

El Branding y Rebranding como proyección de la Licenciatura en Enfermería, en la Universidad Mesoamericana de San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

Branding and Rebranding as a projection of the Nursing Degree, at the Mesoamerican University of San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

Abraham Flores Peredo ¹ and Karen Stephany Martínez Hernández ²

¹ *Maestro en Ciencias de la Educación, Universidad Mesoamericana*

² *Maestra en Administración de la Salud, Universidad Mesoamericana*

Fecha de recepción del manuscrito: 15/01/2023 Fecha de aceptación del manuscrito: 18/02/2023 Fecha de publicación: 17/03/2023

Resumen—En la actualidad la disciplina de Mercadotecnia y Publicidad se ha convertido en una herramienta útil en la salud, 100 % aplicable en la proyección de la carrera de Enfermería. Podemos mencionar que al ser una disciplina ajena a la salud, el conocimiento por parte de los profesionales de la salud pudiese resultar limitado, más la publicidad y/o imagen son elementos utilizados en la disciplina mercadotecnia y publicidad, como la venta y proyección de un servicio a la sociedad, pudiendo ser una fortaleza de interés en la mejora de la imagen del profesional de salud, y apoyando la variedad de roles en la Licenciatura (primeramente la educación en salud, la gestión de servicios, la práctica efectuada, las relaciones enfermera(a)-paciente, así como las investigaciones realizadas por personal académico y/o estudiantes, que siempre favorecerán el crecimiento de nuestra disciplina. El presente estudio de investigación será de tipo exploratorio prospectivo de tipo transversal analizando datos de variables cualitativas en una población muestra (directivos, estudiantes, personal externo), se analizarán variables cuantitativas que analicen el número y porcentaje acorde a las respuestas recolectadas en el instrumento de investigación, con escala de Likert (conjunto de ítems y/o reactivos de los que se espera conocer la reacción del encuestado). Se logra demostrar que la Mercadotecnia y Publicidad es una herramienta útil en la proyección de la Licenciatura en Enfermería, considerando que una adecuada proyección favorecerá una excelente imagen ante la sociedad, la enfermería debe de crecer en la investigación punto clave en el crecimiento de la disciplina.

Palabras clave—Mercadotecnia, Enfermería, Publicidad, Branding, Rebranding, Proyección, Imagen.

Abstract—At present, the discipline of Marketing and Advertising has become a useful tool in health, 100 % applicable in the projection of the Nursing career. We can mention that being a discipline outside health, knowledge by health professionals could be limited, but advertising and / or image are elements used in the discipline marketing and advertising, such as the sale and projection of a service to society, being able to be a strength of interest in improving the image of the health professional, and supporting the variety of roles in the Bachelor's degree (first health education, service management, practice, nurse-patient relationships, as well as research carried out by academic staff and / or students, which will always favor the growth of our discipline. The present research study will be of a prospective exploratory type of cross-sectional type analyzing data of qualitative variables in a sample population (managers, students, external personnel), quantitative variables will be analyzed that analyze the number and percentage according to the answers collected in the research instrument, with Likert scale (set of items and / or reagents from which it is expected to know the reaction of the respondent. It is possible to demonstrate that Marketing and Advertising is a useful tool in the projection of the Bachelor of Nursing, considering that an adequate projection will favor an excellent image before society, nursing must grow in research key point in the growth of the discipline.

Keywords—Marketing, Nursing, Advertising, Branding, Rebranding, Projection, Image.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia en áreas de la salud, puede fomentar el desarrollo de estrategias que impulsen el cambio de: Hábitos, actitudes, acciones, conductas, comportamientos, valores y prácticas, con el objetivo principal de mejorar la salud de los individuos y las comunidades, haciendo uso de la metodología científica para investigar las necesidades,

la planeación, ejecución, y comunicación como una herramienta de conocimiento y poder satisfacer una necesidad previamente detectada.

La relación de la mercadotecnia con la salud, la podemos explicar de la siguiente manera: El mercadeo nos permite el análisis y conocimiento de forma ordenada y sistematizada de un producto a promover, en la salud siendo este producto: la Licenciatura en enfermería, y los diferentes grupos a

intervenir, buscando las variables que midan los factores de interés (individuales, colectivos, culturales), que nos permitan establecer un diseño y difusión de un mensaje, haciendo uso de un canal adecuado para su proyección ante la sociedad (redes, sistemas de comunicación, plataformas externas, revistas, gacetas universitarias).

La mercadotecnia en salud debe de orientarse a un fin: Atender de manera eficiente a los futuros usuarios del área. El autor Gerard Costa hace referencia de que los cambios en el comportamiento del cliente y el aumento de la competitividad han fomentado el aumento de la investigación académica y el uso de la mercadotecnia como posicionamiento estratégico en beneficio de áreas de la salud, específicamente para este proyecto de investigación la Licenciatura en Enfermería.

El Marketing persigue brindar una atención a los clientes, el corazón de la mercadotecnia está orientado a: Generar un valor y/o satisfacción sobre el producto presentado. La definición de Mercadotecnia la podemos encontrar en: La entrega de un producto de calidad para satisfacción de los clientes obteniendo una utilidad, generando una doble meta: atraer nuevos clientes mediante una promoción de valor superior, manteniendo y/o conservando a los usuarios actuales entregándoles satisfacción por el servicio brindado. El Marketing en enfermería es un proceso que involucra la búsqueda de un objetivo profesional donde el punto clave es buscar las necesidades y deseos de nuestros consumidores y buscar una adaptación para ofrecer y satisfacer de forma efectiva sus demandas. Históricamente se han logrado avances considerables, la formación del grado se ha transformado en un proceso activo de aprendizaje docente-alumno, brindando al estudiante autonomía, así como cualificación y/o competencia en el desempeño de sus actividades, convirtiendo a la enseñanza en una relación de acompañamiento directo y además dinámico, podemos cuestionarnos en la actualidad si ha habido cambios en la forma de enseñar. ¿La formación ha cambiado?, ¿Las Universidades han cambiado?, ¿Que procesos nuevos se están llevando a cabo en las IES?, ¿se hace uso de Tecnología y publicidad para dar a conocer la forma en la que se trabaja en una Universidad?

Podemos observar que en la actualidad la profesión de Enfermería está siendo muy demandada, se presentan más solicitudes de admisión que matrículas ofrecidas por otras licenciaturas, la creación de Universidades federales con proyecciones a futuro ambiciosas ha mermado el trabajo en las Universidades del orden privado, por lo que se puede considerar que la crisis de formación en Universidades privadas está al día. Hay disminución de la oferta de matrículas en Universidades privadas y aumento de las mismas en Universidades federales, la emigración no solo de estudiantes sino también de académicos es notoria, afectando áreas importantes como los son: Investigación, docencia, asistencia y/o gestión de servicios.

DESARROLLO

La proyección de servicios, personal académico, investigadores, formación en posgrados y doctorados, se convierte en la actualidad en una herramienta en la que el Marketing y

Publicidad puede ofrecer alternativas de crecimiento y oportunidad. La formación en posgrados es una vía útil y una necesidad efectiva en el estudiante egresado que busca una continuidad en su preparación al término de su licenciatura, la proyección de cursos presenciales y/o a distancia, las sesiones con expertos, las especialidades en enfermería, la capacitación continua docente, la generación de contenido en páginas oficiales, la publicidad en gacetas universitarias y/o revistas académicas, los congresos presenciales en temas de salud con invitación a personal de salud de instituciones dedicadas a la impartición de la misma, la invitación a colegios en el área de la salud, por mencionar algunos ejemplos, son puntos que nos orientan a pensar que la mercadotecnia y publicidad puede indicarnos el camino correcto a seguir en el fortalecimiento de la licenciatura en enfermería en la actualidad.

La situación actual nos debe de impulsar a modificar estructuras históricas dentro de la institución educativa y con ayuda del marketing, ser una parte activa en la promoción y difusión de la carrera, en la que como miembros de un equipo académico e institucional podamos generar ideas y contenidos, favorecer la formación de grupos de investigación, apoyar en la gestión de la carrera, diseño de campañas de publicidad que tengan el propósito de que la población externa pueda conocer y saber nuestras funciones, debemos considerar que si esta la disponibilidad por parte del personal de enfermería de cumplir nuestros diferentes roles de manera adecuada y efectiva, podremos representar no solo una función individual, sino también representar una institución de calidad hacia la sociedad, logrando una mejor aceptación y un cambio en un presente próximo y futuro.

Históricamente podemos resaltar que la profesión de enfermería ha evolucionado, más nos enfrentamos a las diferentes percepciones de la sociedad, no solo a la carrera, sino también al profesional de enfermería, la disciplina ha experimentado un ingreso hacia la investigación con la publicación de estudios en diferentes revistas (tecnología educativa, educación a distancia), lo que favorece la imagen pública de la carrera y del profesional capacitado en dicha área, más aun con estos avances, no se logra crear un impacto positivo ante la sociedad, de ahí la importancia del apoyo entre disciplinas que favorezcan el resaltar aspectos positivos de la profesión. Podemos observar que la proyección hacia la carrera y formación en ésta área no solo depende de la sociedad, el propio personal de enfermería no muestra importancia en su proyección individual, e imagen profesional, por múltiples factores como lo son: ética, independencia, categoría laboral, preparación pos-grado, oportunidades de trabajo, colocación, inclusión a instituciones de salud, sueldo en la profesión etc. . . perjudicando estos factores la proyección de la carrera.

El marketing y la publicidad hoy en día deben de representar un punto a favor que genere el interés en el estudiante, personal docente, administrativo, investigador, hacia la proyección de imagen, y conocimiento en el área, el actuar de manera profesional en la disciplina con proyectos que contribuyan a mejorar la imagen de la licenciatura en la Universidad Mesoamericana en San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

La revisión bibliográfica nos permite conocer la percepción hacia la profesión en diferentes culturas, formas de pensar sobre la satisfacción hacia los servicios y/o calidad ofrecida en procesos de atención. Diversos estudios demuestran que

al personal de enfermería, no se le considera como algo autónomo y con oportunidad de independencia sino más bien, dependiente del gremio médico, sumando a esto la connotación en orientación como profesión propia únicamente del sexo femenino, mitos que en la actualidad deben de ser acabados.

Los autores Ramos María Dolores, Ávila Olivares José Antonio, Velasco Laiseca Javier 2005, hacen un análisis sobre: La imagen pública de las enfermeras, como ven la profesión los estudiantes de enfermería, siendo un estudio generado en el siglo XIX mas no en el XXI, obteniendo como conclusiones, una percepción hacia la carrera de enfermería exclusiva de personal femenino con estereotipos de los años 40-50s, el cambio en la percepción de la imagen mucho depende de cambiar la propia percepción sustituir los estereotipos desde el punto en los que actualmente se ejerce la profesión cambiando la forma en la que el profesional de la salud: hombre o mujer se muestra ante la sociedad.

Los autores Cristina Valerio H. 2009: la imagen de la enfermera a través de los medios de comunicación de masas. Señala comprender y explicar la imagen de la enfermera que transmite la prensa. La imagen social está muy condicionada por la forma en que es reproducida en los diferentes medios de comunicación. Las enfermeras no se identifican como individuos, solo se perciben como grupo dentro de un equipo de trabajo. La imagen social de una profesión está muy condicionada por la forma en que esta es representada en los múltiples medios de comunicación y/o prensa por lo que la sociedad adopta un concepto no valido acerca de la carrera y/o profesión.

Los autores Luis H. Vergel, Martha E. Rodríguez B, Mireya Jiménez P, Rangel Marín ISSN 0864-0319 Imagen social de la enfermera. Identificar la imagen social de la enfermera en el municipio, estudiando, edad, sexo, opinión del sexo de los profesionales de enfermería, así como cuidados recibidos y actividades realizadas por el personal de enfermería, se demostró como la sociedad reconoce el papel de enfermería, esperando cuidados específicos y directos sobre problemas y necesidades de la familia y/o pacientes, la práctica profesional representa más actividades que lo que la imagen de la enfermera es.

Los autores Román Carlos Agustín. 2006. El uniforme y su influencia en la imagen social: La enfermera desde sus inicios ha sido acompañada por una simbología que la caracteriza, y que encierra un significado en el desarrollo de su profesión, en la actualidad se observan modificaciones y uso inadecuado del uniforme, la buena apariencia del personal de enfermería en los servicios asistenciales es un reflejo de su formación y proyección ante la sociedad. Una enfermera o enfermero vestido de manera correcta inspira confianza y es socialmente aceptado y respetado. Varios profesionales destacan que la entrada de personal sin experiencia al estudio de especialidades en enfermería no muestran una orientación adecuada y no se demuestra exigencia en el cumplimiento de normas de vestimenta e imagen de la profesión.

La autora Stokowsky L. 2011. Las enfermeras no somos siervas. La enfermería es una profesión independiente altamente capacitada y calificada en brindar cuidados expertos en salud que salvan vidas todos los días. Personal profesional universitario autónomo, no subordinados al personal médico. Una profesión basada en la ciencia, práctica distinta a la de la me-

dicina. Implica protección, promoción y optimización de la salud y las habilidades; prevención de habilidades y lesiones; aliviar el sufrimiento a través del diagnóstico y el tratamiento de la respuesta humana; promoción en el cuidado de las personas, familias, comunidades y poblaciones. Es una profesión diferente, no de relegados o disminuidos. Sin recursos para enfermería en práctica clínica, educación, investigación y residencias, no se puede resolver la escasez mundial de enfermeras, y no se obtiene el financiamiento ya que la imagen es de perdedores o trabajadores no calificados.

Imagen social de la enfermería: un vistazo al espejo público de los autores: Pedro Seoane, Miriam, Pita Barral M. Carmen, Valiño Pazos Cristina. 2011. Una base científica firme es imprescindible para una atención enfermera de calidad.

La imagen profesional de enfermería en su contexto de trabajo. Samaniego C, Silvia Carcomo, Frank el Daniel. 2011. La característica de humanización aparece como un aspecto central en la imagen como necesaria e inherente al rol, por ser el profesional que más acompaña al paciente y a su familia en un momento en que se encuentra vulnerable. Otro aspecto que aparece es el negar la autonomía y la especificidad en la labor de enfermería. Autoimagen más consensuada en sus concepciones del papel propio profesional, existe acuerdo entre los enfermeros.

Imagen de la enfermería en los medios de comunicación: reflejo de una realidad social. M. R. Francisco José. 2007. El hecho de que la enfermería sea sistemáticamente ignorada y su imagen distorsionada por parte de los medios de comunicación es un problema general. Los medios de comunicación, como fuente fundamental de información en las sociedades modernas, modelan de forma importante la construcción del conocimiento que los ciudadanos poseen de los diferentes colectivos profesionales, influyendo incluso en la decisión de un gran número de estudiantes preuniversitarios sobre la elección de los estudios a seguir. Las enfermeras han sido vistas desde diferentes percepciones: como guardias angelicales, personal con sobrepeso, personas capataces y/o sensuales chicas fáciles, o en el mejor de los casos, asistentes del doctor.

Enfermeros: ¿quiénes somos? Un estudio transversal de la imagen social del enfermero. Los autores: P. -Rossella, F. Paola. 2009. El enfermero eficiente es descrito como una persona que tiene pasión por su trabajo y humanidad hacia los pacientes, en segundo lugar debe tener competencias técnicas y paciencia. Los aspectos más satisfactorios de esta profesión son los de ayudar a los demás y la realización personal. Los aspectos difíciles para afrontar la actividad de enfermería son el horario laboral y el continuo contacto con la enfermedad y el sufrimiento. La cantidad de trabajo, la relación con las personas y el sueldo son aspectos no satisfactorios. Las dificultades de la profesión y el contacto íntimo con las personas no parecen ser problemas particularmente relevantes.

METODOLOGÍA

La Metodología en el presente estudio de investigación fue utilizando el método observacional de tipo descriptivo, el cual nos permitirá con el uso de la fuente primaria cuestionario y la aplicación de instrumento de investigación poder

obtener información y opiniones sobre el tema: Branding y Rebranding como estrategia para la proyección de la Licenciatura en enfermería de la Universidad Mesoamericana en San Cristóbal de las Casas, Chiapas y conocer las opiniones de los grupos analizados (Directivo, estudiantes y personal ajeno a la institución educativa). La investigación será descriptiva analizando cuáles son los puntos que favorecen y desfavorecen la proyección de la Universidad Mesoamericana en la Licenciatura en Enfermería, así como la identidad del estudiante y percepción externa de ambos en la sociedad de nuestra ciudad. Se utilizarán variables cualitativas que nos puedan reflejar las características y cualidades propias, que se necesitan como estudiante, y aquellas necesarias para la imagen ante la sociedad, necesarias para una proyección externa individual y colectiva, utilizaremos variables cuantitativas que analicen el número y porcentaje en relación a las respuestas recolectadas en los instrumentos de investigación del tema abordado. En temporalidad el estudio será prospectivo y cualitativo buscando evaluar el autoconcepto como profesional enfermera(o), pudiendo valorar la autoestima como personal participante de ésta investigación. Se buscará evaluar la imagen social hacia la carrera y/o Licenciatura en Enfermería de la Universidad Mesoamericana con estudio exploratorio acerca de los orígenes de la Carrera en la Institución, su imagen ante la sociedad San Cristobalense, su imagen y prestigio ante los diferentes medios de comunicación, y las expectativas de proyección del personal administrativo, docente, investigador, estudiantil, y su presencia personal ante la sociedad. La investigación se realiza en un ambiente real sin manipulación de variables estudiantes, personal externo, directivo. La presente investigación fue desarrollada en un periodo de dos meses Febrero- Marzo 2023 de forma presencial en el grupo de alumnos(as) elegido, en una intervención a la semana acorde a la disponibilidad del grupo participante en el estudio de investigación. El proceso de intervención será realizado con el alumnado de los cuartos semestres, así como familiares de los mismos, que acepten participar y que actualmente cursen materia en la institución. Los grupos a analizar fueron: 20 Alumnos(as) cursando el cuarto semestre en la licenciatura en enfermería, personal externo ajeno a la institución, para conocer percepciones actuales. Al analizar personal externo se hará elección de un grupo al azar de 20 personas ajenas a la institución educativa, las cuales responderán a un cuestionario y/o encuesta sobre la percepción externa de tres rubros: Opinión sobre: Personal enfermero, institución académica y enseñanza educativa. Los objetivos a perseguir son: Valorar la madurez en percepción y conocimiento de la carrera de enfermería en el diferente personal encuestado y/o entrevistado conociendo el porcentaje de identidad hacia la profesión, conocer la autoestima y autoconcepto como estudiante de enfermería, en la Universidad Mesoamericana, y/o como persona ajena a la institución, con opinión hacia la profesión e institución, analizaremos la imagen social de la carrera de forma externa y la forma en que la sociedad percibe la Licenciatura en Enfermería de la Universidad.

Se analizará como punto estratégico la relación con la disciplina Mercadotecnia y Publicidad, para favorecer acciones en Branding y Rebranding de la Licenciatura en Enfermería como lo es: El manejo de su proyección externa, su publicidad interna, su actuar diario en cada departamento para hacerse

conocer con el público interesado, tomando en cuenta las experiencias propias en los diferentes grupos estudiados.

La fuente primaria e instrumento de investigación utilizado fue: Cuestionario el cual se relacionó con la elaboración de tres bloques de preguntas, con 7 preguntas en la primera sección orientada a conocer la opinión de los estudiantes, 5 preguntas orientadas al personal externo y 7 cuestionamientos a personal directivo, las 3 secciones responderán a las preguntas establecidas considerando 4 criterios: Totalmente de acuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, asignando el valor conforme al grupo analizado y opinión personal. Se utiliza la escala para medir variables Likert (conjunto de ítems o reactivos de los que se espera al realizar un cuestionamiento la reacción del encuestado(a), se solicita a los participantes del estudio elegir un ítem que vaya acorde a su opinión. Se hace uso en algunas preguntas variables ordinales respondiendo a 4 ítems: Nunca. Algunas veces, muchas veces y siempre. En la segunda sección hacemos uso de la opción múltiple, en la cual las personas encuestadas eligen una respuesta que aplica a su punto de consideración relacionado al tema estudiado. Los resultados a obtener serán los siguientes: Establecer en base a resultados obtenidos, posibles estrategias de marketing y publicidad para mejorar la imagen del profesional de enfermería de la Universidad Mesoamericana así como también la proyección institucional y de su personal académico y/o directivo, lograr estrategias alternas de comunicación interna y externa que permitan una proyección y/o una visión renovada de la Licenciatura en Enfermería, establecer un análisis sobre resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad sobre tema: Branding y Rebranding como estrategia y fortaleza en el crecimiento de la Licenciatura en Enfermería, a través de la proyección renovada de la carrera, con el apoyo del Marketing, se realizará un análisis de resultados de encuestas elaboradas a personas externas a la Universidad Mesoamericana, sobre percepción de la carrera y conocimiento de la misma, así como de la institución educativa.

Los resultados se analizaron utilizando una computadora Laptop, con procesador Intel Pentium para el procesamiento de los resultados cuantitativos y clasificar los datos descriptivos analizando las variables más significativas en rango y categoría.

Posterior al resultado de la Investigación, se hará la propuesta de revisión por el Departamento Directivo y Secretaría Académica deberá analizar las necesidades de Rebranding en cuanto a nuevas proyecciones de la Licenciatura en enfermería de la Universidad Mesoamericana y establecer las prioridades para contar con el apoyo de la Mercadotecnia y la Publicidad, de tal manera que se realice un enfoque diferente pero actual sobre la profesión y la carrera.

La continua generación de contenido y de investigación en el área de enfermería favorecerá la proyección externa y el crecimiento de la Licenciatura en enfermería en la Universidad Mesoamericana de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. La relación con el Marketing y Publicidad deberá integrarse en forma continua en los diferentes eventos durante el ciclo escolar en curso: Cursos, diplomados, talleres, seminarios de investigación, conferencias, foros, congresos, sesiones virtuales, asesorías, ferias de la salud, actividades de docencia y práctica en laboratorios, así como prácticas en semestres en curso, actividades orientadas a los estudiantes, graduaciones,

tomas de protesta, exámenes profesionales y posgrados, todo lo anterior para hacer una invitación directa a la sociedad a conocer la carrera y todas las actividades que giran alrededor de la misma.

RESULTADOS

Se analizaron los datos reflejados por el instrumento de investigación, haciendo uso de fuente primaria cuestionario, obteniendo datos cualitativos y cuantitativos.

Se buscó obtener respuesta a 3 aspectos considerados de interés en el estudio de investigación, dichos puntos fueron: Conocimiento de la identidad del(a) estudiante hacia la carrera de enfermería y su identidad personal hacia la misma, como punto número dos fue: el conocimiento de cómo es vista la licenciatura en Enfermería de la Universidad Mesoamericana por personal externo a la institución, logrando conocer la proyección de la misma hacia la sociedad San Cristobalense, como tercero y último punto se analizó la opinión de la parte Directiva de la Licenciatura en Enfermería en relación a identidad, conocimiento de funciones, manejo de tecnología, proyección y fortalezas como área de salud. Las categorías analizadas en las tres secciones fueron: Proyección, publicidad, identidad y uso de la mercadotecnia en la licenciatura en enfermería de la Universidad Mesoamericana en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Imagen externa hacia el estudiante de la licenciatura en enfermería, fortalezas de la carrera de enfermería en la Universidad, percepción en calidad de sus docentes, percepción hacia las instalaciones de la Universidad en el área de enfermería, así como estructura y proyección. Por último se conoció la opinión de la Directora de área de Enfermería en cuestionamientos específicos relacionados a programas, plantilla docente, proyección, publicidad, convenios en favor del crecimiento de la carrera.

Se utilizaron ítems en los cuestionamientos para valorar características y/o cualidades, así como ítems para conocer posturas hacia determinado cuestionamiento, los cuales fueron: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, valorando la respuesta del grupo seleccionado para establecimiento de gráficas acorde a los resultados obtenidos.

En la actualidad el manejo de la publicidad se convierte en una estrategia clara para destacar características y/o cualidades de la Licenciatura en Enfermería ante la sociedad, el poder establecer una relación de intercambio mediante el desarrollo, distribución y promoción de los bienes servicios e ideas del prestador de servicio educativo y la sociedad demandante del mismo, es de interés el resaltar el uso de páginas publicitarias para mejorar la proyección de la carrera a nivel interno y externo.

Nota: Observamos un comportamiento similar en respuestas otorgadas por los(as) estudiantes, predominando los ítems: En desacuerdo y de acuerdo, en el uso de páginas publicitarias para mejoría en proyección de la licenciatura en Enfermería, en sus estudiantes.

Es bien conocido que en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas el tema de la diversidad cultural es primordial, ocupando el estado un lugar importante por las

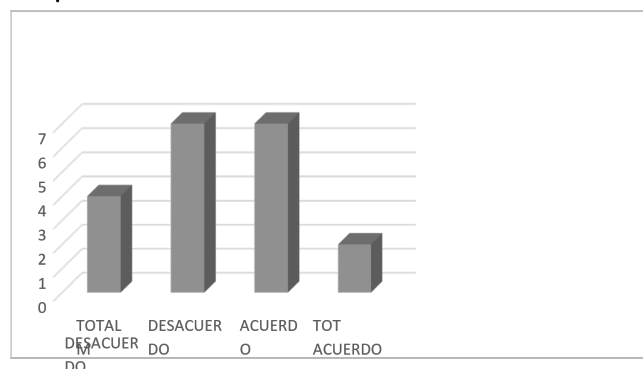


Fig. 1: Dudas sobre sexualidad y planificación familiar a quienes recurren.

múltiples etnias indígenas que prevalecen en la región, por lo que se considera importante la postura relacionada al manejo de éste tema, en el estudiante de enfermería la enseñanza de valores como lo son: la integridad, el respeto, la ética en el cuidado, la calidad en las intervenciones realizadas, se traduce en la identidad del estudiante relacionada a la profesión escogida. Ambos puntos de interés dentro de los temas publicados, de importancia el comentar que siempre el resultado de una investigación será el conocimiento.

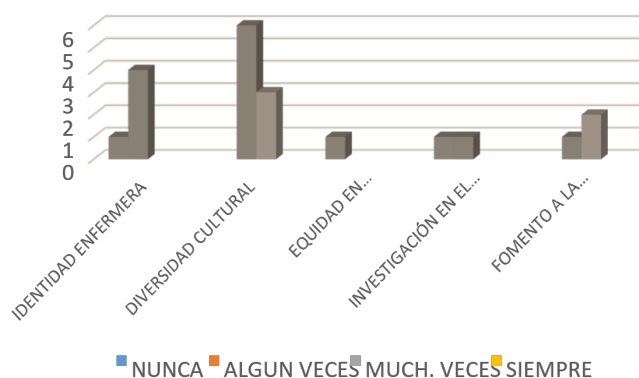


Fig. 2: Publicaciones relacionadas a la profesión.

Nota: Observamos un predominio de publicaciones hacia el tema: Diversidad cultural.

Al realizar un análisis sobre el tema de publicaciones externas e internas en enfermería, podemos entender que las mismas, son un instrumento para poder explicar las funciones propias de la carrera hacia la sociedad, el personal externo desconoce la esencia y el foco de la disciplina como tal, todos los procedimientos destinados al cuidado del individuo, familia y/o comunidad, así como la orientación hacia la autonomía e independencia del futuro profesional de la salud, en las actividades realizadas durante su formación: científicas, culturales, promocionales etc., las plataformas

virtuales son un instrumento de apoyo en el aprendizaje. De la misma manera favorecen la proyección de las diferentes actividades realizadas en la formación del estudiante para conocimiento de dicho proceso educativo. Las IES deben fomentar el seguimiento hacia sus estudiantes egresados con el objetivo de conocer su trayectoria profesional, puesto desempeñado, crecimiento académico, posgrados realizados, experiencia laboral, participación en eventos, considerándose éstos puntos indispensables como indicadores de suficiencia, competencias, pertinencias y/o actualización de programas.

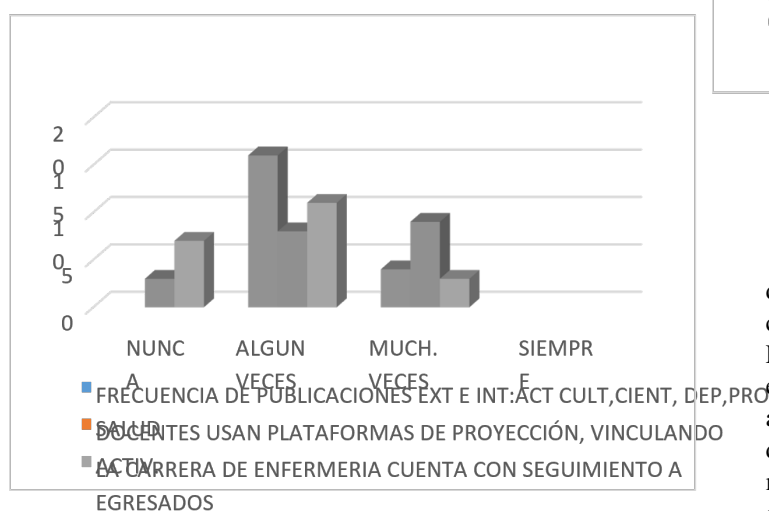


Fig. 3: Identidad de la carrera de Enfermería.

Nota: Al querer conocer sobre la frecuencia de publicaciones de manera externa e interna en actividades culturales, científicas, deportivas, y de promoción a la salud, predomina en el ítem algunas veces, el uso por docentes de plataformas de proyección vinculando sus actividades favoreciendo la proyección es de muchas veces, y como tercer punto: el seguimiento a egresados que brinda la carrera predomina el ítem algunas veces.

En la actualidad la Mercadotecnia y Publicidad permite establecer una relación entre la sociedad y el profesional de la salud, logrando satisfacer una necesidad, relacionada con la prestación de un servicio, para lograr un beneficio. Ésta disciplina al relacionarla con la Enfermería, centra su objetivo en poder demostrar a la sociedad como la profesión de la salud puede mejorar una situación detectada, así como dar a conocer funciones como: la prevención, promoción, educación, investigación y administración. La publicidad favorece que se proyecte la disciplina e incremente su crecimiento.

Nota: Se demuestra predominio en el ítem de acuerdo, concluyendo que esta disciplina puede favorecer de manera importante la proyección de la carrera y su crecimiento de identidad en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas

Como segundo punto a analizar en el estudio fue: El conocer la percepción del personal externo, hacia la Universi-

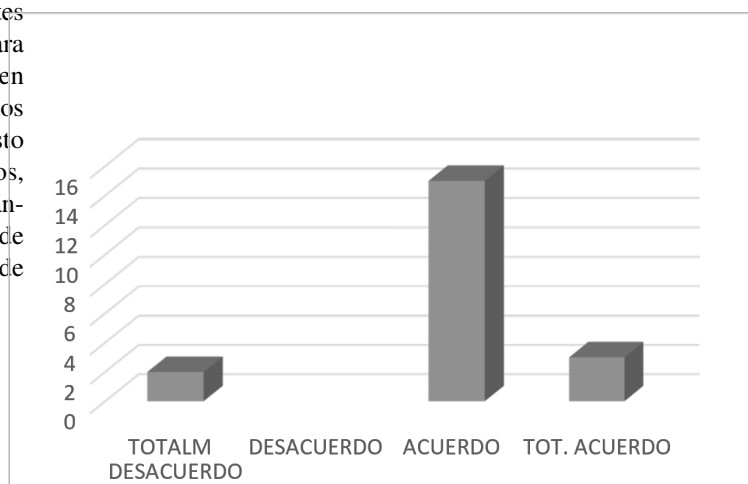


Fig. 4: La mercadotecnia y publicidad favorece la proyección de enfermería.

dad Mesoamericana, en la Licenciatura en Enfermería, encontrando los siguientes resultados:

La estructura en Enfermería nos proporciona la base para que el sistema educativo en ésta profesión funcione de manera adecuada, por medio de relaciones de comunicación, identidad del personal docente además de compromiso en la formación del futuro profesional de la salud, una instalación adecuada, equipada para que los estudiantes desarrollen sus prácticas de manera efectiva debe de ser imprescindible, la proyección externa de éste punto favorecerá la confianza de la sociedad hacia la institución educativa en el conocimiento del proceso de formación, mejorando la percepción del personal externo. La recomendación hacia el estudio de la Carrera de Enfermería siempre favorecerá el crecimiento de la Licenciatura, así como despierta el interés del estudiante en ser formado(a) en una profesión de mucha responsabilidad, ya que es la vida la que estará en sus manos.

Nota: Observamos con relación a la estructura adecuada, predominio de acuerdo, el cual lleva relación con temarios adecuados, horarios, ambiente y actividades, se cuenta con personal capacitado con conocimiento de calidad, en desacuerdo: Instalaciones adecuadas para prácticas en la formación de nuevos profesionales, la recomendación de la licenciatura de enfermería de la Universidad Mesoamericana en San Cristóbal, Chiapas es de acuerdo y totalmente de acuerdo.

CONCLUSIONES

En la actualidad la disciplina de Mercadotecnia y Publicidad no ha sido reconocida como una aliada en el crecimiento y/o proyección de carreras en áreas de la salud, La disciplina de enfermería históricamente se ha limitado a proyectar una imagen orientada exclusivamente al cuidado y la atención de la salud, en los sectores públicos y privados.

La Mercadotecnia y Publicidad se puede convertir en una herramienta de apoyo y/o proyección importante en la gestión, coordinación, investigación, educación, práctica, en la licenciatura en enfermería. El aspecto interno de la carrera debe

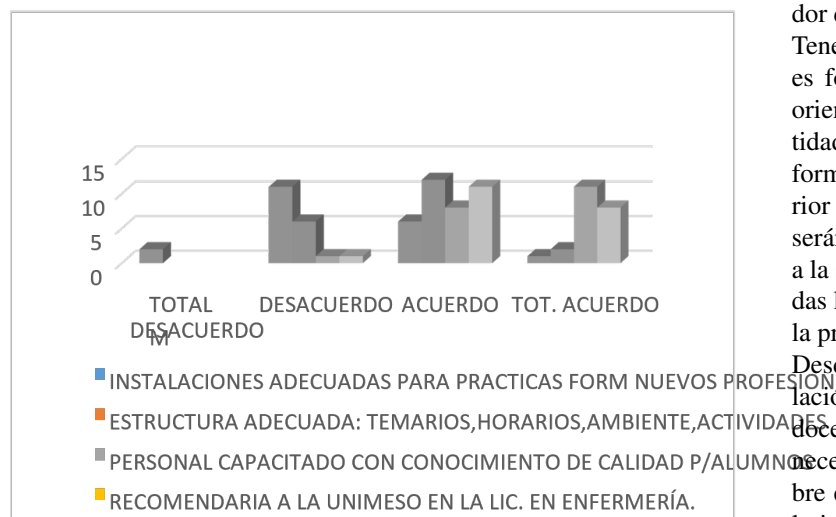


Fig. 5: Proyección externa de la Universidad Mesoamericana en Enfermería.

de ser proyectado hacia la sociedad que lo desconoce, destacando la calidad en los servicios ofrecidos como institución de educación superior que forma futuros profesionales en salud.

El rebranding busca dar una nueva imagen a la percepción de la carrera y/o licenciatura de enfermería en la Universidad Mesoamericana, la mercadotecnia y publicidad debe adentrarse e involucrarse en la formación académica y profesional, en la administración, el fomento de actividades culturales, difusión científica, deportiva, promoción a la salud, así como también hacer presencia en: foros, conferencias, exposiciones, que resalten todas las actividades internas de la universidad en busca de proyección externa. En la investigación realizada podemos observar que la licenciatura en enfermería de la Universidad Mesoamericana demuestra conservar la imagen social que se merece.

En la actualidad los enfermeros y las enfermeras debemos hacer más público nuestro trabajo y nuestras funciones en las diferentes áreas: Asistencial, docente, investigadora, administrativa, con el apoyo de la publicidad, debemos de hacernos presentes ante una sociedad que desconoce mucho de nuestras actividades prácticas, teóricas y docentes, además de ser responsables de cuidados asistenciales, también somos responsables de nuestra sociedad necesitada de enseñanza y orientación a través de la promoción de salud, podemos observar que tenemos una herramienta en el uso de las plataformas y de la tecnología como internet para hacernos presentes y dar a conocer nuestro trabajo y nuestra formación. La publicidad es una forma real para que la sociedad nos conozca, hacer uso de estrategias que mejoren nuestra visibilidad e imagen social.

Podemos mencionar que una proyección adecuada asegura el éxito. La profesión de enfermería debe de buscar crecer en la investigación, así mismo destacar ésta misma con el apoyo de la publicidad, considerando que mientras más investigación se proyecte, la licenciatura en enfermería de la Universidad Mesoamericana será más conocida y reconocida, como tam-

bién el lograr una proyección personal del cuerpo investigador que suma al reconocimiento como institución educativa. Tenemos una tarea como docentes en nuestras manos la cual es fomentar en los estudiantes el desarrollo de una visión orientada hacia la proyección personal, profesional, la identidad y/o autoestima, valores personales y profesionales que formen su identidad profesional. Si se logra infundir lo anterior en el alumnado los estudiantes y/o futuros profesionales serán capaces de poder transmitir su profesión y comunicar a la sociedad con apoyo de la mercadotecnia y publicidad todas las actividades que favorezcan una imagen positiva hacia la profesión.

Desde el punto de vista Directivo podemos observar en relación al cuestionario realizado a ésta área que el personal docente de la Licenciatura en enfermería cuenta con el perfil necesario para impartir la materia asignada, cuando no se cubre el perfil se procede a la contratación de nuevo personal, la inclusión de nuevos alumnos(as) tiene que ver en mayor porcentaje con normativas propiamente institucionales además de la capacidad del área, en relación a la proyección de la Universidad podemos observar en las respuestas ofrecidas que la Licenciatura en Enfermería no cuenta con movilidad semestral en convenios con otras universidades en áreas de la salud, las evaluaciones docentes son punto crucial en la asignación de materias orientadas al cumplimiento de objetivos, se observó la necesidad de mayor proyección de actividades internas como: culturales, de investigación, cuidado de la salud y/o deportivas.

La experiencia en el área directiva se comprueba con la antigüedad en el puesto así como la formación académica acorde al perfil directivo.

REFERENCIAS

Costana, E. (2014), "Imagen social de la enfermería. Estrategias para el reconocimiento social de la enfermería profesional" Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es> (12 de Febrero de 2016).

Costa G. Posicionamiento de los servicios de salud en la mente del consumidor. Revista Portuguesa del marketing.2017. (19/09/17) <http://www.rpm.pt/documento.asp>.

Cuidando la comunicación. (2011), "Enfermería y su Auto-concepto" <http://cuidandocomunicacion.blogspot.es/enfermera> y su auto-concepto (22 de Noviembre de 2015).

Díaz, M., Castro, D.M. y Cuevas, B.L. (2012), "Valores profesionales de enfermería: una mirada hacia la formación en educación superior" en Revista Humanidades Medicas, vol. 12, núm. 2, Mayo-Agosto. Ciudad de Camaway. <http://scielo.sld.cu/scielo>. (09 de Noviembre de 2015).

Díaz, M.G. (2013), "Filosofía de la ciencia del cuidado. Analogía del mito de la caverna de Platón con la profesión de enfermería" en Revista Iberoamericana de las Ciencias de la Salud, vol. 2, núm. 3, Enero Junio, dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5045738.pdf (10 de Noviembre de 2015).

- El auto concepto. (S/F), en Psicología, disponible en: <http://www.psicologiaonline.com/pir/definicion-del-autoconcepto.html> [26 de Noviembre de 2015].
- Enciso, V. (1997), "Genero y trabajo: la enfermería" en *La Ventana*, vol. 6, /sitios/publicacionesite/period/laventan/.../ventana6-5.p... [17 de Noviembre de 2015].
- Enfermería. (2013), "Historia del Uniforme de enfermería" Octubre, 2103, 2013 enfermería ceusjic.blogs. [18 de Noviembre de 2015].
- ENSAT. Encuesta Nacional de Satisfacción. [Internet] 2016. [El_ 25 de septiembre 2017] IMSS: <http://www.imss.gob.mx/encuesta-nacional/> sistema-integral-de-medicación-de-la-satisfacción-de usuarios.
- Farías, D.J. (2006), "Imagen profesional: hay que ser buen profesional y además, hay que parecerlo" http://www.faeana.edu.ar/documentos/Imagen_profesional [09 de Noviembre de 2015].
- Fernández, S. (2012), "Conformación de la opinión social de la enfermería" Septiembre. Universidad de Cantabria http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/886/Fernandez_Sebasco, México. El caso de la enfermería y la nutrición. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. 2011 (20 de septiembre 2017) <http://revistas.ujat>.
- García-Gutiérrez, C. y Cortés- Escárcega, I. (2012), "Percepción del usuario del trato digno por enfermería en un hospital del Estado de México" en *Revista CONAMED*, vol.17, núm. 1 (18-23). Enero-Marzo. Universidad Nacional Autónoma de México, dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/ [23 de Enero de 2016].
- García, S. (2015) "Imagen Social de la Enfermería" Trabajo de fin de grado, 2014-2015, Universidad de Valladolid, disponible en: <https://uvadoc.uva.es/> (28 de Marzo de 2016).
- Hair Jr., J., Bush, R., Ortinau, D. J. Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. México: McGraw-Hill. 2010.
- Heierle, C. (2009), "La imagen de la enfermera a través de los medios de comunicación de masas: La prensa escrita" *Index de Enfermería*, vol. 18, núm. 2 (95-98), Abril-Junio. Granada, <http://scielo.isciii.es/scielo>. (17 de Noviembre de 2015).
- Kotler P., Armstrong G. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall 8° Edición. 2008.
- Latinovic, L., Almazán del Castillo, R., Herrera Castillo, I. N., Cebrián Gómez, A., Fernández Reye, E., & Pego C. Manual de mercadotecnia social en salud: Secretaría de Salud. México. 2010.
- Maya, M.C. (2003), "Identidad profesional" en *Investigación y educación en enfermería*, vol. XXI, núm. 1 (98-104). Universidad de Antioquia Medellín. Colombia, (08 de Noviembre de 2015).
- Moreno, E., Nava, M.G. y Rodríguez, A.C. (2011), "Percepción de la imagen social que tiene el equipo interdisciplinario y los enfermos del profesional de enfermería en el INNN" en *Enfermería Neurológica*, vol. 10, núm. 2 (86-93). México, disponible en: <http://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2011>. (10 de Noviembre de 2015).
- Muñoz-Ronda, F.J., Moreno-López, J.M., Jiménez-Rodríguez, D. y Hernández-Garre, J.M. (2008), "La imagen física de las enfermeras y su influencia en las dinámicas de las instituciones sanitarias" en *Revista electrónica internacional de cuidados*, vol. 8, núm. 1 (5-16), 100 disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo, código. (11 de Noviembre de 2015).
- Prat, C. (2013), "Análisis de la imagen social de la Enfermería a través del cine y la televisión" [online] Mayo. Universidad Internacional de Santa luya, disponible en: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/> (15 de Noviembre de 2015).
- Priego-Álvarez HR, Córdova-Hernández JA, Morales García MH. La mercadotecnia en las profesiones paramédicas en Tabasco, México. El caso de la enfermería y la nutrición. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. 2011 (20 de septiembre 2017) <http://revistas.ujat>.
- Priego-Álvarez HR., Córdova-Hernández JA., Lara Gallegos ME. La mercadotecnia en el ejercicio profesional de la enfermería en Tabasco. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. 2011. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index>.
- Ramírez, A. (2015), "La magia del uniforme ¿Somos lo que vestimos?" Abril <http://enfermeriaparticipacion.blogspot.com/2015/04/la-magia-del-uniforme-somos-lo-quevestimos>. 10 de Noviembre de 2015].
- Ruvalcaba-Coyaso, J., Uribe, I. y Gutiérrez, R. (2011), "Identidad e Identidad profesional: Acercamiento conceptual e Investigación Contemporánea" en *Revista CES Psicología*, vol. 4, núm. 2 (82-102), Julio-Diciembre. Universidad de Colima, México, dialnet.unirioja.es. 23 de Enero de 2016).
- Samaniego, C., Cárcamo, S. y Frank el, Mg.D. (2011), "La imagen profesional de enfermería en su contexto de trabajo" en *Holograma tica*, facultad de Ciencias Sociales, vol. 1, núm. 14 (59-92). Universidad Nacional de Lanús, disponible en: <http://www.cienciared.com.ar>. 06 de Noviembre de 2015].
- Sánchez, M. y Gainza, C., (2010), "Valores, esencia de la enfermería" en *Revista Educación en Valores*, vol. 1. Núm. 13 (80-93), Enero - Junio. Universidad de Carabobo, <http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/educacion-envalores>. 12 de Noviembre de 2015].
- Santo Tomas, M. y Mompart, M.P (S/F) "Utilización de la imagen enfermeramujer y sus repercusiones" <http://www.here.abennacional.org>. 04 de Noviembre de 2015).

Torres-Serna, C. Salud Pública en muy pocas palabras. Cali Colombia: Centro Editorial Catorce. 2014.

Torres C. Marketing en muy pocas palabras. Cali Colombia: Centro Editorial Catorce. 2015

Vanegas, B.C. y Barrera, G., Bautista, L.A., Gómez, N.L., Hernández, L.J., Ramírez, K.J. y Roa, V.M. (2008), “Construcción de la identidad profesional en estudiantes de enfermería de la Universidad El Bosque, 2007” en Revista Colombiana de enfermería, vol. 3, núm. 3 (33-43), Agosto, http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/revista_colombiana_enfermeria/volumen3/construccion_identidad_profesional_estudiantes_en_enfermeria_universidad_el_bosque. (11 de Noviembre de 2015).

Vargas, L.M. (1994), “Sobre el concepto de percepción” en Alteridades, vol. 4, núm. 8 (47-53). Universidad Autónoma Metropolitana, México. <http://www.redalyc.org>. 04 de Diciembre de 2015).

Vidal, A.M. (1998), “El valor de los cuidados: valores sociales, modelo social y sistema sanitario” en Enfermería Clínica, [online] vol. 2 y 3; núm. 9, 103 disponible en: El valor de los cuidados y relaciones sociales. (9 de Noviembre de 2015].

Zamorano, I.C. (2008), “Identidad profesional en enfermería: un reto personal y profesional” en Investigación y Educación en Enfermería, [online] vol. XXVI, núm. 2 (168-171), Septiembre. Universidad de Antioquia Colombia. <http://www.redalyc.org>. 02 de Noviembre de 2015]