20%28ZOU%29%20PARA%20REDUCIR%20Y%20PREVENIR%20EL%20CO>

NSUMO%20DE%20SUSTANCIAS%20PSICOACTIVAS%20EN%20LA%20UNI  
VERSIDAD%20DE%20LOS%20LLANOS%20SEDE%20BARCELONA..pdf

[Accessed 17 Mar. 2019].

6. Castro, M., Gomez, X. and Monestel, P. (2014). Mercadeo social en salud. [online] Fao.org. Available at: [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf) [Accessed 17 Mar. 2019].
7. Kotler P, Robert E. Marketing social. México, DF: Editorial Diana; 1993. <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v18n5/san12514.pdf> [Accessed 17 Mar. 2019].
8. Giraldo W, Otero M. LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PAR A GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES [Internet]. scielo. 2019 [cited 29 October 2019]. Available from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052017000200179&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052017000200179&lang=es). [Accessed 17 Mar. 2019].
9. Londoño Arredondo S, Mora Gutiérrez Y, Valencia Cárdenas M, Londoño Arredondo S, Mora Gutiérrez Y, Valencia Cárdenas M. Statistics models for the efficacy of digital marketing [Internet]. Scielo.org.co. 2019 [cited 18 October 2019]. Available from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es) [Accessed 17 Mar. 2019].
10. Giraldo W, Otero C. LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PAR A GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES [Internet]. 2017 [cited 2 November 2019]. Available from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052017000200179&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052017000200179&lang=es). [Accessed 17 Mar. 2019].
11. Clemente Ricolfe J, Buitrago Vera J, Sendra Emper E. Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro [Internet]. Scielo.org.mx. 2019 [cited 18 October 2019]. Available from: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422013000100010&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000100010&lang=es) [Accessed 17 Mar. 2019].

12. Suárez Lugo Nery. Academic education in health marketing in Ibero-America. Horiz. sanitario [revista en la Internet]. 2017 Abr [citado 2019 Abr 06] ; 16( 1 ): 8-14. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74592017000100008&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592017000100008&lng=es). <http://dx.doi.org/10.19136/hs.v16i1.1377>. [Accessed 17 Mar. 2019].
13. Suárez Lugo Nery, Hernández Garnica Clotilde, Caján Villanueva Marina, Remoaldo Paula Cristina, Torres Serna Camilo, Priego Alvarez Heberto Romeo. Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. Rev Cubana Salud Pública [Internet]. 2016 Mar [citado 2019 Abr 06] ; 42( 1 ). Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662016000100012&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662016000100012&lng=es). [Accessed 17 Mar. 2019].
14. Garcia M. Marketing Audiovisual: Tendencias en comunicación corporativa y de mercado [Internet]. Repositori.uji.es. 2017 [cited 9 October 2019]. Available from: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/170291/TFG\\_2017\\_Garcia\\_TorresMiguel.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/170291/TFG_2017_Garcia_TorresMiguel.pdf?sequence=1).
- 15.8. Cardona M. Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio [Internet]. 2019 [cited 8 October 2019]. Available from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222019000100177&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222019000100177&lang=es)
16. Wong, A., Reyes, E. and Siller, J. (2019). *Marketing y su aplicabilidad en enfermeras de Saltillo, México*. [online] Dialnet. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6229328> [Accessed 5 Apr. 2019].
17. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/orientaciones-centros-de-escucha.pdf>
18. Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág 7.
19. Herrera, N., Almanza, R. and Fernandez, E. (2013). *manual de mercadotecnia*

20. *social en salud*. [online] Uv.mx. Available at: [https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual\\_Mercadotecnia.pdf](https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf) [Accessed 17 Feb. 2019].
21. Organización Mundial de la Salud. (Octubre de 2006). Constitución de la Organización Mundial de la Salud. 45. Ginebra. Recuperado el Noviembre de 2015, de [http://www.who.int/governance/eb/who\\_constitution\\_sp.pdf](http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf).
22. Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, Organización Panamericana de la Salud, Corporación para la Construcción de Sentido Humano, Social y Comunitario. Documento de Lineamientos para Zonas de Orientación Universitaria ZOU. Bogotá D.C. 2010.
23. Unillanos.edu.co [internet]. Villavicencio. Proyección social. 2002. [actualizado 9 de septiembre de 2002; citado el 18 de marzo de 2019]. Disponible en: <http://proyeccion-social.unillanos.edu.co/PSWEB%203/documentos/normatividad/ACUERDO%20SUPERIOR%20021%20DE%202002.pdf>
24. Patiño C. Documento de lineamientos para zonas de orientación universitaria. [internet] Bogotá-Colombia. 2012. [Actualizado en 2012; consultado el 22 de marzo] Disponible en: <http://www.descentralizadrogas.gov.co/wp->
25. MinSalud.gov.co. Lineamiento técnico y operativo ruta integral de atención para la promoción y mantenimiento de la salud [internet] 2018. [actualizado en Julio de 2018; citado el 2 de abril de 2019] Disponible en: <http://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/lineamiento-ruta-promocion-mantenimiento.pdf>
26. Suarez Lugo L. VIH/SIDA: prevención y mercadeo social. Isla de la Juventud. Cuba. [Internet]. Redalyc.org. 2019 [cited 6 April 2019]. Available from: <https://www.redalyc.org/html/4578/457845287002/>
27. Castro M, Gómez X, Monestel P et al. Mercadeo Social en Salud: conceptos, principios y herramientas Costa Rica. Ministerio de Salud 1° ed. [internet] 2014 [Citado el 12 de mayo de 2018]. Disponible en: [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/red-](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-)

28. Beltrán Acosta AR. Rodríguez Chavarro WO. El mercadeo de servicio en las instituciones de salud un enfoque desde la gestión de organizaciones. [internet] 2012 [Citado el 12 de mayo de 2018]. Vol 8, No 15 . Disponible en: <http://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1257/824>
29. Saludpereira.gov.co. [internet] plan de mercadeo empresa social del estado salud Pereira [internet] 2013 [Actualizado en Enero de 2013; consultado el 4 de mayo de 2018] Disponible en: <http://www.saludpereira.gov.co/documentos/plan%20de%20mercadeo%20actualizado.pdf>
30. Lugo N. Mercadotecnia sanitaria en el enfoque intersectorial en salud [Internet]. Revinfodir.sld.cu. 2019 [cited 6 April 2019]. Available from: <http://www.revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/209/507>
31. Solis Lagos K. Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de Servicios de Salud en los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología -UTEA - Abancay –Apurímac -2017 [Internet]. Repositorio.utea.edu.pe. 2019 [cited 6 April 2019]. Available from: <http://www.repositorio.utea.edu.pe/handle/utea/124?show=full>
32. Fernández Lorenzo A, Pérez Rico C, Méndez Rojas V, Fernández García C, Méndez Rojas A, Calero Morales S. Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud [Internet]. Scielo.sld.cu. 2019 [cited 6 April 2019]. Available from: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002017000300011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011)
33. castellanos b, duque m. Plan de mercadeo social para concientizar a jóvenes en la prevención de la enfermedad del sida. Caso ilustrativo. - El Salvador UniversityRepository [Internet]. Ri.ues.edu.sv. 2019 [cited 6 April 2019]. Availablefrom: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9508/>.
34. Suárez Lugo Nery. Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. Rev Cubana Salud Pública [Internet]. 2015 [citado 2019 Abr 06] ; 41( Suppl 1 ). Disponible en:



**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA**



[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662015000500010&lng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662015000500010&lng=es)

## 17. ANEXOS

### 17.1 ANEXO A :BANNER 1



**¿Sabes que son las zonas de orientación universitaria (zou) ?**

Las Zonas de Orientación Universitaria ( ZOU) :Son un “Conjunto de procedimientos orientados a generar un espacio relacional con las comunidades en donde se establecen de manera directa o indirecta servicios y acciones de acogida, escucha activa, acompañamiento, asistencia formación, capacitación y referenciación a otros servicios sectoriales e intersectoriales, con el fin de afrontar las demandas y necesidades priorizadas por algunos grupos poblacionales”

**Encuétranos:**  
Sede Barcelona:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

Sede San Antonio:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

**Ponche Sano, Mente Sana**  
Zona de Orientación Universitaria



17.2 ANEXO B

BANNER 2



**TU SECRETO  
ESTA A SALVO  
CON NOSOTROS**

Somos las zonas de orientación universitaria (ZOU).

**Encuétranos:**  
Sede Barcelona:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

Sede San Antonio:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD



Parche Sano, Mente Sana  
Zona de Orientación Universitaria

17.3 ANEXO C

AFICHE DIGITAL 1: Meme-Caricatura Educativa



17.4 ANEXO D

AFICHE DIGITAL 2: Meme-Caricatura Educativa



**¿PERO  
QUE PEDO?**  
PORQUE NO VIENES  
Y HABLAMOS.



Facultad Ciencias  
de la Salud

**ZONAS DE ORIENTACIÓN  
UNIVERSITARIA**

Somos las zonas de orientación universitaria (ZOU).

**Encuétranos:**  
Sede Barcelona:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

Sede San Antonio:  
Salud y bienestar  
Horario: 8 am – 3pm

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD



Parche Sano, Mente Sano  
Zona de Orientación Universitaria

## 17.5 ANEXO E

### AFICHE DIGITAL 3: Meme-Caricatura Educativa



Cuando no sabes que hacer con tu vida. Pero cuentas con las **ZOU**.



Facultad Ciencias de la Salud

**ZONAS DE ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA**

Somos las zonas de orientación universitaria (ZOU).

**Encuétranos:**

Sede Barcelona: Salud y bienestar Horario: 8 am – 3pm	Sede San Antonio: Salud y bienestar Horario: 8 am – 3pm
---	---

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD



Parque Sano, Mente Sana  
Zona de Orientación Universitaria

## 17.6 ANEXO F

Evidencias del plan de accion









## 17.7 ANEXO G

### ENCUESTAS

#### PRUEBA PILOTO:

#### 1° Encuesta.

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

Objetivo: Identificar la percepción de valor que los estudiantes de unillanos dan a las zonas de orientación universitaria, con el fin de crear un plan de mercadeo y comunicación.

Programa: Enfermería semestre: Séptimo  
Sexo: Mujer Edad: 13-18    19-24    25-30    >30   

1. Sabe que son las ZOU (Zonas De Orientación Universitaria):  
 a. si  
 b. no

2. Que valores rigen su vida (selección múltiple):

valor	1	2	3	4	5
Honestidad				X	
Respeto			X		
Responsabilidad					X
Disciplina				X	
Otro, cual					

3. que actitud asume cuando tiene un problema:  
 a. Soy indiferente  
 b. No busco ayuda  
 c. Acudo a mi familia  
 d. Acudo a un amigo  
 e. Busco apoyo profesional  
 f. Soluciono solo el problema

Las zonas de orientación universitaria (ZOU), es una estrategia basada en el modelo de inclusión social del consumidor de sustancias psicoactivas (SPA), aplicable también a otras situaciones, mediante las cuales se promueve la escucha activa, la acogida, la medicación, la organización, la orientación, el acompañamiento, la capacitación y la canalización o derivación de jóvenes y adultos de manera que se pueden establecer redes de apoyo.

4. Usted utilizaría los servicios de la ZOU:  
 a. Si  
 b. No

5. ¿Sabe si la universidad cuenta con un espacio para las ZOU?

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
 PROGRAMA DE ENFERMERIA

\* Si  
 b. No

6. Sabe dónde está ubicado:  
 \* Si donde Sede Barcelona, donde esta la psicologa.  
 b. No

7. Que percepción tiene de las ZOU:

Percepción	Ha utilizado el servicio	No lo ha utilizado
excelente		
bueno		X
Regular		
malos		

8. Califique de 1-5 la importancia que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de utilizar los servicios de la ZOU:

Valor	1	2	3	4	5
Calidad Profesionales calificados			X		
Horarios flexibles				X	
Ubicación donde se desarrolla las ZOU				X	
Confidencialidad de lo contado					X
Facilidad para acceder al servicio					X
Que tan beneficioso es para su calidad de vida					X

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

9. Que me motivaría a utilizar los servicios de las ZOU:

- a. Servicio gratuito
- b. Calidad de los profesionales
- c. Temas de interés
- d. Ubicación discreta de las ZOU
- e. Confidencialidad
- Mejora mi calidad de vida

10. ¿Cuál de los siguientes valores aprecia más durante una consulta?

- a. Confidencialidad.
- b. Buen trato.
- c. Profesionalismo del personal.
- Escucha activa.
- e. que el personal no ejerza juicio de valor ( que no juzgue)

11. Cuál de las siguientes características considera una barrera para acceder a los servicios de la ZOU:

- a. La asesoría la brinda un estudiante
- b. El horario no sea flexible
- c. Los profesionales no tenga experticia en los temas de las ZOU
- d. La asesoría sea brindada por técnicos y no por profesionales
- Que no halla confidencialidad

12. ¿Cuál de los siguientes servicios le parece más importante?

- a. Prevención y mitigación de consumo de sustancias psicoactivas.
- Acompañamiento y apoyo psicológico.
- d. Prácticas sexuales responsables.
- e. Desarrollo de habilidades para la vida.

13. En qué jornada preferiría utilizar más las ZOU manera presencial:

Sede Barcelona	Sede San Antonio
7-11 AM <input checked="" type="checkbox"/>	7-11 am
2-7PM	1-4 pm <input checked="" type="checkbox"/>
	6-10 pm

14. Según el contexto en el que usted vive, cuál de las siguientes situaciones usted está más vulnerable a sufrir, califique de 1-5: siendo 5 el mayor riesgo

Problemática	1	2	3	4	5
Consumo de SPA	<input checked="" type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

Embarazo no deseado	<input checked="" type="checkbox"/>				
Infecciones de transmisión sexual	<input checked="" type="checkbox"/>				
Trastornos psicológicos (ansiedad, depresión, ideas suicidas, deseo de hacerse daño, etc)				<input checked="" type="checkbox"/>	
Proyecto de vida		<input checked="" type="checkbox"/>			

15. Cuál de las siguientes modalidades preferiría recibir el servicio de asesoría por parte de las ZOU:

Presencial  
 Vía telefónica  
 Envío de mensaje de voz anónimo  
 videollamadas

16. Como le gustaría conocer los servicios que ofrece las ZOU:

REDES SOCIALES	Facebook	twitter	Messenger	Instagram	whatsApp	Página de la u
						<input checked="" type="checkbox"/>

Correo electrónico  
 Voz a voz  
 vía telefónica  
 Radio

-17. Que redes sociales utiliza más:

a. Facebook  
 b. Whatsapp  
 c. Instagram  
 d. Twitter  
 messenger

18. Cuál de los siguientes recursos usted tiene acceso:

Internet en el hogar  
 Computador  
 Celular  
 Teléfono fijo  
 Datos móviles  
 Radio  
 Wifi en la universidad

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA



19. cuales considera que son los lugares más visibles para hacer publicidad en la universidad:

BARCELONA	SAN ANTONIO
Piscina	cafeterias <input checked="" type="checkbox"/>
Bienestar universitario <input checked="" type="checkbox"/>	Bienestar y salud universitario <input checked="" type="checkbox"/>
cafeteras <input checked="" type="checkbox"/>	polideportivo <input checked="" type="checkbox"/>
Admisiones	Pasillos principales <input checked="" type="checkbox"/>
Puesto de salud	Porterías
polideportivo <input checked="" type="checkbox"/>	Baños <input checked="" type="checkbox"/>
Paradero de rutas	biblioteca
auditorios	auditorio
baños <input checked="" type="checkbox"/>	Sala de sistemas
Biblioteca	

20. ¿Cuáles técnicas de comunicación prefiere para conocer sobre el servicio de las ZOU? (opción múltiple)

- Cancaturas - Memes.
- Videos.
- infografía
- folletos.
- Foro
- Carteleras.
- Stand
- Afiche digital

2° Encuesta

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

Objetivo: Identificar la percepción de valor que los estudiantes de unillanos dan a las zonas de orientación universitaria, con el fin de crear un plan de mercadeo y comunicación.

Programa: Enfermería semestre: III  
Sexo: Femenino Edad: 13-18 \_\_\_ 19-24 X 25-30 \_\_\_ >30 \_\_\_

1. Sabe que son las ZOU (Zonas De Orientación Universitaria):  
 a) sí  
 b) no

2. Que valores rigen su vida (selección múltiple): CS mod nº 1

valor	1	2	3	4	5
Honestidad				X	
Respeto					X
Responsabilidad				X	
Disciplina			X		
Otro, cual					

3. que actitud asume cuando tiene un problema:  
 a. Soy indiferente  
 b. No busco ayuda  
 c. Acudo a mi familia  
 d. Acudo a un amigo  
 e. Busco apoyo profesional  
 f. Soluciono solo el problema

Las zonas de orientación universitaria (ZOU), es una estrategia basada en el modelo de inclusión social del consumidor de sustancias psicoactivas (SPA), aplicable también a otras situaciones, mediante las cuales se promueve la escucha activa, la acogida, la medicación, la organización, la orientación, el acompañamiento, la capacitación y la canalización o derivación de jóvenes y adultos de manera que se pueden establecer redes de apoyo.

4. Usted utilizaría los servicios de la ZOU:  
 a) Sí  
 b. No

5. ¿Sabe si la universidad cuenta con un espacio para las ZOU?

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
 PROGRAMA DE ENFERMERIA

a. Si  
 No

6. Sabe dónde está ubicado:  
 a. Si \_\_\_\_\_ donde \_\_\_\_\_  
 No

7. Que percepción tiene de las ZOU:

Percepción	Ha utilizado el servicio	No lo ha utilizado
excelente		<input checked="" type="checkbox"/>
bueno		<input checked="" type="checkbox"/>
Regular		<input checked="" type="checkbox"/>
mal		<input checked="" type="checkbox"/>

8. Califique de 1-5 la importancia que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de utilizar los servicios de la ZOU:

Valor	1	2	3	4	5
Calidad					<input checked="" type="checkbox"/>
Profesionales calificados					<input checked="" type="checkbox"/>
Horarios flexibles					<input checked="" type="checkbox"/>
Ubicación donde se desarrolla las ZOU					<input checked="" type="checkbox"/>
Confidencialidad de lo confiado					<input checked="" type="checkbox"/>
Facilidad para acceder al servicio					<input checked="" type="checkbox"/>
Que tan beneficioso es para su calidad de vida					<input checked="" type="checkbox"/>

3° Encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

Si  
b. No

6. Sabe dónde está ubicado:  
a. Si            donde Carb. Bucakya  
b. No

7. Que percepción tiene de las ZOU:

Percepción	Ha utilizado el servicio	No lo ha utilizado
excelente		X
bueno		
Regular		
malo		

8. Califique de 1-5 la importancia que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de utilizar los servicios de la ZOU:

Valor	1	2	3	4	5
Calidad					✓
Profesionales calificados					✓
Horarios flexibles					✓
Ubicación donde se desarrolla las ZOU					✓
Confidencialidad de lo contado					✓
Facilidad para acceder al servicio					✓
Que tan beneficioso es para su calidad de vida					✓

9. Que me motivaría a utilizar los servicios de las ZOU:

- Servicio gratuito
- Calidad de los profesionales
- Temas de interés
- Ubicación discreta de las ZOU
- Confidencialidad
- Mejora mi calidad de vida

10. ¿Cuál de los siguientes valores aprecia más durante una consulta?

- Confidencialidad.
- Buen trato.
- Profesionalismo del personal.
- Escucha activa.
- que el personal no ejerza juicio de valor ( que no juzgue)

11. ¿Cuál de las siguientes características considera una barrera para acceder a los servicios de la ZOU:

- La asesoría la brinda un estudiante
- El horario no sea flexible
- Los profesionales no tenga experticia en los temas de las ZOU
- La asesoría sea brindada por técnicos y no por profesionales
- Que no haya confidencialidad

12. ¿Cuál de los siguientes servicios le parece más importante?

- Prevención y mitigación de consumo de sustancias psicoactivas.
- Acompañamiento y apoyo psicológico.
- Prácticas sexuales responsables.
- Desarrollo de habilidades para la vida.

13. En qué jornada preferiría utilizar más las ZOU manera presencial:

Sede Barcelona	Sede San Antonio
7-11 AM	7-11 am
2-7PM	1-4 pm
	6-10 pm <input checked="" type="checkbox"/>

14. Según el contexto en el que usted vive, cuál de las siguientes situaciones usted está más vulnerable a sufrir, califique de 1-5: siendo 5 el mayor riesgo

	1	2	3	4	5
Problemática					
Consumo de SPA	<input checked="" type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

Embarazo no deseado	✓				
Infecciones de transmisión sexual			✓		
Trastornos psicológicos(ansiedad, depresión, ideas suicidas, deseo de hacarme daño, etc)					✓
Proyecto de vida			✓		

15. Cuál de las siguientes modalidades preferiría recibir el servicio de asesoría por parte de las ZOU:

a. Presencial  
 b. Via telefónica  
 c. Envío de mensaje de voz anónimo  
 d. videollamadas

16. Como le gustaría conocer los servicios que ofrece las ZOU:

REDES SOCIALES	Facebook	twitter	Messenger	Instagram	whatsApp	Página de la u
					✓	

Correo electrónico  
 Voz a voz  
 via telefónica  
 Radio

-17. Que redes sociales utiliza más:

a. Facebook  
 b. Whatssapp  
 c. Instagram  
 d. Twitter  
 messenger

18. Cuál de los siguientes recursos usted tiene acceso:

Internet en el hogar  
 a. Computador  
 b. Celular  
 c. Teléfono fijo  
 d. Datos móviles  
 e. Radio  
 f. Wifi en la universidad

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

19. ¿cuales considera que son los lugares más visibles para hacer publicidad en la universidad:

BARCELONA	SAN ANTONIO
Piscina	cafeterias ✓
Bienestar universitario	Bienestar y salud universitario
cafeterias	polideportivo
Admisiones	Pasillos principales ✓
Puesto de salud	Porterias ✓
polideportivo	Baños ✓
Paradero de rutas	biblioteca
auditorios	auditorio
baños	Sala de sistemas
Biblioteca	

20. ¿Cuales técnicas de comunicación prefiere para conocer sobre el servicio de las ZOU? (opón múltiple)

- a. Caricaturas - Memes.
- b. Videos.
- c. infografía
- d. folletos.
- e. Foro
- f. Carteleras.
- g. Stand
- h. Afiche digital

INSTRUMENTO EDITADO

1° Encuesta

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

**OBJETIVO:** Identificar la percepción de valor que los estudiantes de enfermería dan a las zonas de orientación universitaria (entendidas como un espacio para apoyar e informar en problemáticas como consumo de sustancias psicoactivas, salud sexual y reproductiva, habilidades para la vida e integración a la vida universitaria), con el fin de crear un plan de marketing y comunicación.

Marque con una X su respuesta

Programa Enfermería semestre I  
Sexo F Edad 13-18 X 19-  
24 25-30 >30

1. ¿Sabe que son las ZOU (Zonas De Orientación Universitaria)?

a. Si  
 b. No

Si la respuesta anterior fue afirmativa, responde la siguiente pregunta:

Percepción	Ha utilizado el servicio
escucha	
bueno	
Regular	
mal	

2. ¿Que valores rigen su vida en mayor o menor medida? (Siendo 5 el de mayor medida)

valor	1	2	3	4	5
Honestidad					<input checked="" type="checkbox"/>
Respeto					<input checked="" type="checkbox"/>
Responsabilidad					<input checked="" type="checkbox"/>
Disciplina					<input checked="" type="checkbox"/>
Otro, cual					

3. ¿que actitud asume cuando tiene un problema (Marque 1 o máximo 2 respuestas):

a. Soy indiferente  
b. No busco ayuda  
c. Acudo a mi familia  
d. Acudo a un amigo  
 e. Busco apoyo profesional  
f. Soluciono solo el problema

Las zonas de orientación universitaria (ZOU), es una estrategia basada en el modelo de inclusión social del consumidor de sustancias psicoactivas (SPCA), aplicable también a otras situaciones, mediante las cuales se promueve la escucha activa,

la acogida, la mediación, la organización, la orientación, el acompañamiento, la capacitación y la canalización o derivación de jóvenes y adultos de manera que se pueden establecer redes de apoyo.

4. ¿Usaría utilizaría los servicios de la ZOU?

a. Si  
b. No

5. ¿Sabe si la universidad cuenta con un espacio para las ZOU?

a. Si  
 b. No

6. ¿Sabe dónde está ubicado?

a. Si donde \_\_\_\_\_  
 b. No

8. Califique de 1-5 la importancia que tendría para usted los siguientes atributos a la hora de utilizar los servicios de salud de la ZOU. Siendo 5 el mas importante

Valor	1	2	3	4	5
Calidad					<input checked="" type="checkbox"/>
Profesionales calificados					<input checked="" type="checkbox"/>
Horarios flexibles					<input checked="" type="checkbox"/>
Ubicación donde se desarrolla las ZOU					<input checked="" type="checkbox"/>
Confidencialidad de lo contado					<input checked="" type="checkbox"/>
Facilidad para acceder al servicio					<input checked="" type="checkbox"/>
Que tan beneficioso es para su calidad de vida					<input checked="" type="checkbox"/>

9. ¿Que me motivaría a utilizar los servicios de las ZOU (Marque 1 o máximo 2 respuestas):

a. Servicio gratuito  
 b. Calidad de los profesionales  
c. Temas de interés  
d. Ubicación discreta de las ZOU  
 e. Confidencialidad  
f. Mejora mi calidad de vida

10. ¿Cuál de los siguientes valores aprecia más durante una consulta? (Marque 1 o máximo 2 respuestas)

Confidencialidad.

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

b. Buen trato  
c. Profesionalismo del personal.  
d. Escucha activa  
 e. que el personal no ejerza juicio de valor ( que no juzgue)  
f. resoluntividad

11. Cuál de las siguientes características considera una barrera para acceder a los servicios de la ZOU (Marque 1 o máximo 2 respuestas):  
 a. La asesoría la brinda un estudiante  
b. El horario no sea flexible  
c. Los profesionales no tenga experiencia en los temas de las ZOU  
 d. La asesoría sea brindada por técnicos y no por profesionales  
e. Que no haya confidencialidad

12. ¿Cuál de los siguientes servicios le parece más importante? (Marque 1 o máximo 2 respuestas):  
 a. Prevención y mitigación de consumo de sustancias psicoactivas  
b. Acompañamiento y apoyo psicológico  
 c. Prácticas sexuales responsables.  
d. Desarrollo de habilidades para la vida

13. teniendo en cuenta que el servicio de las ZOU se presta de lunes-viernes. En qué horario preferiría utilizar más las ZOU manera presencial:

Sede Barcelona	Sede San Antonio
7-11 AM	7-11 am
2-7PM	1-4 pm <input checked="" type="checkbox"/>
	6-10 pm

14. Según el contexto en el que usted vive, cuál de las siguientes situaciones usted está más vulnerable a sufrir, califique de 1-5: siendo 5 el mayor riesgo

Problemática	1	2	3	4	5
Consumo de SPA					<input checked="" type="checkbox"/>
Embarazo no deseado					<input checked="" type="checkbox"/>
Infecciones de transmisión sexual					<input checked="" type="checkbox"/>
Trastornos psicológicos (ansiedad, depresión, ideas suicidas, deseo de hacerse daño, etc)					<input checked="" type="checkbox"/>
Proyecto de vida					<input checked="" type="checkbox"/>

15. Cuál de las siguientes modalidades preferiría recibir el servicio de asesoría por parte de las ZOU:  
 a. Presencial  
b. Vía telefónica  
c. Envió de mensaje de voz anónimo

d. video llamadas

16. Como le gustaría conocer los servicios que ofrece las ZOU:  
A. Redes: Facebook  twitter  Instagram   
Messenger  WhatsApp  Fanpage   
b. Correo electrónico  
c. Voz a voz  
d. vía telefónica  
e. Radio

17. Que redes sociales utiliza más:  
 a. Facebook  d. twitter  
b. WhatsApp  e. Messenger  
c. Instagram

18. Cuál de los siguientes recursos usted tiene acceso:  
a. Internet en el hogar  
b. Computador  
c. Celular  
d. Teléfono fijo  
 e. Datos móviles  
f. Radio  
g. Wifi en la universidad

19. cuales considera que son los lugares más visibles para hacer publicidad en la universidad? Opción múltiple, responda de acuerdo a la sede en la que usted se encuentre:

BARCELONA	SAN ANTONIO
Piscina	Cafeterías <input checked="" type="checkbox"/>
Bienestar universitario	Bienestar y salud universitario <input checked="" type="checkbox"/>
Cafeterías	Polideportivo <input checked="" type="checkbox"/>
Admisiones	Pasillos principales <input checked="" type="checkbox"/>
Puesto de salud	Porterías
Polideportivo	Baños
Paradero de rutas	Biblioteca
Auditorios	Auditorio <input checked="" type="checkbox"/>
Baños	Sala de sistemas
Biblioteca	

20. ¿Cuáles técnicas de comunicación prefiere para conocer sobre el servicio de las ZOU? (opción múltiple)

a. Caricaturas - Memes  Stand   
 b. Vídeos  Afiche digital   
c. infografía  
 d. folletos.  
e. Foro  
f. Carteleras.

2° Encuesta

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

**OBJETIVO:** identificar la percepción de valor que los estudiantes de unillanos dan a las zonas de orientación universitaria (entendida como un espacio para apoyar e informar en problemáticas como consumo de sustancias psicoactivas, salud sexual y reproductiva, habilidades para la vida e integración a la vida universitaria), con el fin de crear un plan de marketing y comunicación.

Marque con una X su respuesta:

Programa Enfermería semestre: 1º  
 Sexo: masculino Edad: 13-18 19-24 X 25-30 >30

1. ¿Sabe que son las ZOU (Zonas De Orientación Universitaria)?  
 a. si  
 b. no  
 Si la respuesta anterior fue afirmativa, responda la siguiente pregunta.

Percepción	ha utilizado el servicio
excelente	
bueno	
Regular	
malos	

2. ¿Que valores rigen su vida en mayor o menor medida? Siendo 5 el de mayor medida.

valor	1	2	3	4	5
Honestidad					X
Respeto			X		
Responsabilidad			X		
Disciplina		X			
Otro, cual					

3. ¿que actitud asume cuando tiene un problema (Marque 1 o máximo 2 respuestas):  
 a. Soy indiferente  
 b. No busco ayuda  
 c. Acudo a mi familia  
 d. Acudo a un amigo  
 e. Busco apoyo profesional  
 f. Soluciono solo el problema

Las zonas de orientación universitaria (ZOU), es una estrategia basada en el modelo de inclusión social del consumidor de sustancias psicoactivas (SPA), aplicable también a otras situaciones, mediante las cuales se promueve la escucha activa,

la acogida, la mediación, la organización, la orientación, el acompañamiento, la capacitación y la canalización o derivación de jóvenes y adultos de manera que se pueden establecer redes de apoyo.

4. Usted utilizaría los servicios de la ZOU.  
 a. Si  
 b. No

5. ¿Sabe si la universidad cuenta con un espacio para las ZOU?  
 a. Si  
 b. No

6. Sabe dónde está ubicado:  
 a. Si  
 b. No donde \_\_\_\_\_

8. Califique de 1-5 la importancia que tendría para usted los siguientes atributos a la hora de utilizar los servicios de salud de la ZOU. Siendo 5 el más importante

Valor	1	2	3	4	5
Calidad					X
Profesionales calificados					X
Horarios flexibles				X	
Ubicación donde se desarrolla las ZOU		X			
Confidencialidad de lo contado					X
Facilidad para acceder al servicio			X		
Que tan beneficioso es para su calidad de vida		X			

9. ¿Que me motivaría a utilizar los servicios de las ZOU (Marque 1 o máximo 2 respuestas):  
 a. Servicio gratuito  
 b. Calidad de los profesionales  
 c. Temas de interés  
 d. Ubicación discreta de las ZOU  
 e. Confidencialidad  
 f. Mejora mi calidad de vida

10. ¿Cuál de los siguientes valores aprecia más durante una consulta? (Marque 1 o máximo 2 respuestas)  
 Confidencialidad

### 3° Encuesta

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

b. Buen trato.  
 Profesionalismo del personal.  
 d. Escucha activa.  
 e. que el personal no ejerza juicio de valor ( que no juzgue.  
 f. resolutiveidad

11. Cuál de las siguientes características considera una barrera para acceder a los servicios de la ZOU (Marque 1 o máximo 2 respuestas):  
 a. La asesoría la brinde un estudiante  
 b. El horario no sea flexible  
 c. Los profesionales no tenga experticia en los temas de las ZOU  
 d. La asesoría sea brindada por técnicos y no por profesionales  
 Que no halla confidencialidad

12. ¿Cuál de los siguientes servicios le parece más importante? (Marque 1 o máximo 2 respuestas):  
 Prevención y mitigación de consumo de sustancias psicoactivas.  
 b. Acompañamiento y apoyo psicológico.  
 d. Prácticas sexuales responsables.  
 e. Desarrollo de habilidades para la vida.

13. teniendo en cuenta que el servicio de las ZOU se presta de lunes-viernes, En qué horario preferiría utilizar más las ZOU manera presencial:

Sede Barcelona	Sede San Antonio
7-11 AM <input checked="" type="checkbox"/>	7-11 am
2-7PM	1-4 pm
	6-10 pm <input checked="" type="checkbox"/>

14. Según el contexto en el que usted vive, cuál de las siguientes situaciones usted está más vulnerable a sufrir, califique de 1-5: siendo 5 el mayor riesgo

Problemática	1	2	3	4	5
Consumo de SPA					<input checked="" type="checkbox"/>
Embarazo no deseado			<input checked="" type="checkbox"/>		
Infecciones de transmisión sexual		<input checked="" type="checkbox"/>			
Trastornos psicológicos(ansiedad, depresión, ideas suicidas, deseo de hacerse daño, etc)				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Proyecto de vida	<input checked="" type="checkbox"/>				

15. Cuál de las siguientes modalidades preferiría recibir el servicio de asesoría por parte de las ZOU:  
 Presencial  
 Via telefónica  
 Envío de mensaje de voz anónimo

d. video llamadas

16. Como le gustaría conocer los servicios que ofrece las ZOU:  
 A. Redes: Facebook  Twitter  Instagram   
 Messenger  WhatsApp  Fanpage   
 b. Correo electrónico  
 c. Voz a voz  
 d. via telefónica  
 e. Radio

17. Que redes sociales utiliza más:  
 Facebook  d. twitter  
 WhatsApp  e. Messenger  
 Instagram

18. Cuál de los siguientes recursos usted tiene acceso:  
 Internet en el hogar  
 Computador  
 Celular  
 Teléfono fijo  
 Datos móviles  
 Radio  
 Wifi en la universidad

19. cuales considera que son los lugares más visibles para hacer publicidad en la universidad:  
 Opción múltiple, responda de acuerdo a la sede en la que usted se encuentre:

BARCELONA	SAN ANTONIO
Piscina	Cafeterías
Bienestar universitario	Bienestar y salud universitario
Cafeterías	Polideportivo <input checked="" type="checkbox"/>
Admisiones	Pasillos principales <input checked="" type="checkbox"/>
Puesto de salud	Porterías
Polideportivo	Baños
Paradero de rutas	Biblioteca
Auditorios	Auditorio
Baños	Sala de sistemas
Biblioteca	

20. ¿Cuáles técnicas de comunicación prefiere para conocer sobre el servicio de las ZOU? (opción múltiple)  
 Caricaturas - Memes.  g. Stand  
 Videos.  h. Afiche digital  
 c. infografía  
 d. folletos.  
 e. Foro  
 Carteleras.

4° Encuesta



UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA



**OBJETIVO:** identificar la percepción de valor que los estudiantes de unillanos dan a las zonas de orientación universitaria (entendida como un espacio para apoyar e informar en problemáticas como consumo de sustancias psicoactivas, salud sexual y reproductiva, habilidades para la vida e integración a la vida universitaria), con el fin de crear un plan de mercadeo y comunicación.

Marque con una X su respuesta:

Programa: Contabilidad semestre: III  
Sexo: Maxulina Edad: 13-18 19-  
24 X 25-30 >30

1. Sabe que son las ZOU (Zonas De Orientación Universitaria):  
 a) si  
 b. no

Si la respuesta anterior fue afirmativa, responda la siguiente pregunta:

Percepción	Ha utilizado el servicio
excelente	
bueno	
Regular	
malo	

2. Que valores rigen su vida en mayor o menor medida. Siendo 5 el de mayor medida.

valor	1	2	3	4	5
Honestad				X	
Respeto					X
Responsabilidad			X		
Disciplina		X			
Otro, cual					

3. que actitud asume cuando tiene un problema (Marque 1 o máximo 2 respuestas):

a. Soy indiferente  
 b. No busco ayuda  
 c. Acudo a mi familia  
 d. Acudo a un amigo  
 e. Busco apoyo profesional  
 f. Soluciono solo el problema

Las zonas de orientación universitaria (ZOU), es una estrategia basada en el modelo de inclusión social del consumo de sustancias psicoactivas (SPA), aplicable también a otras situaciones, mediante las cuales se promueve la escucha activa,

la acogida, la medicación, la organización, la orientación, el acompañamiento, la capacitación y la canalización o derivación de jóvenes y adultos de manera que se pueden establecer redes de apoyo.

4. Usted utilizaría los servicios de la ZOU:  
 a. Si  
 b. No

5. ¿Sabe si la universidad cuenta con un espacio para las ZOU?  
 a. Si  
 b. No

6. Sabe dónde está ubicado:  
 a. Si donde Pienetas.  
 b. No

8. Califique de 1-5 la importancia que tendría para usted los siguientes atributos a la hora de utilizar los servicios de salud de la ZOU: Siendo 5 el más importante

Valor	1	2	3	4	5
Calidad Profesionales calificados		X			
Horarios flexibles				X	
Ubicación donde se desarrolla las ZOU					X
Confidencialidad de lo contado			X		
Facilidad para acceder al servicio	X				
Que tan beneficioso es para su calidad de vida					

9. Que me motivaría a utilizar los servicios de las ZOU (Marque 1 o máximo 2 respuestas):

a. Servicio gratuito  
 b. Calidad de los profesionales  
 c. Temas de interés  
 d. Ubicación discreta de las ZOU  
 e. Confidencialidad  
 f. Mejora mi calidad de vida

10. ¿Cuál de los siguientes valores aprecia más durante una consulta? (Marque 1 o máximo 2 respuestas):

a. Confidencialidad.

5° Encuesta

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ENFERMERIA

**OBJETIVO:** identificar la percepción de valor que los estudiantes de unillanos dan a las zonas de orientación universitaria (entendida como un espacio para apoyar e informar en problemáticas como consumo de sustancias psicoactivas, salud sexual y reproductiva, habilidades para la vida e integración a la vida universitaria), con el fin de crear un plan de mercadeo y comunicación.

Marque con una X su respuesta:

Programa Mercedeo semestre VI  
Sexo: Femenino Edad: 13-18 19-24 25-30 >30

1. Sabe que son las ZOU (Zonas De Orientación Universitaria):  
 si  
 no  
 Si la respuesta anterior fue afirmativa, responda la siguiente pregunta:

Percepción	Ha utilizado el servicio <i>1*</i>
excelente	
bueno	
Regular	
malo	

2. Que valores rigen su vida en mayor o menor medida: Siendo 5 el de mayor medida:

valor	1	2	3	4	5
Honestidad					<input checked="" type="checkbox"/>
Respeto					<input checked="" type="checkbox"/>
Responsabilidad					<input checked="" type="checkbox"/>
Disciplina				<input checked="" type="checkbox"/>	
Otro, cual					

3. que actitud asume cuando tiene un problema (Marque 1 o máximo 2 respuestas):

a. Soy indiferente  
 b. No busco ayuda  
 c. Acudo a mi familia  
 d. Acudo a un amigo  
 e. Busco apoyo profesional  
 f. Soluciono solo el problema

Las zonas de orientación universitaria (ZOU), es una estrategia basada en el modelo de inclusión social del consumidor de sustancias psicoactivas (SPA), aplicable también a otras situaciones, mediante las cuales se promueve la educación activa,

la acogida, la medicación, la organización, la orientación, el acompañamiento, la capacitación y la canalización o derivación de jóvenes y adultos de manera que se pueden establecer redes de apoyo.

4. Usted utilizaría los servicios de la ZOU:  
 Si  
 No

5. ¿Sabe si la universidad cuenta con un espacio para las ZOU?  
 Si  
 No

6. Sabe dónde está ubicado:  
 Si donde Bienestar Universitario  
 No

8. Califique de 1-5 la importancia que tendría para usted los siguientes atributos a la hora de utilizar los servicios de salud de la ZOU: Siendo 5 el mas importante

Valor	1	2	3	4	5
Calidad					<input checked="" type="checkbox"/>
Profesionales calificados					<input checked="" type="checkbox"/>
Horarios flexibles					<input checked="" type="checkbox"/>
Ubicación donde se desarrolla las ZOU				<input checked="" type="checkbox"/>	
Confidencialidad de lo contado					<input checked="" type="checkbox"/>
Facilidad para acceder al servicio					<input checked="" type="checkbox"/>
Que tan beneficioso es para su calidad de vida					<input checked="" type="checkbox"/>

9. Que me motivaría a utilizar los servicios de las ZOU (Marque 1 o máximo 2 respuestas):

a. Servicio gratuito  
 b. Calidad de los profesionales  
 c. Temas de interés  
 d. Ubicación discreta de las ZOU  
 e. Confidencialidad  
 f. Mejora mi calidad de vida

10. ¿Cuál de los siguientes valores aprecia más durante una consulta? (Marque 1 o máximo 2 respuestas):  
 Confidencialidad.