



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Evaluación de la comunicación y difusión de los Servicios de la Casa del Alumno de la UPV

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
GRADO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACION PÚBLICA

Autor: Alejandro Rodríguez Barea

Tutora: Yaiza Pérez Alonso

Cotutora: Asenet Sosa Espinosa

2015

Índice

Capítulo 1: Introducción	5
1.1 Resumen.....	5
1.2 Presentación del trabajo final de Grado	5
Capítulo 2. Diagnóstico de la situación	8
2.1. La Casa del Alumno UPV	8
2.2. Historia.....	10
2.3 Fundación Servipoli: gestión de la Casa del Alumno.	11
2.4 Servicios y actividades.....	12
2.4.1 Los servicios	12
2.4.2. Actividades.....	19
2.5. Difusión de sus servicios y actividades.....	24
Capítulo 3: Metodología	27
3.1 Técnicas de recogida de la información.....	27
3.1.1 Observación participante.....	28
3.1.2 Entrevista	28
3.1.3 Encuesta	29
3.2 Técnicas de análisis de la información y tratamiento de los datos.	30
Capítulo 4. Presentación y análisis de los resultados.....	31
4.1 Presentación de los resultados.....	31
4.2 Análisis e interpretación de los resultados	65
a) Factores internos.	65
b) Factores externos:	68
Capítulo 5: Conclusiones y propuestas de mejora	69
5.1 Conclusiones del estudio.....	70
5.2 Propuestas de mejora	71
5.3 Reflexiones del TFG	73
Bibliografía	74
Anexos	77
Anexo 1: Guión de la entrevista.....	77
Anexo 2: Plantilla del cuestionario	78
Anexo 3: Tablas.....	80

Índice de figuras gráficas

Gráfica 1: Distribución porcentual de los encuestados según facultad.....	33
Gráfica 2: Distribución porcentual de los encuestados según curso	33
Gráfica 3: Distribución porcentual de los encuestados según el número de servicios que conocen	34
Gráfica 4: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de los servicios (en intervalos).....	35
Gráfica 5: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de parking de bicicletas	36
Gráfica 6: Distribución porcentual de los encuestados según el canal a través del que han conocido el parking de bicicletas	36
Gráfica 7: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de laboratorio de fotografía	37
Gráfica 8: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que ha conocido el servicio de laboratorio de fotografía	37
Gráfica 9: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de la sala de ensayos	38
Gráfica 10: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se ha conocido la sala de ensayos	38
Gráfica 11: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de máquinas de snack	39
Gráfica 12: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que ha conocido el servicio de máquinas de snacks	40
Gráfica 13: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de microondas	40
Gráfica 14: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el cual han conocido el servicio del microondas	41
Gráfica 15: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de My Pick Box.....	41
Gráfica 16: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que ha conocido el servicio de My Pick Box	42
Gráfica 17: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de préstamo de juegos	42
Gráfica 18: Distribución porcentual de los encuestado según el canal por el que han conocido el préstamo de juegos..	43
Gráfica 19: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de asesoría jurídica	43
Gráfica 20: Distribución porcentual de los encuestados según los canales por los que se ha conocido el servicio de asesoría jurídica	44
Gráfica 21: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo de si conocen los juegos	45
Gráfica 22: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo de cómo han conocido los juegos.....	45
Gráfica 23: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo del conocimiento del servicio de los sofás y la televisión.....	46
Gráfica 24: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se ha conocido el servicio de los sofás y la televisión	46
Gráfica 25: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo del conocimiento del servicio de la sala de informática	47
Gráfica 26: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido el servicio de la sala de informática	47
Gráfica 27: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de la sala de estudio.	48
Gráfica 28: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido el servicio de la sala de estudio	48
Gráfica 29: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de la reserva de salas	49
Gráfica 30: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido el servicio de la reserva de salas	49
Gráfica 31: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo del conocimiento del servicio de la fotocopiadora	50
Gráfica 32: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido el servicio de la fotocopiadora	50
Gráfica 33: Distribución porcentual de los encuestados según el canal que más se ha utilizado para conocer los servicios	52
Gráfica 34: Distribución porcentual de los encuestados según el número de actividades que conocen	52
Gráfica 35: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de los servicios (en intervalos).....	53
Gráfica 36: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de la actividad de los concursos	54
Gráfica 37: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se han conocido los concursos.....	54
Gráfica 38: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de la actividad de los conciertos.....	55
Gráfica 39: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se han conocido las actividades de los conciertos.....	55
Gráfica 40: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de las actividades de los juegos de rol ..	56

Gráfica 41: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que ha conocido la actividad de los juegos de rol.....	56
Gráfica 42: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento según el conocimiento de las actividades de los talleres temáticos	57
Gráfica 43: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se han conocido las actividades de los talleres	57
Gráfica 44: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de las actividades de exposiciones	58
Gráfica 45: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido las actividades de exposiciones.....	58
Gráfica 46: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de las conferencias y debates	59
Gráfica 47: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido las conferencias y debates	59
Gráfica 48: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de los actos que se llevan a cabo en la Casa del Alumno	60
Gráfica 49: Distribución porcentual de los encuestados según los canales por los que han conocido los actos	60
Gráfica 50: Distribución porcentual de los encuestados según el canal más utilizado para conocer las actividades	61
Gráfica 51: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del calendario de actividades de la Casa del Alumno.....	62
Gráfica 52: Distribución porcentual de los encuestados según sean usuario de una cuenta en Facebook	62
Gráfica 53: Distribución porcentual de los encuestados según su seguimiento al Facebook de la Casa del Alumno	63
Gráfica 54: Distribución porcentual de los encuestados según su disposición a seguir el Facebook de la Casa del Alumno tras la encuesta	63
Gráfica 55: Distribución porcentual de los encuestados según sean usuario de una cuenta en Twitter.....	64
Gráfica 56: Distribución porcentual de los encuestados según su seguimiento al Twitter de la Casa del Alumno	64
Gráfica 57: Distribución porcentual de los encuestados según su disposición a seguir el Twitter de la Casa del Alumno tras la encuesta.....	65

Índice de tablas

Tabla 1. Datos Sociodemográficas de la encuesta.....	31
--	----

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Plano del Campus de Vera de la UPV	9
Ilustración 2: Parking de bicicletas.....	13
Ilustración 3: My pick box	14
Ilustración 4: Sala social.....	15
Ilustración 5: Sala de informática	16
Ilustración 6: Despachos CREU.....	18
Ilustración 7: Terraza.....	18
Ilustración 8: Taller.....	21
Ilustración 9: diálogo de saberes en torno a la Soberanía Alimentaria	22
Ilustración 10: Juegos de rol	22
Ilustración 11: Welcome day	23
Ilustración 12: Donante de sangre UPV	23
Ilustración 13: XI concurso de pintura y fotografía (2015).....	26
Ilustración 14: Exposición “Tácticas Públicas”	26
Ilustración 15: Difusión red social biblioteca general	66
Ilustración 16: sincronización Smartphone y calendario actividades.....	68

Capítulo 1: Introducción

1.1 Resumen

La Casa del Alumno de la Universidad Politécnica de Valencia, es un lugar de trabajo y ocio dirigido por y para los/as alumnos/as/as de dicha universidad. Este espacio surge de la necesidad de los/as alumnos/as/as de disponer de un lugar que les recoja e identifique.

El objetivo principal es evaluar la difusión de los Servicios de la Casa del Alumno de la UPV. Los objetivos secundarios son: conocer el alcance y la eficacia de dicha difusión y diseñar propuestas de mejora que palien las deficiencias detectadas y fomenten las fortalezas de la misma. La finalidad del presente Trabajo Fin de Grado (TFG) es proponer mejoras en la difusión de esta institución. Para ello se ha utilizado una triangulación metodológica: observación participante, entrevista y encuesta. Para facilitar la elaboración de propuestas de mejora se ha realizado un análisis DAFO con los datos obtenidos con las técnicas anteriores.

1.2 Presentación del trabajo final de Grado

El TFG es un trabajo original en el que quedan de manifiesto los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas por el estudiante a lo largo de sus estudios. En el Grado de GAP el alumno deberá realizar un trabajo final de grado con una carga lectiva de 9 créditos ECTS.

El presente informe en el que se presenta el TFG del alumno Alejandro Rodríguez Barea se titula: “Evaluación de la comunicación y difusión de los servicios de la Casa del Alumno de la UPV”.

Las competencias adquiridas a través de los cursos nos han servido para poder desarrollar el TFG que se presenta a continuación, algunas de las competencias son las siguientes:

- Ser capaz de gestionar la información.
- Ser capaz de planificar eficientemente el trabajo.
- Aportar soluciones creativas en la resolución de problemas.
- Compromiso ético en el trabajo.
- Conocer las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis de la gestión pública.
- Trabajar en entornos diversos.

- Aprender autónomamente.
- Resolver con acierto problemas multidisciplinares.
- Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.
- Trabajar aplicando criterios de calidad.
- Resolver con acierto problemas multidisciplinares.
- Ser capaz de adaptarse a nuevas situaciones.
- Conocer las técnicas de planificación y control de la gestión.

Para la realización del presente trabajo nos han sido de gran utilidad las asignaturas siguientes:

-Técnicas de investigación social, la asignatura es una introducción al método científico y las técnicas de investigación social. Tiene la finalidad de proporcionar los conocimientos esenciales, de aplicar éstos en un Diseño de Investigación Social. En esta asignatura aprendimos los tipos de investigación social, el diseño y proceso de investigación social, qué son y cómo establecer las Hipótesis. En el caso del presente trabajo esta materia ha sido de gran utilidad para la obtención de datos primarios para el análisis de la realidad estudiada. Las técnicas que se han llevado a la práctica para obtener la información han sido: encuesta, observación participante y la entrevista.

-Estadística aplicada a la administración pública e Introducción a la estadística, en ambas asignaturas se pretende formar a los futuros graduados en las técnicas estadísticas principales para el análisis de datos, mejora de procesos y ayuda en la toma de decisiones, considerados aspectos clave en el desarrollo profesional del grado. Estas asignaturas han servido en el presente trabajo para el análisis de los datos primarios cuantitativos obtenidos mediante la encuesta.

-Información y documentación administrativa, en esta asignatura se trata de comprender la información y documentación utilizada en el desarrollo de la gestión administrativa, para poder identificarla y analizarla, así como las herramientas con las que describirla y recuperarla. También se forma al alumno en las principales fuentes de información técnicas sobre la documentación administrativa; en el conocimiento de los circuitos de producción y uso de la información y la documentación administrativa en la Administración Pública; y en valorar e identificar la necesidad de establecer sistemas de gestión de la documentación administrativa. Ha sido de gran utilidad en el presente trabajo en la revisión bibliográfica y en la sistematización de la información recopilada sobre la Casa del Alumno y sobre modelos de difusión de las instituciones públicas.

-Técnicas y métodos de gestión pública, la asignatura estudia diferentes técnicas de gestión, remarcando las características diferenciales de la gestión pública. Partiendo desde una visión holística de la organización, con técnicas de análisis de las características de las políticas públicas y el análisis Interno y externo de la organización, se revisan diferentes herramientas y métodos en los distintos niveles de gestión, tanto estratégicos, como tácticos y operativos. Entre estas técnicas cabe destacar las asociadas a la formulación e implantación de estrategias públicas, el concepto de Cuadro de Mando y Cuadro de Mando Integral, las técnicas de diseño de circuitos administrativos y técnicas de Planificación y Control. También la elaboración de indicadores de eficacia, de impacto y de eficiencia y de economía, así como una revisión del concepto de calidad y sus métodos de gestión.

-Marketing en el sector público, esta asignatura se centra en el uso de técnicas de investigación social aplicadas al Marketing del sector público. Ha sido de gran utilidad en el diseño del estudio realizado así como en la definición de las mejoras en la difusión definidas tras la evaluación de la difusión.

-Diseño de encuestas, esta asignatura se centra en el diseño de cuestionarios para recoger información desde la percepción social. El objetivo principal de la asignatura es que los/as alumnos/as aprendan a utilizar las encuestas como herramienta eficaz para conocer la percepción de los clientes en la gestión pública.

-Sociología, esta asignatura se centra en el estudio de los conceptos básicos del análisis sociológico, con el fin de conocer y poder analizar aquellos elementos que sustentan y bajo los cuales se organizan las sociedades, propios de la estructura social, en el marco de la sociedad española y europea actual, integrando aspectos politológicos, económicos y sociológicos necesarios para su estudio y análisis. La finalidad de esta asignatura es conseguir que el alumno incorpore la mirada sociológica en sus observaciones y posteriores análisis de la realidad social. Esta mirada sociológica ha sido de gran utilidad en el análisis e interpretación de los datos y en las conclusiones.

-Gestión de la información, esta asignatura sirve para el ejercicio profesional del Graduado, y como paso previo en el Trabajo de Fin de Grado. Se enseña algunos métodos, normas (legales y de buenas prácticas), técnicas, procedimientos y herramientas de Gestión de la Información y de la Comunicación. Principalmente se centra en las Organizaciones Públicas, de los distintos niveles de las Administraciones Públicas (AA.PP.), y de diferentes tamaños y niveles de evolución, así como en las organizaciones privadas que se relacionan con las públicas. Y tanto a nivel organizativo (en

los niveles de transacciones, y de gestión -operativa, táctica y estratégica-) como a nivel personal. Esta asignatura ha servido para la búsqueda y sistematización de la información recabada.

Este trabajo surge de un estudio previo de Brenda Ciruolo Ortega, una alumna de Trabajo de Fin de Grado presentado en septiembre de 2014, titulado: “La Casa del Alumno (UPV). Análisis del espacio, sus usos y percepciones. Diagnóstico y propuestas”. En este se realiza un análisis general de todos los espacios y servicios que posee la Casa del Alumno. Una de las deficiencias detectadas en este estudio es la difusión de la institución y este es el origen del presente estudio.

La finalidad de este estudio exploratorio es proponer mejoras para paliar las deficiencias en la difusión y potenciar las fortalezas de la misma.

El objetivo principal del estudio es evaluar el servicio de difusión de la Casa del Alumno. Para ello, se definen los siguientes objetivos secundarios:

- Conocer y evaluar el servicio de difusión de la Casa del Alumno
- Conocer y analizar el alcance de difusión de los servicios de la Casa del Alumno.

La estructura del presente trabajo se reparte en cinco bloques: en el primer capítulo se hace un resumen general del informe, se presenta el trabajo y sus objetivos, además de mostrar la estructura del mismo. Siguiendo el orden, en el capítulo dos, se realiza una descripción de la situación actual de la Casa del Alumno entrando en más detalle en el área que vamos a tratar, es decir, en la discusión de los servicios y de las actividades. En el capítulo tres, se presenta la metodología empleada en la elaboración del presente trabajo, por lo tanto, contiene los métodos, las técnicas y los pasos llevados a cabo para la realización del trabajo. En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos y el análisis e interpretación de los mismos. Para finalizar el capítulo cinco finaliza con unas conclusiones del estudio, las propuestas de mejora y una reflexión global del Trabajo de Fin de Grado.

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación

2.1. La Casa del Alumno UPV

La Universitat Politècnica de València (UPV) es una universidad pública española ubicada en la Ciudad de Valencia. Dicha universidad está organizada en 9 escuelas técnicas superiores, 2 facultades y 2 escuelas politécnicas superiores, que se encargan de organizar la docencia de 34 grados, y cuenta con 41 departamentos y 45 centros e institutos de investigación.

La Casa del Alumno se encuentra en el campus de Vera y espacios destinados a las mismas funciones en los campus de Alcoy y de Gandía dedicados en su totalidad a las actividades estudiantiles. En ellos, los/as alumnos/as pueden estudiar, hacer trabajos, descansar o realizar actividades de representación estudiantil. Disponen de espacios comunes, aulas de informática, lugares reservados para el ocio con préstamo de diversos juegos, despachos y salas de reuniones.

La Casa del Alumno de la Universidad Politécnica de Valencia, responde a la necesidad de los/as alumnos/as de la UPV de disponer de un lugar de referencia que les recoja e identifique. Este espacio se concibe como un lugar de trabajo y ocio, dirigido por los/as alumnos/as y para los/as alumnos/as.

Como ya se ha dicho, la Casa del Alumno se encuentra en el campus de Vera, específicamente se ubica en el edificio 4K (adjuntamos el plano para su ubicación).

Ilustración 1: Plano del Campus de Vera de la UPV



Fuente: Elaboración propia a partir de la web de la UPV.

El edificio de la Casa del Alumno, diseñado por el arquitecto José María Lozano, ocupa una superficie de 5.200 metros cuadrados distribuidos en un sótano y tres plantas, articulándose las plantas alrededor de tres grandes terrazas. Cada una de ellas dedicada a uno de los pilares que la sostienen: ocio, estudio, trabajo y representación. La distribución de funciones y plantas es la siguiente:

- Sótano, destinado a diferentes servicios para alumnos (parking bicicletas, laboratorio de fotografía, sala de ensayos, etc.).

- Planta Baja, destinada principalmente al ocio.
- Primera Planta, destinada principalmente al estudio individual.
- Segunda Planta, destinada principalmente al trabajo autónomo y colectivo.
- Tercera Planta, destinada principalmente a la representación del alumnado.

El horario de esta entidad está colgado en su página web, normalmente abren de lunes a viernes de 07:00 a 23:00, los sábados de 08:00 a 16:00. Pero este horario se ve modificado por épocas de exámenes, días festivos o reducciones de horario. En épocas de exámenes se amplía su horario de lunes a domingo y solo cierran la Casa del Alumno de 04:00 a 07:00.

Información de contacto:

Dirección electrónica	casalum@ddaa.upv.es
Dirección postal:	Casa del Alumno. Camino de Vera, s/n 46022 Valencia
Teléfono:	+34 963879407
Facsímil:	+34 963879406
Ubicación:	Edificio 4K

2.2. Historia

La Casa del Alumno surgió como propuesta en el programa electoral del Rector Justo Nieto. Se propuso la creación de un edificio que estuviera dedicado en exclusiva a los/as alumnos/as, donde éstos pudieran estudiar, pasar sus ratos libre o realizar actividades. Además debía tener espacio para albergar la representación estudiantil, así como las diferentes asociaciones. La propuesta se realizó en el año 2000 y el edificio se inauguró el 4 de Diciembre de 2003, entonces rector de la Universitat Politècnica de València, Justo Nieto, inauguró las instalaciones de esta casa. En su inauguración se realizó la primera mascletà dentro de la universidad, una iniciativa pionera entre las universidades españolas. Como en muchas otras cosas en esta universidad, el referente para su creación fueron las universidades americanas y concretamente el MIT, el Massachusetts Institute of Technology. Hasta allí se fue un equipo de la UPV para conocer de cerca el modelo de las casas de alumnos estadounidenses. Entre ellos estaba Ximo Mora, la persona que lleva al frente de la Casa del Alumno estos doce años.

Los primeros 10 años se han ido adaptando en función de las necesidades que iban surgiendo, ya que no había un modelo definido, ha habido muchos cambios en pautas, normas y funcionamiento de la Casa. El 2009 fue un punto de inflexión marcado por la reducción del horario, hasta entonces era 24 horas, el nuevo horario se puede consultar en la página web ya que va cambiando en función de las necesidades de los estudiantes. Un nuevo equipo rectoral marco nuevas directrices de gestión en cuanto al formato de organización de la casa y se implicó más el vicerrector, pero la esencia y el espíritu (participación de los/as alumnos/as y que estos cuenten con un lugar de referencia, concebido como lugar de ocio y de trabajo) de la casa se mantiene.

2.3 Fundación Servipoli: gestión de la Casa del Alumno.

Las actividades que proponen los estudiantes y los delegados tienen un carácter social y de compromiso social muy marcado. La Casa del Alumno no es solamente un espacio de relax y esparcimiento del alumnado, sino que se ha convertido en un punto de encuentro para actividades sociales y de compromiso. La casa se gestiona con alumnos, son alumnos Servipoli y participan activamente en cada una de las necesidades laborales que hay en el edificio.

El origen de la Fundación Servipoli está en el programa electoral presentado por el Rector Juan Juliá en 2005, en el que adquirió el compromiso con los estudiantes de “Creación de una bolsa de trabajo temporal a tiempo parcial para estudiantes para colaboración en tareas de servicios a la comunidad universitaria conforme al ordenamiento laboral vigente”. De esta forma, el Consejo Social de la UPV acordó la constitución de la Fundación Servipoli, que inicia su actividad en mayo de 2008.

La Fundación Servipoli tiene como actividad y finalidad básica complementar la formación del alumnado de la Universitat Politècnica de València, mediante la experiencia laboral para favorecer su empleabilidad, contribuyendo a facilitar su futura inserción laboral. Para su cumplimiento, en julio de 2008, la Fundación y la Universitat Politècnica de València firmaron un Convenio de colaboración, en el que se establece el marco de actuación para la colaboración en actividades de formación complementaria de los estudiantes de la UPV, para la adquisición de competencias y habilidades profesionales y personales que les faciliten su incorporación al mercado laboral.

Mediante la prestación de servicios a sus clientes, la Fundación Servipoli desarrolla diferentes actividades que aportan a los estudiantes formación en habilidades transversales, es decir, conocimientos y experiencia generales, comunes a la mayoría de puestos de trabajo, y, también, les

permite poner en práctica los conocimientos adquiridos en sus estudios universitarios. La Fundación presta servicios fundamentalmente en servicios, áreas y unidades de la UPV, sin que su actividad afecte en ningún caso a las funciones y tareas que desarrolla el personal de la UPV.

De acuerdo con el mandato fundacional, la Fundación Servipoli otorga sus beneficios con criterios de imparcialidad, objetividad y no discriminación. Criterios que el Patronato ha concretado en el Reglamento para la selección y contratación de alumnos de la UPV, en el que se regulan tanto la selección y contratación como los horarios y otros aspectos con el objetivo de hacer compatible el trabajo en Servipoli con el progreso en los estudios, que es uno de los requisitos para poder ser contratado por Servipoli. En coherencia con lo establecido en los Estatutos y en el Reglamento de selección y contratación, para trabajar en la Fundación será necesario ser alumno de la UPV en estudios concurrentes a un título de carácter oficial de primer y segundo ciclo, grado y másteres, haber aprobados al menos 60 créditos de una titulación de primer ciclo o de primer y segundo ciclo o de grado y, además, haber aprobado al menos 30 créditos matriculados en el curso anterior o en el curso en el que va a ser contratado.

A partir de este momento, el criterio de selección será la nota media del expediente académico, cuando se cumplan los requisitos específicos necesarios para la prestación del servicio.

La contratación en la Fundación se realiza dentro del marco de la legislación laboral vigente. Y prestando especial atención a que el trabajo desarrollado por el alumno sea compatible con el progreso en sus estudios, limitando la dedicación de los/as alumnos/as a su trabajo en la Fundación en período lectivo a sesenta horas mensuales. Para una mayor distribución del trabajo y buscando nuestro objetivo de beneficiar al mayor número de alumno de la UPV, cada alumno de la UPV podrá trabajar en la Fundación un máximo de 22 meses.

2.4 Servicios y actividades

2.4.1 Los servicios

Los servicios que se ofertan en la Casa del Alumno son gratuitos, el único requisito para beneficiarse de sus servicios es estar matriculado en la UPV, como mecanismo de control es necesario presentar el carnet de estudiante de la Universitat Politècnica de València. A continuación se va a elaborar un listado detallado de los servicios de la institución estudiada, desde el sótano hasta la tercera planta.

2.4.1.1. Sótano

- **Parking bicicletas**, tiene dos entradas desde el exterior o por el ascensor de la Casa, para hacer uso de este hay que pedirle al personal de seguridad que nos lo activen con su llave. El parking tiene capacidad para cuatrocientas bicicletas, además es un lugar seguro ya que están cubiertas y poseen cámaras de vigilancia.

Ilustración 2: Parking de bicicletas



Fuente: Elaboración propia.

- **Bicicletas ESN**, este es un espacio de la asociación Erasmus Student Network en el cual tienen bicicletas para alquilar a los/as alumnos/as que estén disfrutando de la beca Erasmus.
- **Laboratorio de fotografía**, es un laboratorio de fotografía analógica. Está equipado con todas las herramientas necesarias excepto el material fungible (líquidos, película, etc.) que lo debe llevar el propio usuario del servicio.
- **Sala de ensayos**, es un lugar amplio y cuenta con espejos, está destinado al ensayo de grupos de música, ensayo de coreografías o representaciones de teatro.

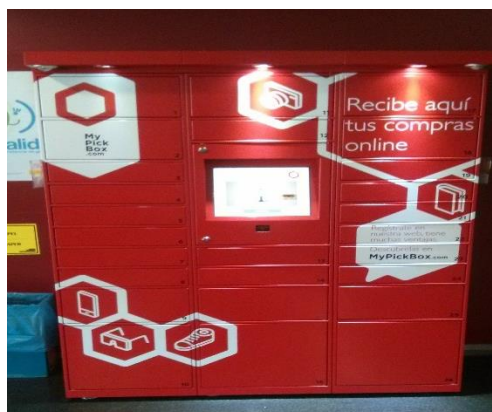
2.4.1.2. Planta baja

- **Zona emprendedores**, se desarrollan las actividades del grupo de alumnos/as de emprendedurismo, gestionado por el instituto IDEAS. También trabaja la asociación ESN, dedicada a atender a los/as alumnos/as/as de Erasmus. Este espacio cuenta con mesas y ordenadores.
- **Espacio multiusos**, consta de treinta y una mesas rectangulares (de cuatro u ocho personas), algunas están cerca de los 59 enchufes que hay repartidos por la planta baja para que se pueda hacer uso de los ordenadores. Aunque ese no es el único objetivo de las mesas, también se puede estudiar en grupo, hacer trabajos, hablar, o jugar. Cuenta con trece mesas redondas destinada a las horas de comida de los/as alumnos/as. Cada mesa está rodeada con

un número conveniente de sillas que oscila entre 4 y 8 sillas dependiendo del tamaño de la mesa.

- **Máquinas expendedoras**, su función es dispensar alimentos y bebidas a los estudiantes, después de horas de clase, trabajos o estudio, por ello cuentan con ocho máquinas, tres de comida, tres de bebida y dos de café.
- **Máquina de cambio**, las máquinas expendedoras solamente aceptan monedas por ello se instaló esta máquina para que a los/as alumnos/as les sea más fácil hacer uso de éstas.
- **Microondas**, para aquellos/as alumnos/as que llevan la comida de casa, este año se cuenta con ocho microondas la mayoría de ellos situados a la izquierda de las mesas redondas, el resto situados a la derecha pegadas a las máquinas de snacks.
- **Máquina de pedidos**, es una consigna inteligente My Pick Box, se usa para la retirada o el envío de tus paquetes. Están situadas en entornos controlados y de máxima afluencia con horarios de apertura próximos a las 24 horas, ofreciendo una gran flexibilidad horaria aunque cabe destacar que en el caso de este servicio en la Casa del Alumno se ciñe al horario de la propia institución. Además del sistema de seguridad propio de consignas inteligentes, compuesto por cámaras de seguridad propias y otros sistemas antivandálicos.

Ilustración 3: My pick box



Fuente: elaboración propia.

- **Televisiones**, cuenta con dos televisiones situadas en dos esquinas enfrentadas, para hacer uso de éstas se ha de pedir el mando en el punto de atención. Las veces que se visitó la casa no estaban en funcionamiento.
- **Paneles de información**, por toda la planta baja está expuesta la información de cursos, eventos, actividades, etc. Para ello se utilizan paneles informativos, un corcho, folletos y estantes.
- **Punto de atención**, donde se gestionan todos los servicios. En este servicio, como ya se ha dicho, trabajan los/as alumnos/as Servipoli, y algunas de sus funciones son: prestar juegos,

reservar espacios, trabajo de administración y gestión de la Casa del Alumno.

- **Asesor jurídico**, se encarga de apoyar y asesorar al alumnado sobre temas legales que le puedan afectar, es un servicio gratuito. El tema que más consultas ha suscitado es el referente al alquiler y vivienda, seguido de los temas de inmigración y extranjería así como algunas cuestiones de índole académica.

2.4.1.3. Primera planta

- **Salón social**, es una sala destinada al descanso, desconexión y esparcimiento de la vida universitaria. Para ello cuenta con:
 - Dos futbolines (se necesita reservar para hacer uso).
 - Un billar (se necesita reservar para hacer uso).
 - Una televisión rodeada de sillones, los sillones no precisan de reserva, su uso está condicionado por su ocupación, para el uso de la televisión se debe solicitar el mando en el punto de atención.
 - Una terraza equipada con mesas y sillas.

Ilustración 4: Sala social



Fuente: elaboración propia.

- **Sala de informática**, está destinada al uso de los/as alumnos/as para llevar a cabo sus actividades diarias en la que necesiten utilizar el ordenador, para ello cuenta con treinta equipos informáticos conectados a Internet, con el paquete informático Microsoft Office completo, y conectado a dos máquinas multifunción (impresora, fotocopiadora y escáner) con sistema de impresión prepago. Al principio de la sala encontramos un operador que atiende a los usuarios y también tiene unas mesas destinadas al uso de los portátiles.

Ilustración 5: Sala de informática



Fuente: Elaboración propia.

- **Sala de asociaciones**, este espacio se concibe como un espacio destinado para las asociaciones de alumnos de la Universidad, o aquellas que tienen convenio con la UPV. Consta de 7 mesas equipadas con ordenador, teléfono y armarios e impresora en red. En este espacio se encuentran las asociaciones IAESTE, Club de Rol, BEST, CSU y AEGEE. Para ser una asociación de la UPV se debe cumplir dos requisitos. ser alumno de la UPV y firmar un convenio con la universidad.
- **Sala de estudio**, dispone de una gran sala, con capacidad para 118 puestos, actúa como biblioteca ya que ha sido diseñada para el estudio. En esta zona no está permitido ni comer ni beber y se debe permanecer en silencio. Hay dos tipos de mesas: individuales y colectivas. También posee doce enchufes repartidos por el aula para poder usar el ordenador o cargar el móvil.
- **Salón de grados**, esta sala está preparada para una capacidad de 30 personas. Está dotada de un sistema de megafonía inalámbrico y cañón de proyección fijo y permite la conexión múltiple de entradas de audio. Dispone de una pantalla, un cañón de vídeo fijo y una pizarra blanca. Puede reservarse para hacer conferencias, videoconferencias, exposiciones, cualquier uso de carácter académico o expositivo.
- **Mesas del pasillo**, estas mesas no tienen un uso predeterminado, en las visitas a la Casa del Alumno se ha visto gente comiendo, grupos de alumnos haciendo trabajos, leyendo o simplemente hablando entre ellos.

2.4.1.4. Segunda planta

- **Sala Ximo Mora**, consta de veinte grandes mesas y es una sala polivalente pero está diseñada para el trabajo en grupo, conferencias o exposiciones, aunque en época de exámenes se dedica a sala de estudio de acceso libre. Fuera de esta época hay que reservar la sala para hacer uso de la misma.
- **La pecera**, recibe este nombre porque esta toda acristalada. Está dotada con mesa, pizarra blanca y cuarenta sillas para usos múltiples.
- **Sala de grados**, esta sala está pensada como un lugar de reunión a disposición de los/as alumnos/as, asociaciones, etc. Está dotada con los mismos elementos que la Sala de Grados del primer piso, pero además está dotada de un cañón de vídeo fijo, lo que permite el visionado de películas.
- **Sala de reuniones**, sala dotada con mesa, pizarra blanca y 25 sillas para usos múltiples.
- **Sala de informática II**, el uso de esta sala queda restringido a la realización de proyectos, prácticas, trabajos o diferentes cursos de informática. El aula estará abierta en el horario especificado para acceso libre, pero si se desea algún programa en especial, se deberá hacer una reserva previa. Esta aula consta de 25 ordenadores.

2.4.1.5. Tercera planta

- **Despachos CREU**, es el espacio de la representación de los/as alumnos/as de la Universidad Politécnica de Valencia. Está formada por la **Delegación de Alumnos de la UPV**, donde se encuentran los despachos de los representantes de alumnos de la UPV, incluido el despacho del Delegado de Alumnos de la Universidad. En esta planta se encuentra la gestión técnica y administrativa de la Casa del Alumno.

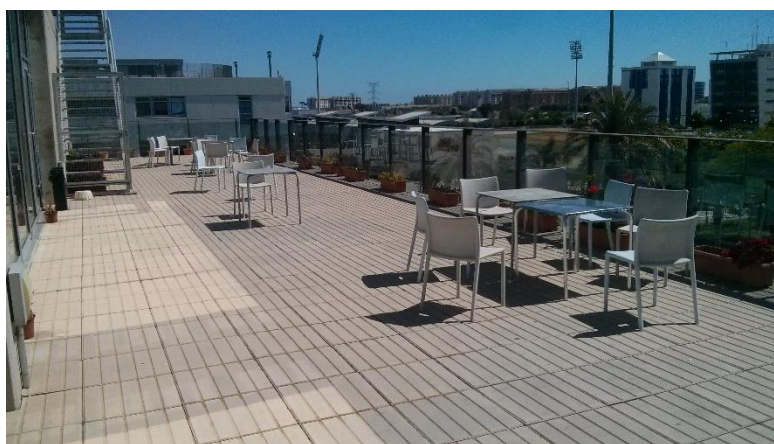
Ilustración 6: Despachos CREU

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA	
DELEGACIÓN D'ALUMNOS	
DESPACHO / DESPATX	
DA	DELEGADO DE ALUMNOS DELEGAT D'ALUMNES José Luis Estelles Cerda
1	ADMINISTRACIÓN ADMINISTRACIÓ Elena López Vera José Luis López Vera
2	SECRETARIO SECRETARI Altor Mira Abad
3	VICEDELEGADO VICEDELEGAT Pablo Espinosa Alcobendas COORDINADOR DE ASUNTOS SOCIALES COORDINADOR D'ASSUMPTES SOCIALS Yick-Chung William Cheung
4	COORD. DE SERVICIOS AL ESTUDIANTE COORD. DE SERVEIS A L'ESTUDIANT Alejandro Pérez Gadea Daniel Calle Briega
5	COORDINADOR DE INFRAESTRUCTURAS COORDINADOR D'INFRAESTRUCTURES Fernando Higón García COORD. DE PROYECTOS Y ASOCIACIONES COORD. DE PROJECTES I ASSOCIACIONS Irene Sánchez Martínez COORDINADORA DE DEPORTES COORDINADORA D'ESPORTS Elena Romero Villanueva
	COORDINADORES DE ASUNTOS ACADÉMICOS COORDINADORS D'ASSUMPTES ACADÈMICS Guillermo Delreal Bernabe Pablo Alcocer Martínez
	COORDINADORA DE ASUNTOS EXTERNOS COORDINADORA D'ASSUMPTES EXTERNS Yolanda Trujillo Adria
	COORDINADOR DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN COORDINADOR DE COMUNICACIÓ I DIFUSIÓ Luis Serra Perez COORD. DE FORMACIÓN Y EMPLEABILIDAD COORD. DE FORMACIÓ I EMPLEABILITAT Ramón Barrachina Verdín
	COLABORADORES COLLABORADORS Julio Alvarez Alcaso Rafa González Corraán Emilia Montoya Soriano Alicia Expósito Martínez José Juan Compillo Ruiz

Fuente: Elaboración propia.

- **Sala de Juntas**, para el uso general de los usuarios de la Casa del Alumno. En esta sala se llevarán a cabo Actos Oficiales, recepciones, etc.
- **Sala taller**, esta sala está destinada a la formación académica y personal de los/as alumnos/as. Se llevarán a cabo actividades como: cursos, conferencias, seminarios o talleres. Los temas a tratar pueden ser propuestos por los propios alumnos.
- **Terraza**, cuenta con mesas y sillas y es de uso libre.

Ilustración 7: Terraza



Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.6. Otros servicios

- Cuenta con un ascensor que conecta todas las plantas.
- Aseos.
- Dispensador de agua.
- Servicios que ofertados en su página web pero no se realizan dentro de la Casa del Alumno como por ejemplo la Orientación profesional, en el que Servicio Integrado de Empleo dispone de un servicio de orientación profesional dirigido al alumno que inicia la búsqueda de su primer empleo. Solicita cita previa a través de la web del Servicio Integrado de Empleo. La tutoría se realizará en el edificio 6G -NEXUS - 1ª Planta.

2.4.2. Actividades

Las actividades que se realizan en la Casa del Alumno deben ayudar a complementar la formación de los alumno de la Universitat Politècnica de València, durante su estancia en ella, mediante la adquisición de habilidades y destrezas, que ayuden y mejoren la formación académica; así como la profundización en determinados valores generales que le ayuden en su desarrollo personal, contribuyendo a su formación integral. No tendrán cabida proyectos de actividades con un componente exclusivamente de diversión.

Cualquier alumno, grupo de alumnos o delegación de alumnos pertenecientes a la UPV, podrán presentar proyectos, acogiéndose el criterio anteriormente citado y cumpliendo las bases que establece la Casa del Alumno para poder llevar a cabo este proyecto. Se presenta firmado el Anexo de las bases, es decir, la ficha del Proyecto junto con el resto de documentación exigida (Memoria del Proyecto, Título, Introducción, Descripción de los participantes, Actividades a realizar, Descripción de materiales, espacios y recursos humanos necesarios, Presupuesto detallado y otras fuentes de financiación alternativas).

Esta selección de proyectos nace con la intención de organizar de una forma más participativa, y real el programa de actividades que se realiza en la Casa del Alumno. Con ello se pretende una colaboración más activa y por parte de la comunidad universitaria y responder a las inquietudes artísticas, culturales y lúdicas de los/as alumnos/as de esta universidad.

En el año 2014-2015 se han llevado a cabo muchas actividades, a continuación, se nombrarán algunas de ellas mediante una clasificación por tipología de actividad (Exposiciones, Talleres, Conferencias/Debates, Conciertos, Juegos, Actos y Concursos) que difiere de la clasificación temática presente en la web de la Casa del Alumno (Casa del Alumno, Cultural, Voluntariado, Ocio y Asociaciones).

2.4.2.1. Exposiciones

- **Cuando el río suena**, inauguración de la exposición organizada por Ingeniería Sin Fronteras en el vestíbulo de la primera planta de la Casa del Alumno. Los relatos y fotografías son una selección de los presentados en el concurso de fotografía y micro relatos, organizado por Ingeniería Sin Fronteras en colaboración con el Área de Cooperación al Desarrollo de la UPV. Tanto el concurso como la exposición, tienen como objetivo la sensibilización sobre la problemática actual de la gestión del agua así como la propuesta de modelos alternativos como los marcados por la Nueva Cultura del Agua.
- **Día de la constitución**, “Aprender y vivir la democracia. Comprender las normas” la Casa del Alumno se suma a los actos de la celebración del trigésimo sexto aniversario de la Constitución de 1978. Del 3 al 12 de diciembre, se expondrá una selección de ejemplares de la carta magna en el vestíbulo de la planta baja de la Casa del Alumno.
- **Tácticas públicas**, reúne obras de alumnos de Bellas Artes que abordan temas muy diversos, como son la identidad a partir de las vivencias personales experimentadas en la ciudad de Valencia; la saturación comunicacional de los medios de masas; la reivindicación del tejido en el arte como labor realizada por las mujeres; la belleza en el siglo XXI; o la necesidad de emigrar en tiempos de crisis. Pinturas, grabados, performances, fotografías, instalaciones, carteles, vídeos e intervenciones efímeras exploran las conexiones que surgen en cada proceso personal de trabajo, así como las diferentes formas en que el arte tiene para incidir de forma particular en la audiencia y, en especial, en la esfera pública.

2.4.2.2. Talleres

Son gratuitos a excepción de algunos que haya que comprar algún material específico el cual no se pueda hacer cargo la Casa del Alumno. Algunos de los cursos han sido:

- **Introducción a la Programación Web**, aprende a crear tu propia web para presentar tu producto.
- **Taller pingüino**, crea tu propio arduino con todas las ventajas de la tecnología microchip.
- **Taller Cubo LED**, se repite este taller con el exitoso CUBO LED de 3x3x3 controlado con arduino.

Ilustración 8: Taller



Fuente: Página web de la Casa del Alumno.

2.4.2.3. Conferencias/debates

- **VII Encuentro de Cooperación al Desarrollo**, el Centro de Cooperación al Desarrollo organiza cada año el Encuentro de Proyectos y Prácticas de Cooperación al Desarrollo, un espacio donde mostrar y debatir las experiencias llevadas a cabo por los/as alumnos/as de la UPV a través del Programa MERIDIES y el Programa Cooperación al Desarrollo.
- **Diálogos de saberes en torno a la Soberanía Alimentaria**, esta iniciativa formativa te invita a dialogar desde los conocimientos y experiencias que atesoras como ciudadano/a, consumidor/a, investigador/a, productor/a, elaborador/a de alimentos, técnico/a, etc. Creando una suerte de *Ágora*, se posicionan en el centro del debate las propuestas de la Soberanía Alimentaria, rompiendo con la jerarquía de saberes y tendiendo puentes de diálogo entre los conocimientos académicos y los tradicionales, populares y/o surgidos de los movimientos sociales.

Ilustración 9: Diálogo de saberes en torno a la Soberanía Alimentaria



Fuente: Página web de la Casa del Alumno.

- El nuevo ciclo de conferencias sobre “**Agua y desarrollo humano**”, tecnologías alternativas para el tratamiento de aguas residuales antiguas, soluciones para retos futuros.

2.4.2.4. Conciertos

Algunos conciertos se hacen para promocionar un evento solidario, como la exposición “Promoción de la educación en las islas de Ehidj y Fadiouth”, otros son simplemente ocio y promocionar los grupos de los/as alumnos/as. Algunos de los grupos que han ofrecido conciertos este año han sido:

- The Kojaks
- La Hora del Té
- Jordi Cassette, promociono la exposición nombrada anteriormente.

2.4.2.5. Juegos

Juegos de rol, son llevados a cabo por la asociación A.R.S. (Aula de Rol y Simulación), jornadas de juegos de mesa y rol, en el Hall de la Casa del Alumno. Se ha realizado dos veces esta jornada, cada una en un cuatrimestre, suele tener una gran acogida.

Ilustración 10: Juegos de rol



Fuente: Página web de la Casa del Alumno.

2.4.2.6. Actos

- **Welcome day**, este día se celebra dos veces al año al inicio de los cuatrimestres es para dar la bienvenida a los Erasmus y empiecen conociendo gente en su nueva aventura. Se les recibe con platos típicos, este año ha sido paella, jamón serrano y sangría.

Ilustración 11: Welcome day



Fuente: Página web de la Casa del Alumno.

- **Dona Medula**, Voluntariado UB y Unidos por la médula, realizarán juntos la Jornada Universitaria del día 25 de marzo de 2015 en la Casa del Alumno. El objetivo es concienciar a la comunidad universitaria sobre la importancia y la facilidad de apuntarse al banco de donantes de médula ósea. La UB estará en el edificio de Relaciones laborales.
- **Día del libro 2015: “Hoy x ti Mañana x mi”**, es un acto solidario para recoger libros para la biblioteca solidaria.
- **Día del Donante de Sangre UPV**, en la planta baja de la Casa del Alumno. Se invitó a toda la comunidad universitaria a que se unieran a este acto de solidaridad. El horario de extracciones fue de 09:00 a 20:00 horas.

Ilustración 12: Donante de sangre UPV



Fuente: Página web de la Casa del Alumno.

2.4.2.7. Concursos

- **XI Edición concurso de fotografía y pintura**, las obras seleccionadas y las premiadas se exhibirán en la Casa del Alumno. Se otorgan premios y dotaciones, en fotografía:

- Primer premio 300€
- Segundo premio 200€
- Accésit mejor grupo de fotografías 100€

Del mismo modo se otorgaron premios y dotaciones en pintura:

- Primer premio 600€
- Segundo premio 400€

2.5. Difusión de sus servicios y actividades

Para la difusión de sus servicios la Casa del Alumno no ha elaborado ningún marco normativo propio sino que se ha acogido a los canales establecidos por el Área de Comunicación de la Universitat Politècnica de València.

El Área de Comunicación se encarga de recopilar, elaborar y difundir información sobre la Universitat Politècnica de València a través de la página web, la UPV Radiotelevisión, los medios de comunicación locales y nacionales, los medios sociales, los materiales impresos, etc.

El área de comunicación responde a todas las preguntas, las dudas y las consultas relacionadas con la UPV, tanto de la comunidad universitaria, como del público en general y de los medios de comunicación. Además, pone en marcha actividades dirigidas a los futuros alumnos, gestiona las acreditaciones de la UPV y coordina la identidad visual corporativa de la institución.

Físicamente, el Área de Comunicación está ubicada en varios edificios del campus de Vera (Valencia):

- Edificio Nexus, se encuentra UPV radiotelevisión y la dirección del área.
- Ágora está la Oficina de Información.
- En el 3H se sitúan la Oficina de Acreditaciones y el resto del personal del Área.

De las herramientas de difusión citadas anteriormente que utiliza el área de comunicación de la UPV la Casa del Alumno solo utiliza tres mecanismos para la difusión de sus servicios y actividades:

- **Página Web**, aunque en realidad no es una página web es un poliBlog. La propia entidad se encarga de gestionar su Blog repartiendo la información de la forma más simple posible para poder dar a conocer la totalidad de sus servicios y actividades. Se puede acceder desde la página Web de

la UPV (es de difícil acceso) o a través de cualquier buscador.

El blog o página Web está muy bien organizada ya que está todo distribuido en secciones y debido al formato de la página puedes ver la variedad que posee aunque para obtener información debes meterte en los enlaces porque a simple vista solo aparece un título sin ninguna descripción. No podemos conocer la cantidad de visitas que tiene esta página ya que no existe un contador visible en la propia plataforma web.

– **Redes sociales**, la Casa del Alumno está registrada en Facebook y Twitter. Para poder ver sus publicaciones primero tienes que tener una cuenta y luego buscar la página oficial de esta entidad, una vez encontrada el estudiante ha de clicar a “me gusta” o “seguir”, a partir de ese momento ya se pueden ver las publicaciones de la institución.

Las cuentas de Twitter y Facebook están bien gestionadas en relación con las publicaciones, ya que publican con antelación todas sus actividades por si algún seguidor quiere apuntarse, pero dan difusión a actividades puntuales y no a los servicios que ya poseen por lo que los/as alumnos/as nuevos tienen mayor dificultad en conocer éstos.

La cuenta de Twitter cuenta con 1.768 y en Facebook 1.616, a simple vista parece un número elevado pero si tenemos en cuenta que la universidad tiene una media de 30.000 alumnos cada año, en el 2010 habían 36.187 alumnos matriculados, el número de seguidores es bastante bajo. Si se compara con otras cuentas relacionadas con la universidad se observa que están muy por debajo, la cuenta oficial de la UPV cuenta con 33.135 y 25.200 seguidores en Facebook y Twitter, una cuenta gestionada por alumnos, el Informer UPV, en la cual se cuentan anécdotas del día a día cuenta con 10.805 seguidores.

– **Casa del Alumno**, a través del punto de atención, en él se encuentra el personal de la Casa del Alumno el cual sirve de gran ayuda para presentar los servicios y actividades de la Casa del Alumno. Se cuenta con paneles publicitarios con las actividades y servicios de la institución, algunos de ellos se encuentran en formato poster, stands o folletos.

– **Envío electrónico masivo**, asimismo también se ha utilizado alguna vez el webmail de la intranet de los/as alumnos/as para comunicar algún evento, pero los/as alumnos/as reciben gran variedad de correos al webmail (notas, cursos, talleres, publicidad, encuestas, etc.) por lo que ponerle el asunto del correo electrónico debe ser atractivo y llamativo para despertar el interés del alumnado y su participación en la cotidianeidad de la Casa del Alumno o en actividades puntuales.

– Por otra parte, se puede encontrar en el campus universitario diferentes carteles publicitarios de las actividades de la Casa del Alumno, que sirven para publicitar la existencia de ésta, por si algún alumno no la conoce, y para dar a conocer las actividades. Estos son algunos de los carteles que se pueden ver por el campus:

Ilustración 13: XI concurso de pintura y fotografía (2015)



Fuente: Página web de la Casa del Alumno.

Ilustración 14: Exposición “Tácticas Públicas”



Fuente: página web de la Casa del Alumno.

Además de estos medios de difusión formales, también se encuentran otros informales, algunos de los cuales bastante efectivos.

– **Las visitas guiadas a la universidad**, habitualmente en la visita general a los/as

alumnos/as de Bachiller se les hace un tour por la Casa del Alumno, este mecanismo visibiliza la Casa del Alumno y lo sitúa en un lugar de referencia para el futuro alumno. Estas visitas sirven para conocer los servicios básicos pero no la totalidad de servicios existentes ofrecidos al alumnado.

– El **boca-oído**, este mecanismo de difusión informal es muy importante porque según el marketing es una de las mejores estrategias para darse a conocer, consiste en pasar información de una persona a otra por medios verbales. Esta es una forma muy común de comunicación en donde una persona cuenta información de carácter general de una manera más personal a la otra.

Capítulo 3: Metodología

El presente trabajo está diseñado como estudio exploratorio. La elección de un estudio exploratorio responde a las características del objeto y a la información de partida existente sobre la temática a estudiar. Un estudio exploratorio permite: “familiarizarnos con el problema de la investigación”, “verificar la factibilidad de la investigación, documentar los medios que se precisan para hacerla viable” y “comprobar qué estrategias de investigación se adecúan a su análisis” (Cea d’Ancona; 2001,108).

Para abarcar en nuestro análisis las diferentes realidades de nuestro objeto de estudio se diseña un estudio a partir de la triangulación metodológica que consiste en la combinación de la metodología cuantitativa y cualitativa para conocer y comprender el objeto de manera más completa y compleja. Concretamente, se combinan técnicas pertenecientes a la metodología cuantitativa y técnicas pertenecientes a la metodología cualitativa.

Este capítulo se va a diferenciar tanto las técnicas de recogida de los datos como la técnica de tratamiento de los datos, con la finalidad de mostrar todo el proceso metodológico llevado a cabo en esta investigación.

En primer lugar, y para marcar los límites del trabajo y familiarizarnos con el objeto de estudio se ha recurrido a fuentes secundarias, concretamente se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica tanto de trabajos académicos como libros que fueran de interés para este ámbito, incluye la revisión de algunas noticias acerca de la Casa del Alumno.

3.1 Técnicas de recogida de la información

Las técnicas empleadas para recoger la información precisa para nuestro estudio son: observación participante, entrevista y encuesta.

3.1.1 Observación participante

La observación participante es una técnica cualitativa que trata de “observar y posteriormente registrar aspectos relacionados con horarios de los diferentes grupos de edad o sexo, puntos de encuentro, formas de desplazamiento, etc., siempre en función de nuestro objeto de estudio” (Escudero; 2004,52). Esta técnica permite “recoger información sustancial sobre pautas culturales del territorio de estudio” (Escudero; 2004, 52). En definitiva, esta técnica permite conocer el funcionamiento, los elementos fundamentales y la interacción social en un espacio concreto.

Tras la definición del objeto de investigación se requirió una visita física a la Casa del Alumno para una primera toma de contacto, se ha realizado un recorrido exhaustivo de todo el edificio observando y fijándose bien en todos los detalles que podrían ser de interés para la investigación. La observación ha servido para hacer el listado de servicios y actividades de la institución analizada.

Tras esta primera toma de contacto, se necesitó la creación de un diario de campo para tener los datos recogidos sobre los distintos servicios e intentar medir el alcance. En las siguientes visitas se ha realizado una descripción pormenorizada de todo aquello que percibimos a nuestro alrededor, número de mesas, cantidad de juegos utilizados, número de alumnos usando los ordenadores, etc.

Para tratar de conocer de una forma más detallada se acudió al personal de la Casa del Alumno, mediante entrevistas informales y espontáneas. En un primer momento se conversó con el personal servipoli del punto de atención y estos nos remitieron a Ximo Mora. Tras localizarlo y hablar con él, dio su tarjeta para que se le enviara un correo con todas las dudas e información que fuera necesaria para llevar a cabo la investigación. La información que fue facilitada no respondía a las necesidades del estudio y además fue muy escueta.

3.1.2 Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa que se caracteriza por ser “una conversación, que puede estar previamente estructurada bajo un guión, o puede producirse de forma espontánea, bajo la lógica de ir encontrando en el entrevistado el discurso motivacional (opiniones, valores, creencias, etc.)” (Escudero; 2004,56). Esta técnica “recoge el discurso de personas, que dado el papel que desempeñan en la ubicación del estudio, puede tener un discurso que arroje luz a la investigación” (Escudero; 2004,56).

Tras la aplicación de la técnica de la observación participante y un primer contacto con los servicios y actividades y la difusión de los mismos se decidió utilizar la técnica de la entrevista para conocer la opinión de alumnado de la universidad sobre la Casa del Alumno y sobre los mecanismos de

difusión utilizados desde la misma institución para comunicar sus servicios y actividades. En este caso las entrevistas han sido informales y muy estructuradas con un guión rígido de cuestiones a tratar. La finalidad de estas entrevistas es obtener información sustancial para la realización del cuestionario.

Se realizaron un total de doce entrevistas, entre las que había ocho hombres y cuatro mujeres. Para elegir a los candidatos se realizó un proceso de selección, intentando abarcar alumnos de todas las facultades y que acudieran con regularidad a la universidad.

3.1.3 Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa que trata de “recoger la opinión por medio con formularios con preguntas de un conjunto de personas seleccionadas en función de determinados perfiles (edades, sexo, niveles socioeconómicos), que nos permitan extrapolar resultados a sectores mayores de población”(Escudero; 2004, 60). Por tanto, la encuesta es un procedimiento estandarizado que “sirve para conocer la opinión de un grupo de personas sobre un conjunto de cuestiones, opinión que se puede proyectar a un conjunto de población si se realizan técnicas de muestreo adecuadas” (Escudero; 2004,60).

En un principio en la investigación no se pretendía utilizar esta técnica, pero tras realizar las entrevistas se necesitaban unos datos cuantificables para poder medir el alcance y evaluar el sistema de difusión. Por ello se ha utilizado esta técnica en la cual se han realizado cien encuestas a alumnos de la Universidad Politécnica de Valencia. En esta ocasión no había proceso de selección, cualquier alumno podía ser encuestado solo debía estar dispuesto a realizar la encuesta. Para reducir algunos sesgos en los datos de la encuesta del estudio se decidió evitar realizar las encuestas en la Casa del Alumno, ya que si se encontraban allí estarían más familiarizados con los servicios y actividades, por lo que la encuesta se realizó por las distintas facultades, cafeterías, biblioteca general y algunas instalaciones deportivas.

El tamaño muestral definido para este estudio exploratorio es de 100 encuestas. El número de encuestas no es representativo, pero se ha diseñado como estudio exploratorio con la finalidad de recabar información sobre el alcance de la difusión de servicios y actividades que lleva a cabo la Casa del Alumno. La pretensión de este estudio es hacer un diagnóstico y proponer mejoras, aunque se deja la puerta abierta a posteriores indagaciones sobre la temática.

La estrategia de muestreo escogida en este caso para la selección de la muestra es poliétapica, por una parte en una primera fase se realiza un muestreo probabilístico por conglomerados y por otra parte, en una segunda fase se realiza un muestreo no probabilístico por cuotas basada en la variable sexo y por último, un muestreo probabilístico aleatorio simple para la elección final de los

individuos de la muestra.

La encuesta está compuesta por cuatro bloques (en Anexo 2 se puede analizar el cuestionario):

1. Sociodemográfico, en este bloque se cubría toda la información necesaria de carácter personal, es decir, edad, sexo, residencia, facultad, etc.
2. Conocimiento servicios y actividades, en el segundo bloque se preguntaba por qué servicios y actividades se conocían.
3. Mecanismo de conocimiento de las mismas, en el siguiente bloque se quería conocer los mecanismos por los cuales los/as alumnos/as conocían los servicios y actividades.
4. Uso de redes sociales, el último bloque contiene la información de las redes sociales en relación a la Casa del Alumno.

El cuestionario está compuesto de 18 preguntas seis de las cuales contienen subpreguntas, en su mayoría son preguntas cerradas en las que se limitan las posibles respuestas para facilitar la codificación y la sistematización de los datos.

3.2 Técnicas de análisis de la información y tratamiento de los datos.

Los primeros datos tratados y analizados son los obtenidos mediante la observación participante a partir del análisis del diario de campo, que se presentan en formato de narración elaborada por el investigador donde se describen no solo los espacios sino las interrelaciones que se establecen en él. Para el tratamiento del diario de campo se ha utilizado la técnica de análisis de contenido.

En segundo lugar, una vez realizadas las entrevistas que fueron grabadas con el consentimiento de sus entrevistados, se realizó una transcripción selectiva de las mismas. Para poder releer con facilidad la información que los entrevistados habían ofrecido para poder ampliar los conocimientos sobre la Casa del Alumno. Para el tratamiento de los datos obtenidos en las entrevistas se ha utilizado la técnica de análisis de discurso.

En tercer y último lugar, para el tratamiento de los datos cuantitativos se realiza la codificación de los datos y la realización de una base de datos con la finalidad de realizar una explotación estadística de los mismos. Específicamente, por el reducido tamaño de la muestra se trabajan los datos con porcentajes, frecuencias y números absolutos (ya que no permita análisis estadísticos muy profundos). Para la creación de la base de datos y la explotación estadística de los mismos se ha utilizado el programa estadístico SPSS.

Tras el tratamiento y análisis de los datos tanto cuantitativos como cualitativos se ha elaborado una matriz DAFO para evidenciar los diferentes resultados obtenidos y plantear soluciones a las problemáticas detectadas tras la investigación exploratoria.

La palabra DAFO es “el acrónimo de los términos debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad. Esta técnica es útil para reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos, tanto internos como externos, que inciden en las cuestiones socioculturales que preocupan a un determinado grupo. El objetivo es elaborar participadamente una matriz compuesta por cuatro cuadrantes, que se han de rellenar de acuerdo con cada uno de los términos cuyas siglas dan nombre a la técnica” (Montañés; 2009, 155).

Capítulo 4. Presentación y análisis de los resultados.

4.1 Presentación de los resultados

Al comienzo de esta investigación se establecieron unos objetivos, de los cuales uno era conocer la difusión de los servicios de la Casa del Alumno, tras un primer diagnóstico de la situación y conocer cómo se lleva a cabo la difusión se planteó un nuevo objetivo, evaluar dicho sistema para ver si era el sistema adecuado, para lo cual se tuvo en cuenta las capacidades del investigador además de las necesidades del objeto de estudio y se llegó a la conclusión de que la técnica idónea para obtener esta información es la encuesta para así manejar unos datos cuantificables. Una vez recogidos estos datos se procede al análisis para el cual se ha utilizado un programa llamado SPSS, en el cual se introducían los datos del cuestionario y el programa creaba una tabla de frecuencia, a través de esta se han dado paso a la elaboración de gráficas para ver de una forma rápida y sencilla los resultados obtenidos, ya que estos ofrecen mensajes más claros y así las conclusiones son más sencillas de entender. Para conseguir una presentación gráfica de los resultados se han utilizado dos tipos de gráficos: los circulares y de barras, ya que para el tipo de datos que se manejan en esta investigación eran los más favorables. Tras el análisis de dichos datos se pretende elaborar un análisis DAFO, ya que con este se obtendría un diagnóstico tanto a nivel externo como interno acerca del propósito de estudio.

A continuación se presentan las características de los encuestados mediante una tabla que recoge los datos sociodemográficos del primer bloque de la encuesta:

Tabla 1. Datos Sociodemográficas de la encuesta.

Características		Estudiantes	
		Absoluto	Porcentajes
N	N° Estudiantes	100	100%
Edad media		20,75	
Sexo	Varón	55	56,70%
	Mujer	42	43,30%
Municipio	Valencia	37	37,76%
	Alrededores	61	62,24%
Residencia	Piso de estudiantes	20	20%
	Unidad familiar	80	80%
Horario	Mañana	62	63,92%
	Tardes	10	10,31%
	Ambas	25	25,77%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

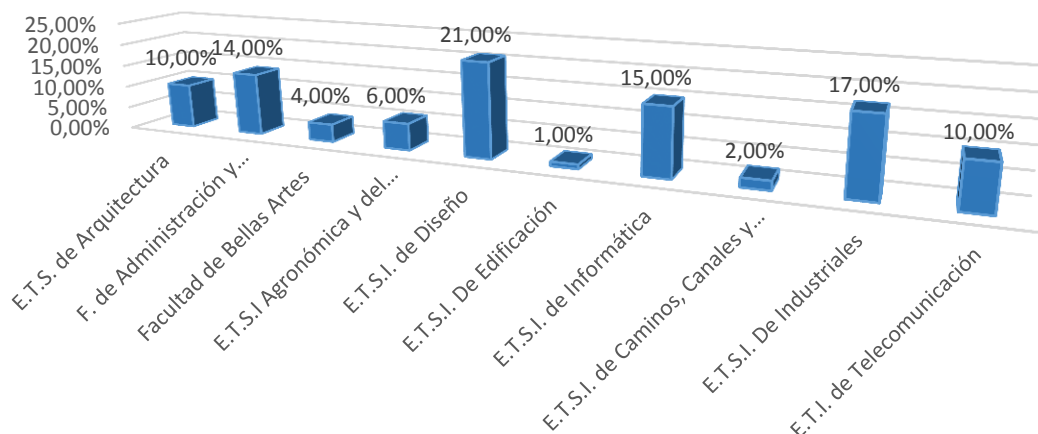
Como se observa en la tabla 1, el número de encuestados son cien estudiantes de la universidad, la edad media está en torno a los 20 años y la población está repartida entre hombres (57%) y mujeres (43%), siendo levemente mayor en el caso de los hombres. Los/as alumnos/as son residentes en Valencia y alrededores, destaca que prácticamente dos tercios afirman residir fuera del área metropolitana. Gran parte de los encuestados vive en el lugar de residencia de la unidad familiar (80%), mientras que el resto lo hace en un piso de estudiantes (20%). Los estudiantes encuestados pertenecen mayoritariamente al horario de por las mañanas (62%), tan solo algunos lo hacen por las tardes (10%) y el resto combinan ambos horarios (25%).

Una vez presentada las características sociodemográficas de la muestra se procederá al análisis de los resultados obtenidos.

En el siguiente gráfico se observa la distribución porcentual de los encuestados según la facultad de pertenencia. La ETSI de Diseño es la facultad a la que pertenecen más encuestados (21%) mientras que la ETSI de Edificación es la facultad a la que pertenecen menos alumnos (1%). Esta distribución se debe al muestreo diseñado ya que se establecieron cuotas por razón de sexo pero no

por pertenencia a una facultad determinada.

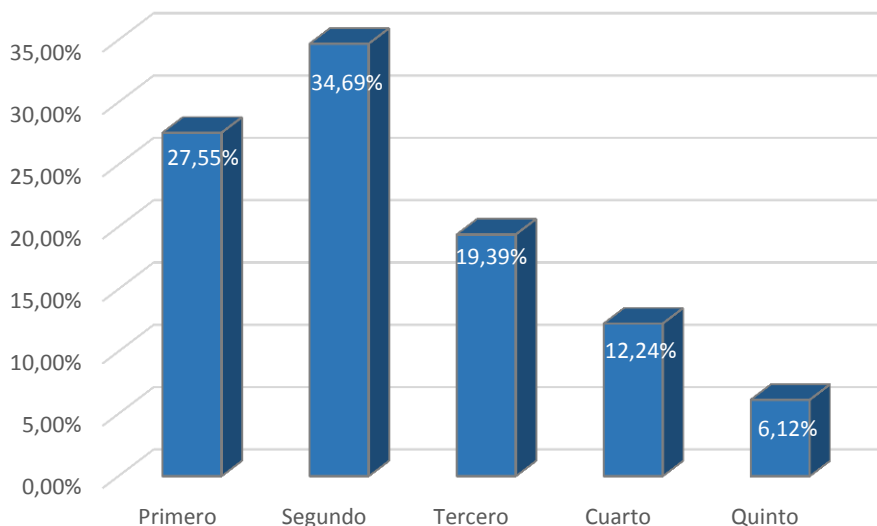
Gráfica 1: Distribución porcentual de los encuestados según facultad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En el siguiente gráfico se observa como el 62% de los encuestados son alumnos/as de 1º y 2º curso del grado mientras que el 32% pertenecen a 3º y 4º curso. El resto, 6%, pertenecen a quinto curso (este porcentaje responde a alumnos de grados con 5 cursos).

Gráfica 2: Distribución porcentual de los encuestados según curso

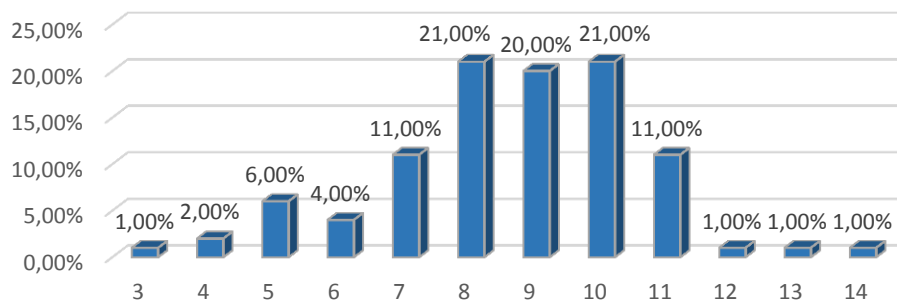


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El siguiente gráfico muestra en el eje inferior el número de servicios que se conocen y en el eje superior la cantidad de alumnos que lo conocen en tanto por cien. Como se observa, el 62% de los

encuestados conoce entre 8 y 10 servicios de la Casa del Alumno. Reduciéndose paulatinamente a medida que se acerca a los extremos. Es decir, el porcentaje de encuestados que conocen menos de cuatro servicios y más de doce suman un 6% del total.

Gráfica 3: Distribución porcentual de los encuestados según el número de servicios que conocen



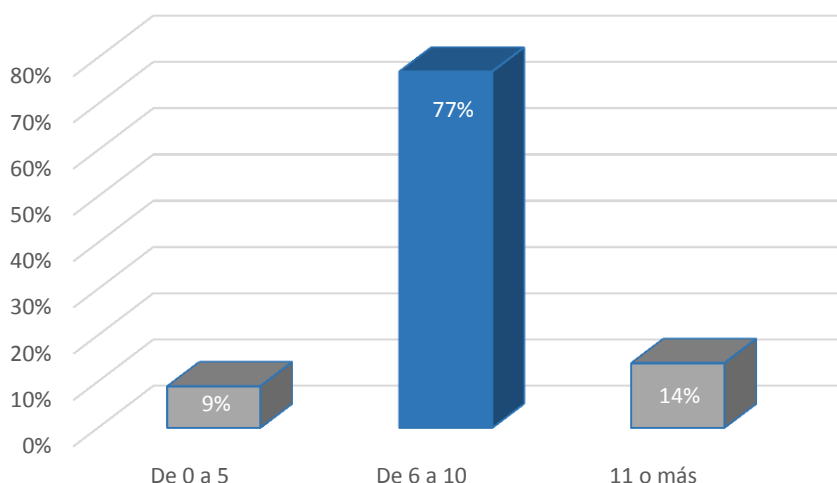
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Para saber el nivel de conocimiento de los servicios se ha creado un intervalo dependiendo del número de servicios que conocidos por el encuestado. El intervalo es el siguiente:

- A. De 0 a 5 es un conocimiento bajo
- B. De 6 a 10 es un conocimiento medio
- C. 11 o más es un conocimiento alto

El 77% de los encuestados afirma conocer entre 6 y 10 servicios, por lo que tienen un conocimiento medio de los servicios que se prestan en la Casa del Alumno. Los extremos obtienen porcentajes más bajos, mientras que un 9% de los encuestados presentan un conocimiento bajo (0 a 5 servicios) un 14% presentan un conocimiento alto de los servicios (11 o más servicios).

Gráfica 4: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de los servicios (en intervalos)



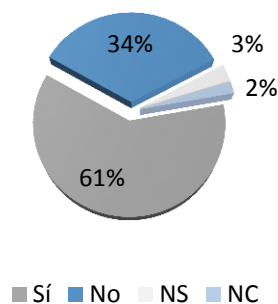
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A continuación se presentan los resultados obtenidos sobre si el encuestado conoce o no conoce cada uno de los servicios, y en el caso de que tenga conocimiento de su existencia se le solicita que indique por medio de qué canal comunicativo ha sido conocido. Las opciones ofrecidas en el cuestionario son las siguientes: **Facebook** (ha entrado en la cuenta de la Casa del Alumno y se ha informado de sus servicios), **Twitter** (ha entrado en la cuenta de la Casa del Alumno y se ha informado de sus servicios), **boca-oído** (ha recibido la información de un servicio por medio de un compañero o amigo), **web** (ha conocido los servicios a través del PoliBlogs), **jornadas de acogida** (ha conocido el servicio a través de las visitas guiadas que se realizan antes de entrar en la universidad o en los principios días de curso), **webmail** (ha recibido la información de los servicios mediante un correo), Casa del Alumno (ha obtenido la información acerca de los servicios en la Casa del Alumno), carteles publicitarios (ha conocido los servicios a través de los carteles universitarios distribuidos por el campus universitarios) y otros.

Se ha dividido la lista dependiendo de la ubicación de los servicios en la Casa del Alumno, se inicia por el sótano hasta llegar a la tercera y última planta.

El parking de bicicletas es conocido por el 61% de los encuestados, es decir, que más de la mitad de los encuestados lo conocen.

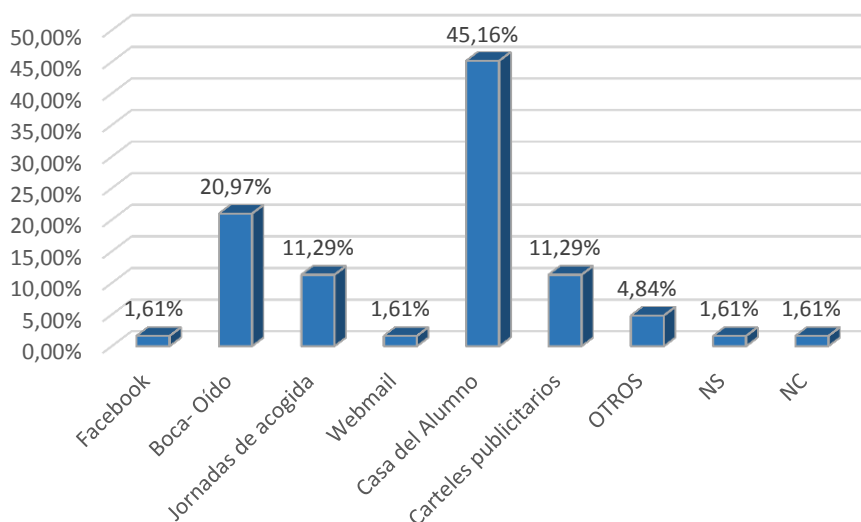
Gráfica 5: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de parking de bicicletas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El canal más elegido por los encuestados es la “Casa del Alumno” (45,16%), bien sea observando por sí mismos o a través del punto de atención de la institución. El “Boca-oído” obtiene 20,97%, en un segundo lugar tras la Casa del Alumno. Por detrás de estos se encuentran las “Jornadas de Acogida” y los “Carteles Publicitarios” con el mismo valor (11,29%). Destaca el escaso uso de las redes sociales o internet como canal para conocer este servicio (3,2%).

Gráfica 6: Distribución porcentual de los encuestados según el canal a través del que han conocido el parking de bicicletas

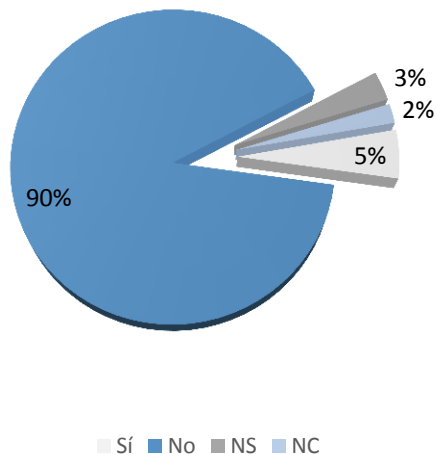


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Como se observa en el gráfico 7, el laboratorio de fotografía no es demasiado conocido por los/as alumnos/as, ya que el 90% de los encuestados han respondido que no lo conocen, es decir que casi

la totalidad de los encuestados no conocen el servicio.

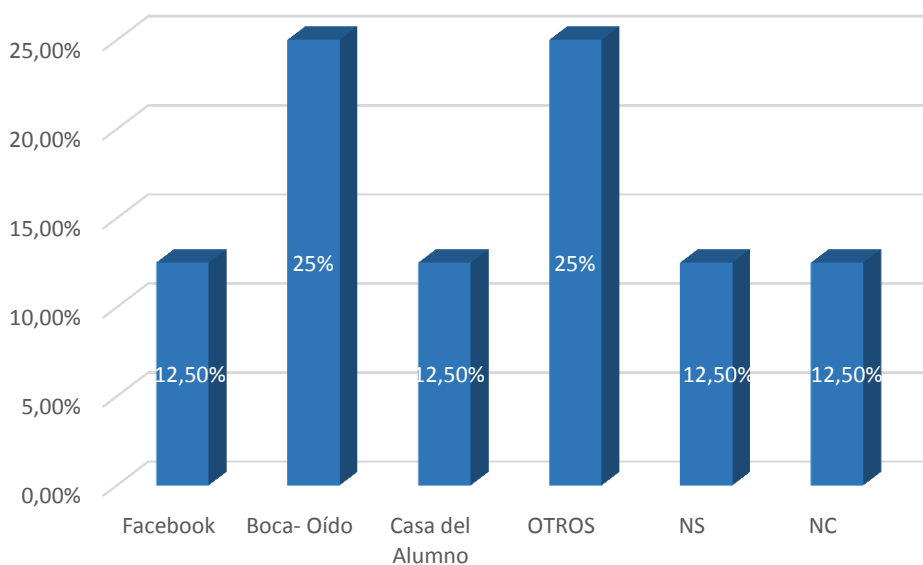
Gráfica 7: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de laboratorio de fotografía



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Los canales por los que los encuestados conocen el laboratorio son valores muy cercanos entre sí, “Boca-oído” y “Otros” (25%) son los más utilizados y los que menos son “Facebook” y “Casa del Alumno” (12,5%). Este servicio es conocido por pocos encuestados (5%) y destaca la escasa variedad de canales por los que se conoce este servicio.

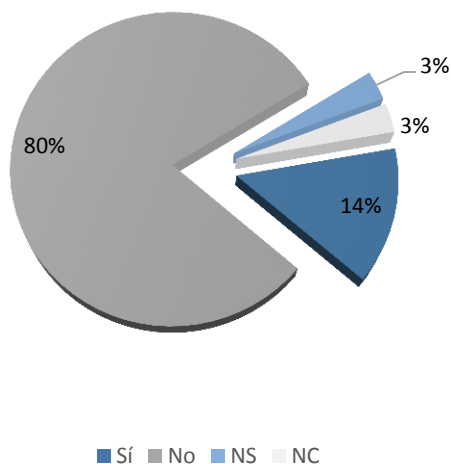
Gráfica 8: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que ha conocido el servicio de laboratorio de fotografía



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En el gráfico 9 se puede observar que el 80% de los encuestados no conocen la sala de ensayos, es decir, que es un servicio bastante desconocido entre los usuarios.

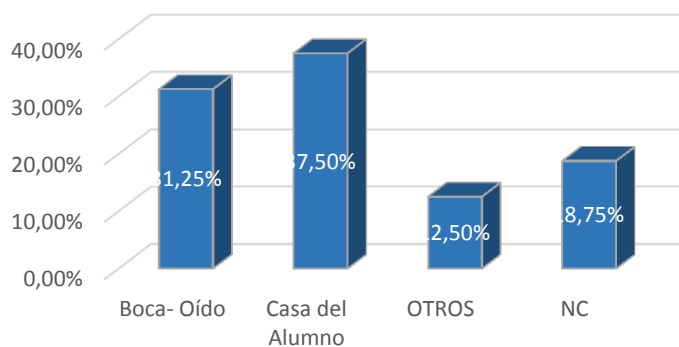
Gráfica 9: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de la sala de ensayos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Los canales más citados por los encuestados como canal por el que han conocido la sala de ensayos, son la “Casa del Alumno” y el “Boca-oído” ambos suman el 68,75% del total, mientras que la opción “Otros” obtiene un porcentaje bastante más reducido 12,50%. El porcentaje de no respuesta a esta pregunta ha sido bastante elevado (18,75%). Cabe destacar que ningún encuestado que conociera este servicio ha marcado la opción de internet o la opción de carteles publicitarios.

Gráfica 10: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se ha conocido la sala de ensayos



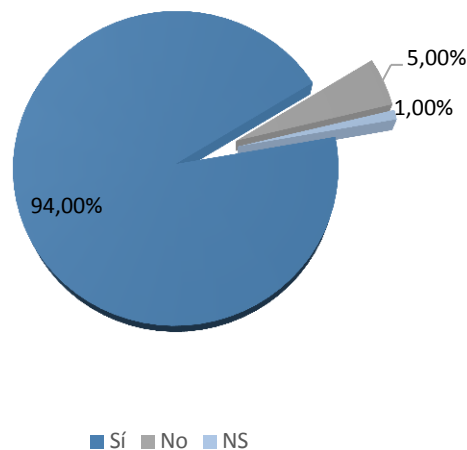
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A modo de resumen de los servicios del sótano de la Casa del Alumno, se podría decir que pese a tener un nivel de conocimiento distinto, los tres servicios coincidían en que el “Boca-oído” y la “Casa del Alumno” han sido los canales más utilizados para conocer dichos servicios, y los referentes a internet han tenido escaso valor, incluso algunos canales no han aparecido como son el “Twitter” y la “Web”.

En la **planta baja** es donde se ha registrado una mayor actividad mediante el diario de campo, esta planta abarca muchos servicios, zona de cafetería, zonas de juegos o de estudio, etc.

El gráfico 11 muestra como el 94% de los encuestados afirman conocer el servicio de las máquinas de snacks, por lo tanto este servicio es conocido por la mayoría de los encuestados.

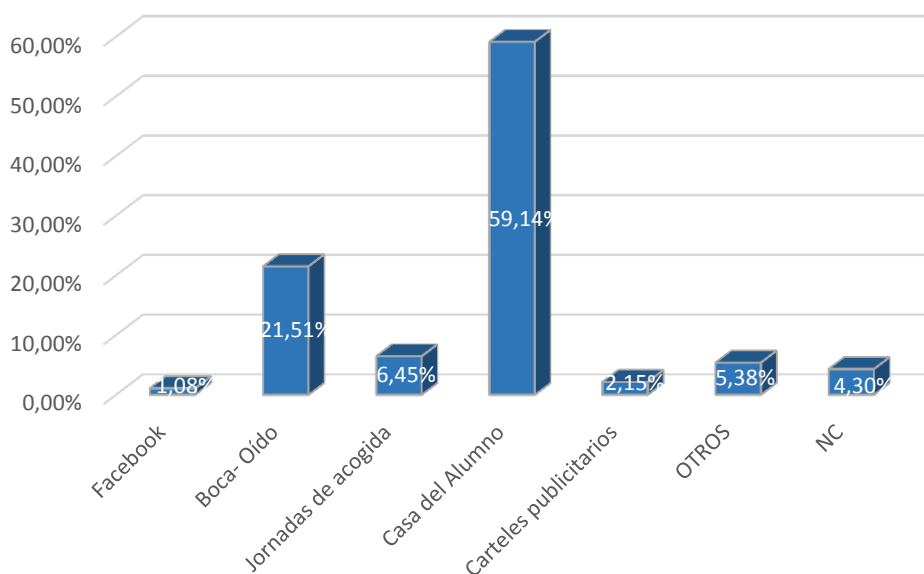
Gráfica 11: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de máquinas de snack



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El canal por el que se ha conocido más este servicio es la opción de la “Casa del Alumno” con un 59%, por detrás de éste y con un porcentaje bastante más reducido se encuentra la opción del “Boca-oído” con un 21%. Los canales vinculados a internet y las redes sociales obtienen valores muy bajos, e incluso en algunos casos como las opciones “Web” o “twitter” no aparecen.

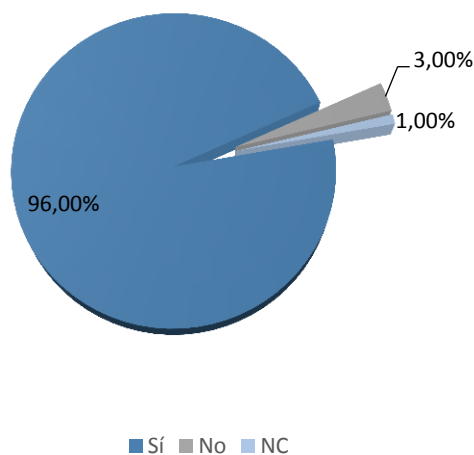
Gráfica 12: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que ha conocido el servicio de máquinas de snacks



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Al igual que las máquinas de snacks, el servicio de microondas es conocido por la mayoría de los encuestados, prácticamente la totalidad (96%).

Gráfica 13: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de microondas

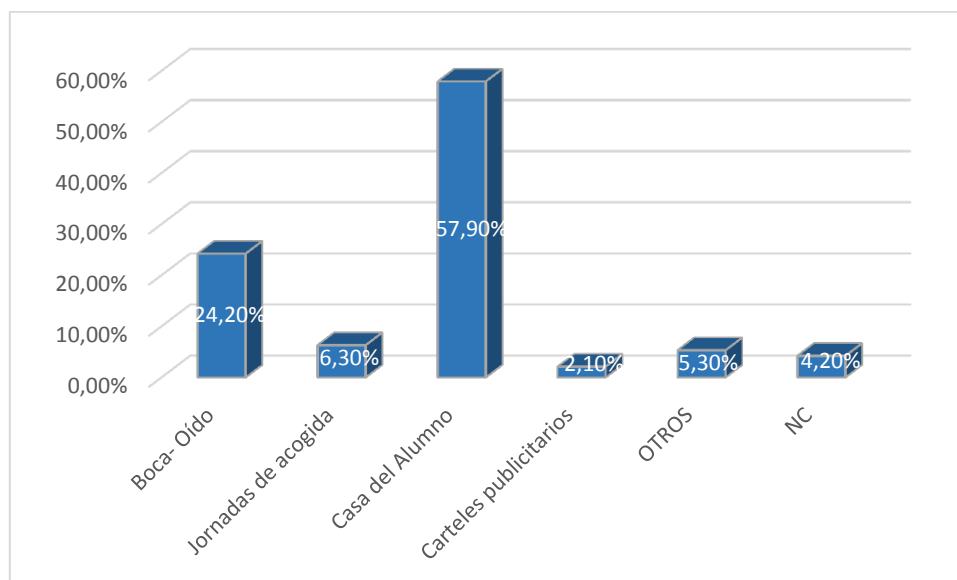


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En este caso, al igual que en el caso de las máquinas de snacks, el canal por el que más encuestados han conocido este servicio es la “Casa del Alumno” (57,90%), bien sea observando por sí mismos o

a través del punto de atención de la institución. El “Boca-oído” obtiene 24,20%, en un segundo lugar tras la Casa del Alumno pero a gran distancia. Por detrás de estos se encuentran las “Jornadas de Acogida” con el valor (6,30%). Cabe destacar que las opciones referidas a internet y redes sociales no han sido respondidas por ningún encuestado.

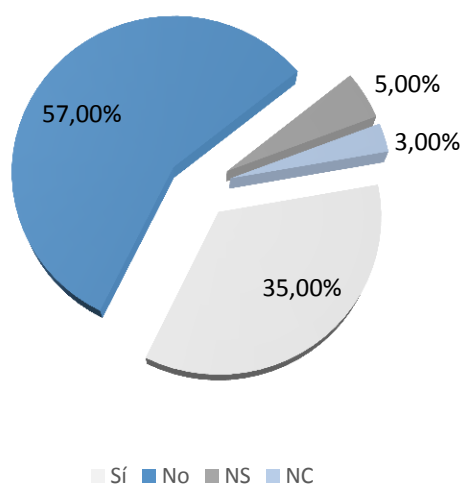
Gráfica 14: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el cual han conocido el servicio del microondas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El 35% de los encuestados afirman conocer el servicio My Pick Box, es decir, que menos de la mitad conocen dicho servicio.

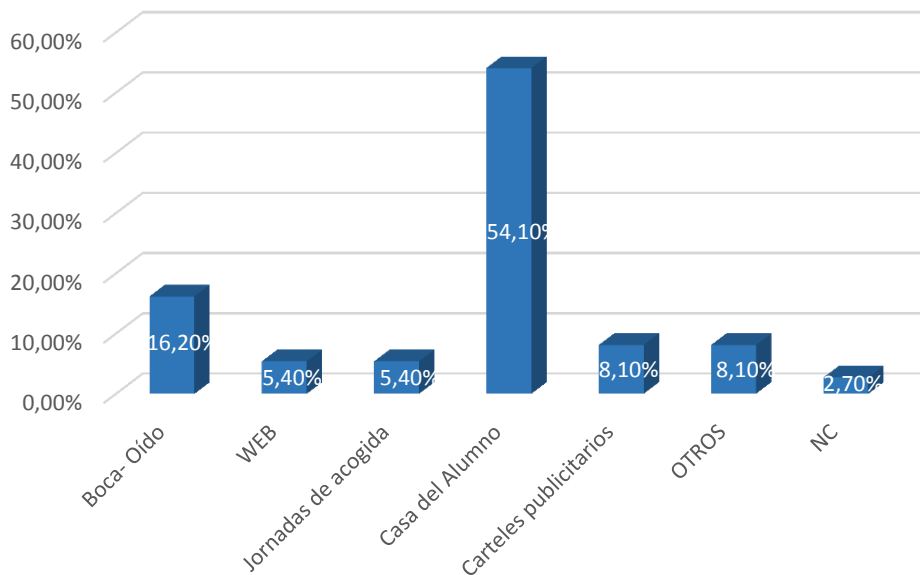
Gráfica 15: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de My Pick Box



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En este servicio vuelve a predominar la “Casa del Alumno” (54%) como opción más escogida por los encuestados, en segundo lugar pero a gran distancia se encuentra el “Boca-oído” (16%). Los “Carteles Publicitarios” y “Otros” obtienen un valor de 8,10%, lo cual les sitúa en tercer lugar. Destaca la ausencia de las redes sociales como canal de conocimiento del servicio.

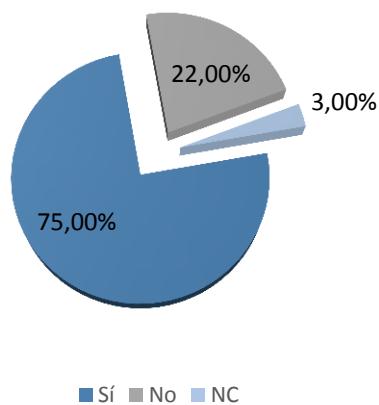
Gráfica 16: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que ha conocido el servicio de My Pick Box



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El préstamo de juegos es un servicio conocido por el 75% de los encuestados, por lo que se puede afirmar que es un servicio bastante conocido por los encuestados.

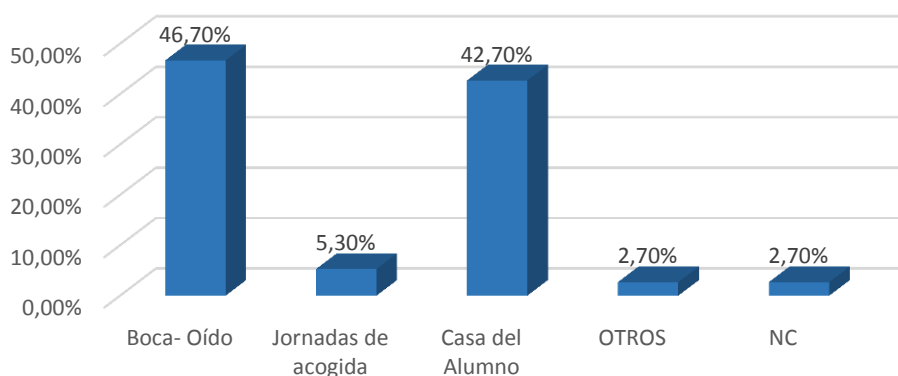
Gráfica 17: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de préstamo de juegos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El gráfico 18 muestra el canal escogido para conocer el préstamo de juegos, en este predomina el “Boca-oído” con un 46,70%, y en segundo lugar con un cuatro por ciento menos aparece la “Casa del Alumno”. Por detrás de este a gran distancia se encuentran las “Jornadas de Acogida” con un 5,30%.

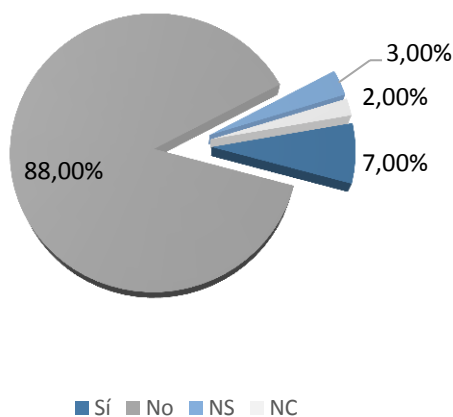
Gráfica 18: Distribución porcentual de los encuestado según el canal por el que han conocido el préstamo de juegos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El gráfico 19 muestra el desconocimiento generalizado del servicio de asesor jurídico que ofrece la Casa del Alumno, ya que el 88% de los encuestados afirman no conocerlo.

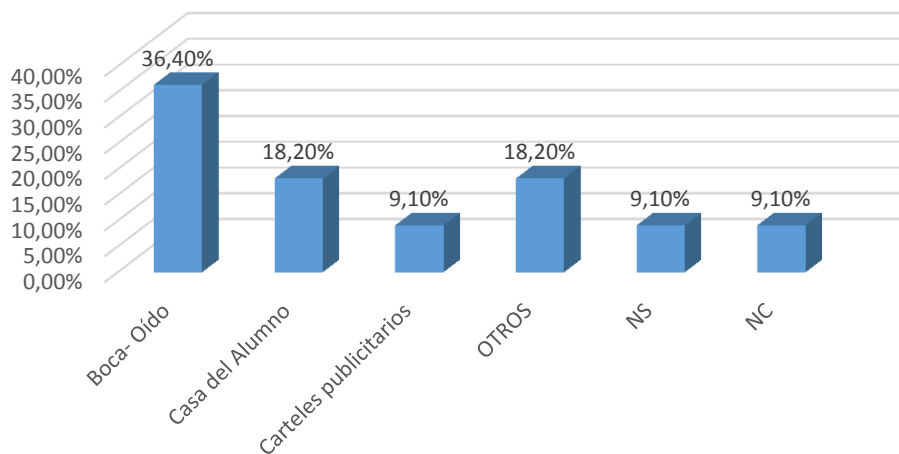
Gráfica 19: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de asesoría jurídica



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El canal por el que más se ha conocido este servicio es el “Boca-oído” con un 36%, por detrás de este se encuentran la “Casa del Alumno” y “Otros” (18,20%). Con la mitad de estos se sitúan los “Carteles Publicitarios” (9,10%). Llama la atención el desuso de los canales relacionados con internet, es decir, redes sociales, correo o página web.

Gráfica 20: Distribución porcentual de los encuestados según los canales por los que se ha conocido el servicio de asesoría jurídica



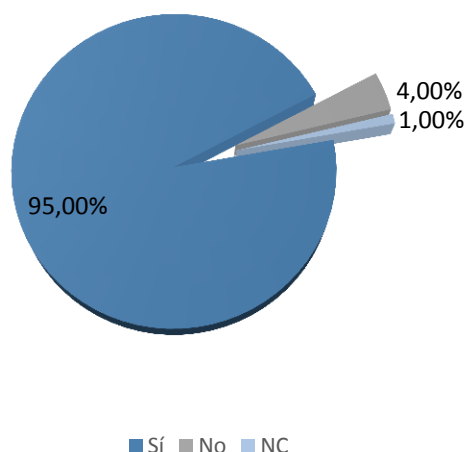
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A modo de resumen, en los servicios de la planta baja de la Casa del Alumno se observa un claro predominio de los canales físicos así como la visita del espacio y la interacción con la comunidad, mientras que los canales virtuales son prácticamente inexistentes como canales de conocimiento de los servicios ofrecidos por la Casa del Alumno.

A continuación se describen los servicios de las plantas superiores de la casa, ya que comparten los mismos servicios, es decir, por ejemplo la reserva de salas se da tanto en la primera como en la tercera planta por lo que se han agrupado.

Los juegos de la primera planta, es decir, el billar y los futbolines, son conocidos por el 95% de los encuestados.

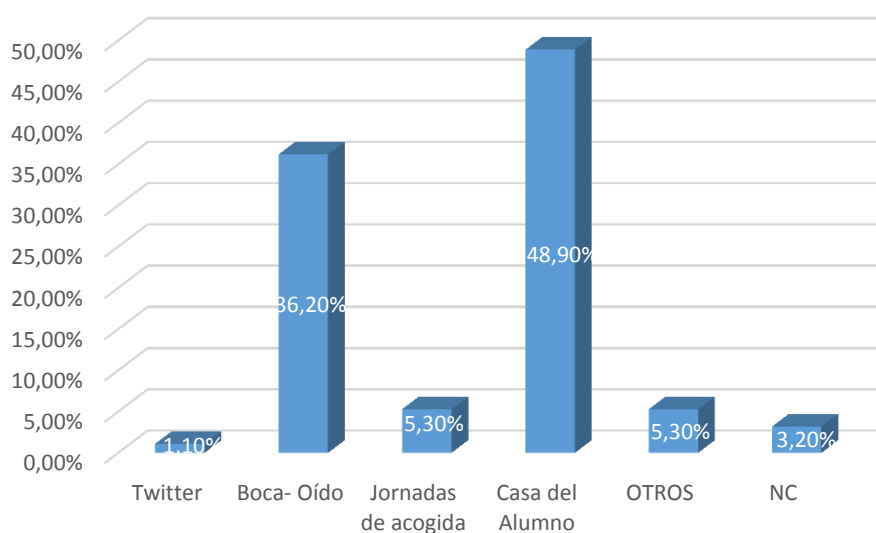
Gráfica 21: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo de si conocen los juegos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Los canales predominantes por los que los encuestados afirman conocer este servicio son la “Casa del Alumno” y el “Boca-oído” con un 85,10%. Por detrás se encuentran las “Jornadas de Acogida” y “Otros” con el mismo valor, 5,30%. Destacar la ausencia de los canales relacionados con internet.

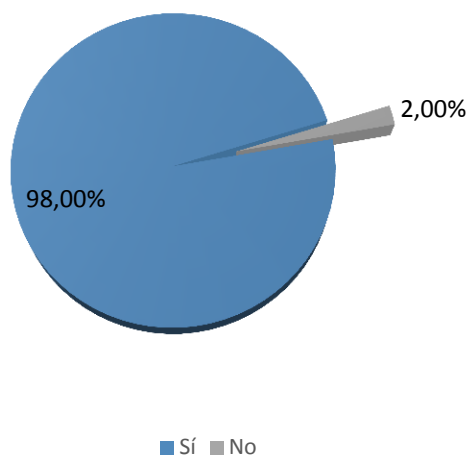
Gráfica 22: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo de cómo han conocido los juegos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El 98% de los encuestados afirman conocer el servicio de los sofás y la televisión de la primera planta, este es el mayor registro de conocimiento de un servicio que se ha encontrado en este estudio.

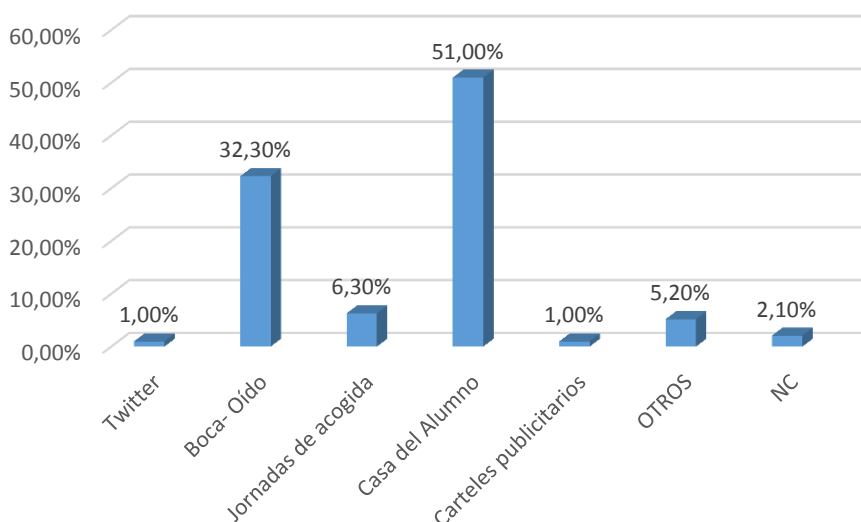
Gráfica 23: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo del conocimiento del servicio de los sofás y la televisión



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

La “Casa del Alumno” y el “Boca-oído” son los canales más seleccionados por los encuestados con un 51% y un 32% respectivamente. Sorprende la aparición de Twitter ya que no es muy común, pero con un valor insignificante (1%).

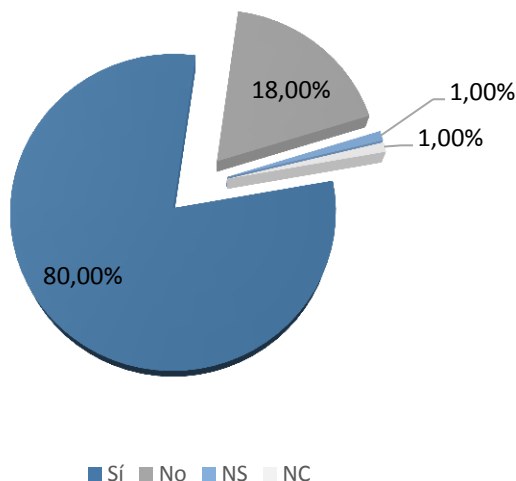
Gráfica 24: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se ha conocido el servicio de los sofás y la televisión



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El porcentaje de encuestados que conoce el servicio de la sala de informática es del 88%, por lo que se puede afirmar que la mayor parte de los encuestados conocen este servicio.

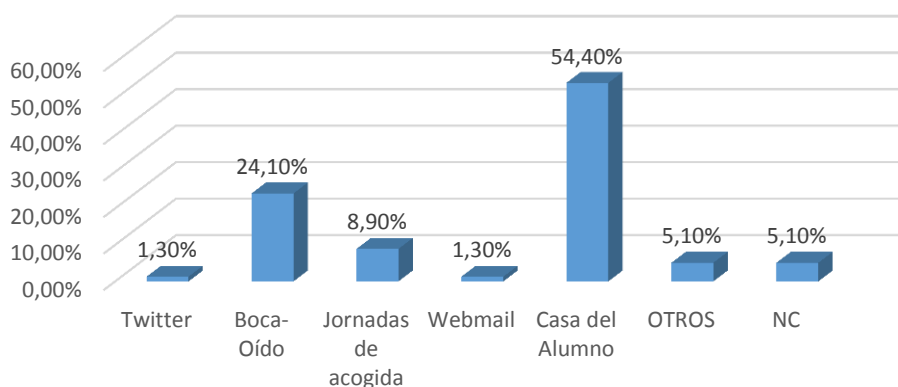
Gráfica 25: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo del conocimiento del servicio de la sala de informática



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El canal por el que la mitad de los encuestados afirma haber conocido este servicio es en la “Casa del Alumno” (54,40%), por detrás de este con la mitad de su valor se encuentra el “Boca-oído”. En tercer lugar con un valor de 8,90% están las “Jornadas de Acogida”, y vuelve a sorprender el “Twitter” esta vez acompañado del “Webmail” con el mismo valor de 1,30% (valores residuales).

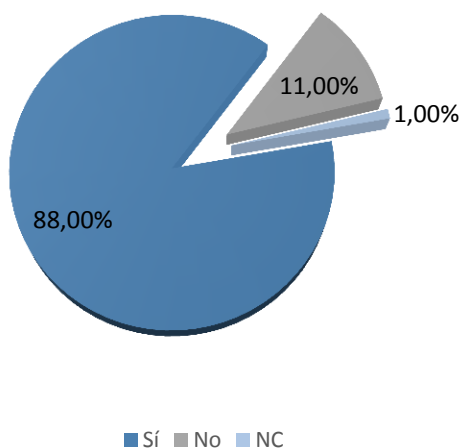
Gráfica 26: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido el servicio de la sala de informática



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

La sala de estudio es conocida por la gran parte de los encuestados ya que el 88% afirma conocer la misma.

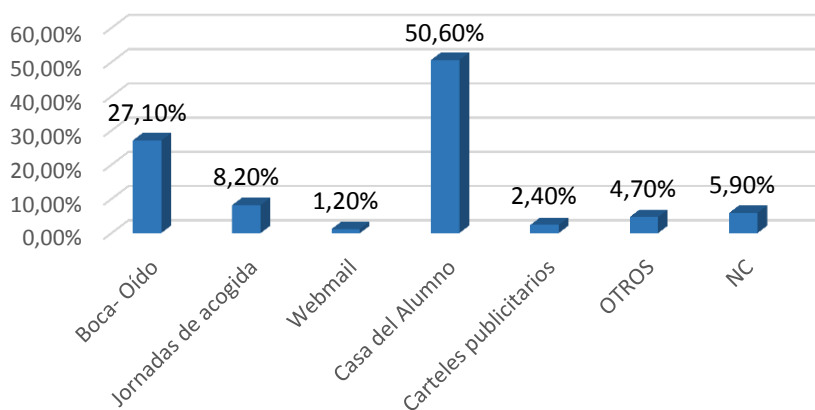
Gráfica 27: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de la sala de estudio.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En este servicio vuelve a predominar la en canal de “Casa del Alumno” (50%), en segundo lugar pero con un valor de 27,10% está el “Boca-oído”. Detrás de este con una distancia notable encontramos las “Jornadas de Acogida”. El canal “Otros” (4,70%) y los “Carteles Publicitarios” (2,40%), se sitúan en un cuarto y quinto lugar respectivamente. De los canales virtuales tan solo aparece el “Webmail” con un valor de 1,20%.

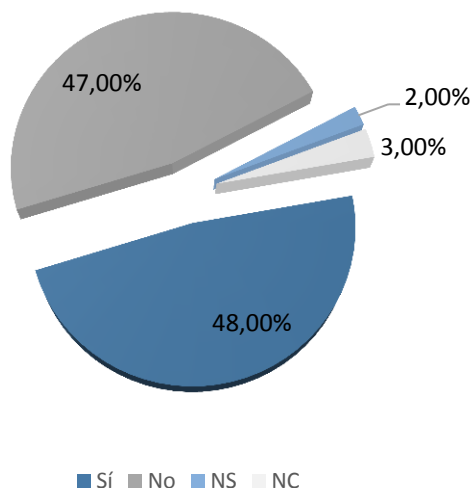
Gráfica 28: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido el servicio de la sala de estudio



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En la gráfica 29, se observa como el servicio de reserva de salas es conocido por menos del 50% de los encuestados.

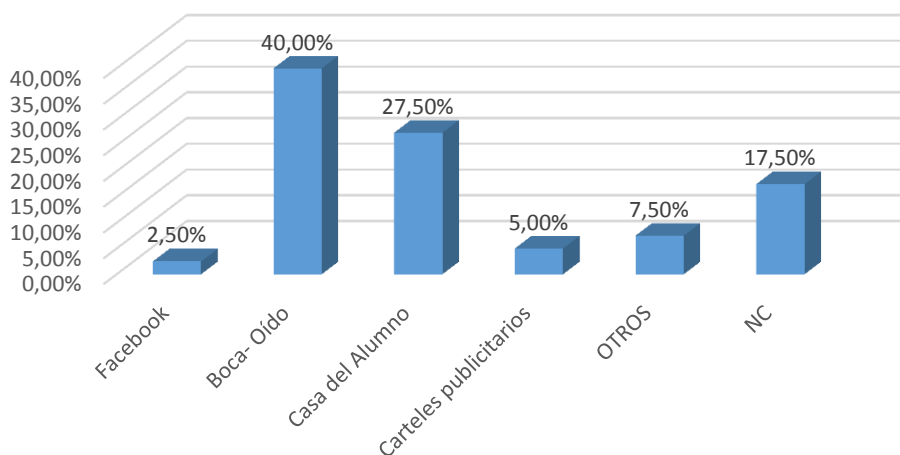
Gráfica 29: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del servicio de la reserva de salas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Para conocer este servicio el canal más señalado por los encuestados ha sido el “Boca-oído” con un 40%, y en segundo lugar se encuentra la “Casa del Alumno” con un 27,50%. Por detrás de este se encuentra el canal “Otros” y los “Carteles Publicitarios”. Con el valor más bajo se observa “Facebook” (2,50%), representando los canales virtuales.

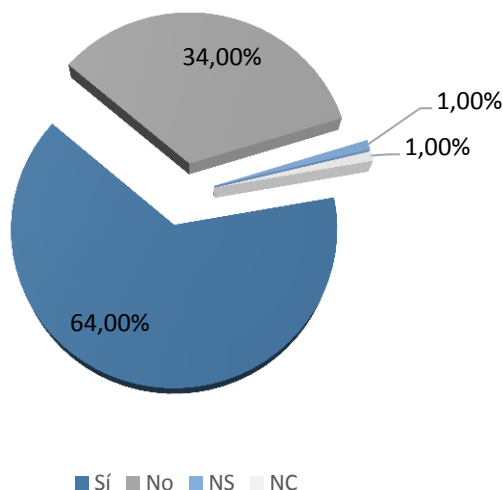
Gráfica 30: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido el servicio de la reserva de salas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

La fotocopidora es el último servicio de la lista de servicios, un 64% afirman conocer este servicio, es decir, se puede afirmar que este servicio es conocido por más de la mitad de los encuestados.

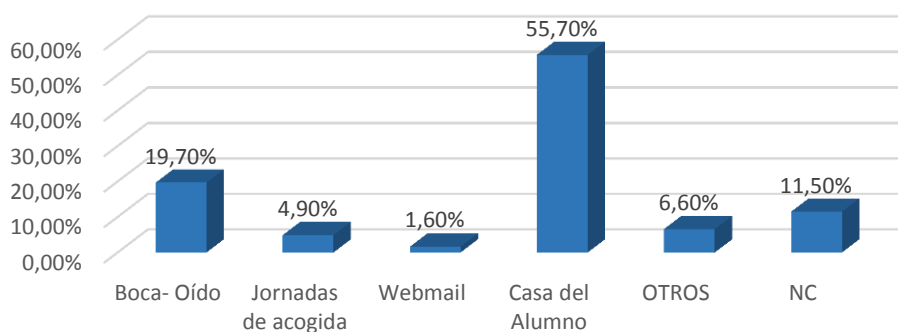
Gráfica 31: Distribución porcentual de los encuestados dependiendo del conocimiento del servicio de la fotocopidora



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En el gráfico siguiente se puede observar que el canal más señalado por los encuestados es la “Casa del Alumno” con un 55,70%, por detrás de este pero con una gran diferencia se sitúa el “Boca-oído” (19,70%). De los canales virtuales solo aparece uno, en esta ocasión es el “Webmail”, su participación en el conocimiento de este servicio es mínima ya que tan solo tiene un valor de un 1,60%.

Gráfica 32: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido el servicio de la fotocopidora



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A modo de resumen de las plantas superiores de la Casa del Alumno, como ha sucedido en las anteriores plantas, los canales virtuales no son prácticamente utilizados para conocer los servicios de la Casa de Alumno.

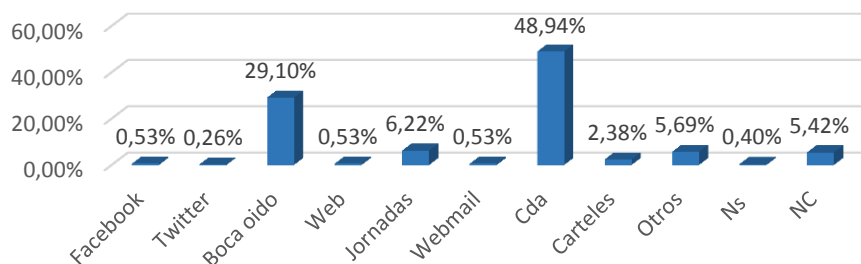
A continuación se presenta un gráfico que recoge el total de veces que se ha utilizado un canal por un encuestado para conocer un servicio. Con este gráfico se pretende mostrar los canales más utilizados para así poder extraer unas conclusiones de cuáles son los más utilizados y por lo tanto están siendo más eficaces en la difusión de los servicios.

Para la elaboración de este gráfico se ha recogido la frecuencia en la que ha sido elegido un canal por un alumno para conocer un servicio, después se ha contabilizado el número de veces que estaba repetido y se ha sacado el porcentaje respecto a la suma total de las veces que se repetían todos los canales y los servicios para observar el grado de coincidencia.

En el siguiente gráfico se puede observar claramente que el canal más usado para el conocimiento de los servicios es la “Casa del Alumno”. La “Casa del Alumno” alcanza el 48,94%, por lo que prácticamente se podría decir que la mitad de los servicios son conocidos in situ, en la propia Casa del Alumno. Por detrás de este se encuentra el “Boca-oído” con un 29,10%. En tercer lugar pero con una diferencia considerable se encuentran las “Jornadas de Acogida” con un 6,22%, un escalón por debajo, con un valor de 5,69% se encuentra el canal “Otros” en el cual un alumno nos aclaró que él trabajaba en una asociación, la asociación BEST y que conocía todo los servicios mediante la asociación, el resto no mencionó nada al respecto. El último de los canales físicos que se observa es el de los “Carteles Publicitarios” con un valor de 2,38%.

Como se ha dicho a largo de este apartado, los canales virtuales no han tenido gran acogida y aquí se aprecia lo anteriormente dicho, ya que se sitúan en la penúltima plaza el “Facebook”, “Web” y el “Webmail” con el mismo valor de 0,53% y por debajo de éstos, en el último puesto de la lista está el “Twitter” con un 0,26%.

Gráfica 33: Distribución porcentual de los encuestados según el canal que más se ha utilizado para conocer los servicios

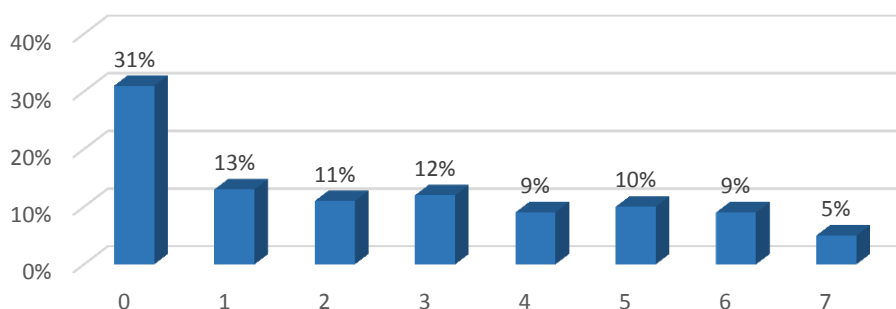


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A continuación, y en paralelo a la exposición y análisis del conocimiento de los servicios y el canal por el que han conocido los servicios los encuestados, se expone el conocimiento de las actividades y el canal por el cual han conocido las actividades.

En el gráfico 34 se muestra en el eje inferior el número de actividades que conocen los encuestados y en el eje superior la cantidad de alumnos que lo conocen en tanto por cien. Como se observa, el 31% de los encuestados no conoce ninguna actividad de la Casa del Alumno. La cantidad de alumnos que conocen una actividad es del 13% y se reduce paulatinamente a medida que aumenta el número de actividades conocidas por los encuestados

Gráfica 34: Distribución porcentual de los encuestados según el número de actividades que conocen



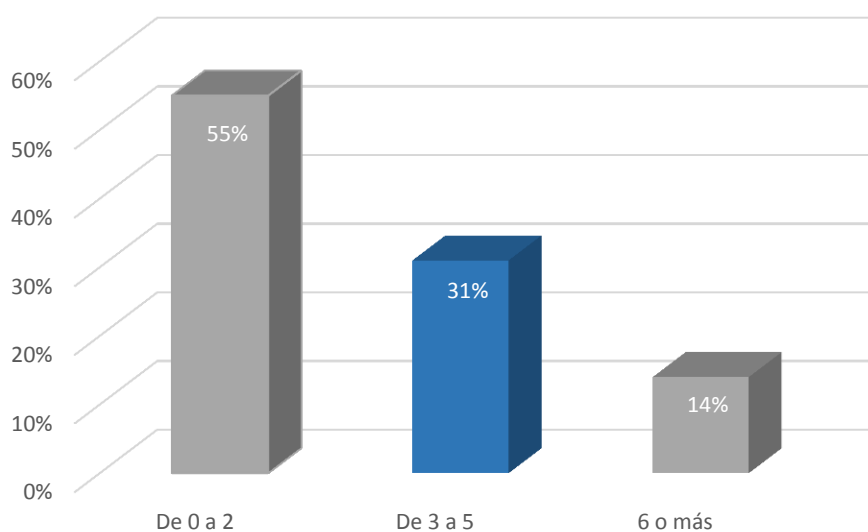
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Sin embargo en las actividades se puede observar como el nivel de desconocimiento es mayor. Ya que un 31% no conocían ninguna actividad. Se ha creado los intervalos de conocimiento con la variable nivel de conocimiento de las actividades, siendo:

- De 0 a 2 nivel de conocimiento bajo
- De 3 a 5 nivel de conocimiento medio
- 6 o más nivel de conocimiento alto

El 55% de los encuestados afirma conocer entre 0 y 2 actividades, por lo que tienen un conocimiento bajo de las actividades que se prestan en la Casa del Alumno. Va reduciéndose a medida que aumenta el número de actividades, un 31% de los encuestados presentan un conocimiento medio (3 a 5 servicios) un 14% presentan un conocimiento alto de los servicios (6 o más actividades).

Gráfica 35: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de los servicios (en intervalos)

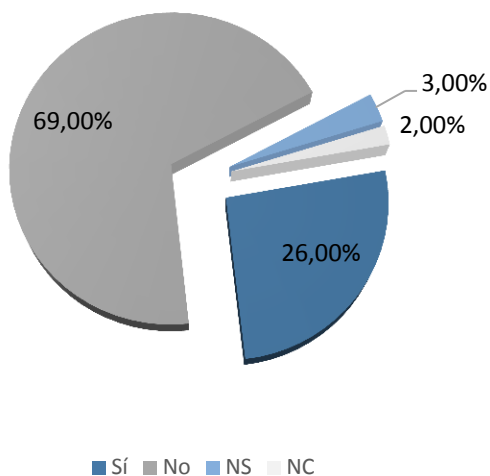


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A continuación, se realiza un análisis específico de las actividades que se conocen y los canales por lo que las han conocido. Para ello se ha realizado una clasificación de los servicios en: concursos, conciertos, juegos de rol, talleres temáticos, exposiciones, conferencias y debates.

El porcentaje de alumnos que conocen los concursos que se realizan en la Casa del Alumno es bajo (26%), ya que solamente 1 de cada 4 encuestados conoce o sabe de la existencia de los concursos.

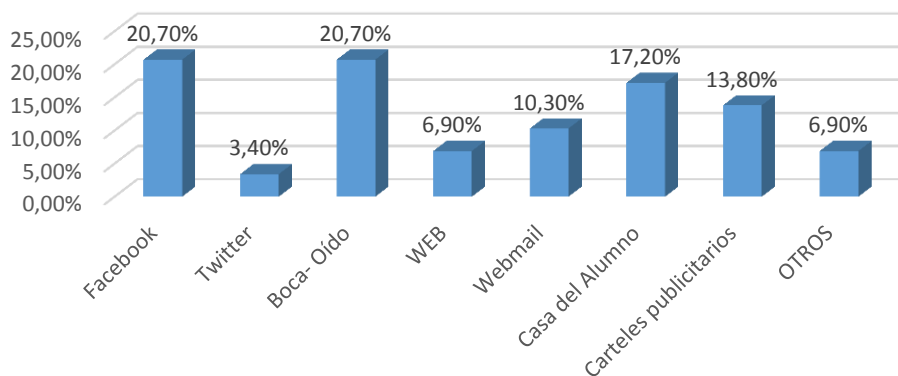
Gráfica 36: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de la actividad de los concursos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Al contrario que con los servicios aquí parece tener mayor presencia los canales virtuales. En primer lugar, se encuentran “Facebook” y “Boca-oído” con un 20,70% cada uno, por lo que destaca el canal virtual como canal de conocimiento. “Casa del Alumno” se ubica en tercer puesto con un 17%. Mientras que el “Webmail” (10,30%), “Web” (6,90%) y “Twitter” (3,40%) son canales casi inexistentes para los servicios y, sin embargo, son canales por medio de los cuales se conocen las actividades.

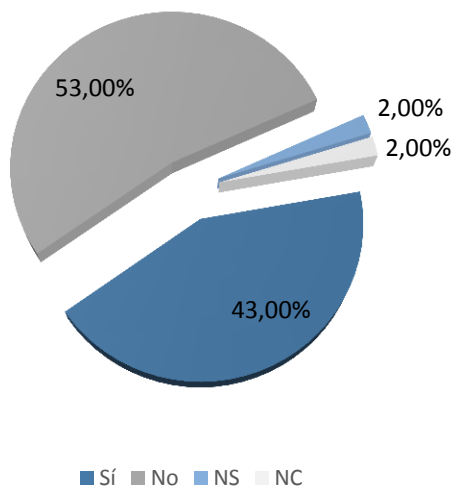
Gráfica 37: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se han conocido los concursos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En el gráfico 38 se muestra el nivel de conocimiento de la actividad de conciertos por parte de los encuestados, y se puede afirmar que este es un conocimiento medio ya que el 53% de los encuestados afirman no conocerlo.

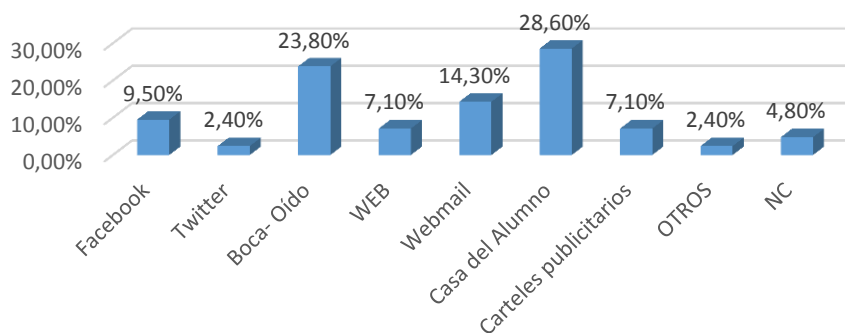
Gráfica 38: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de la actividad de los conciertos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Los canales señalados como utilizados para conocer esta actividad han sido la “Casa del Alumno” y el “Boca-oído” con un valor de 52,40%. Se puede apreciar un aumento en los canales virtuales, “Facebook” (9,50%), “Twitter” (2,40%), “Webmail” (14,30%) y la “Web” (7,10%) que obtiene el mismo valor que los “Carteles Publicitarios”. En este caso, las “Jornadas de Acogida” no son señaladas como canal para el conocimiento de las actividades de conciertos.

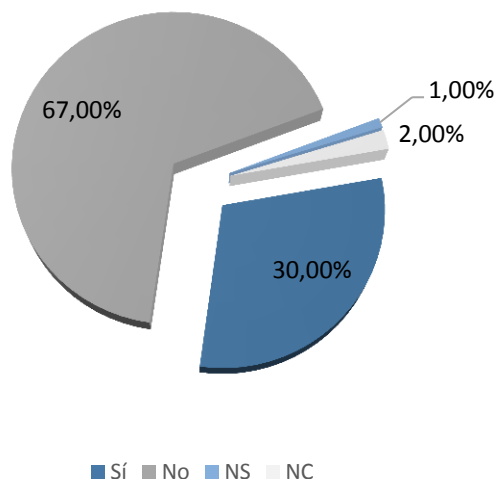
Gráfica 39: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se han conocido las actividades de los conciertos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Prácticamente uno de cada tres encuestados dice no conocer los juegos de rol, para ser exactos un 67% del total.

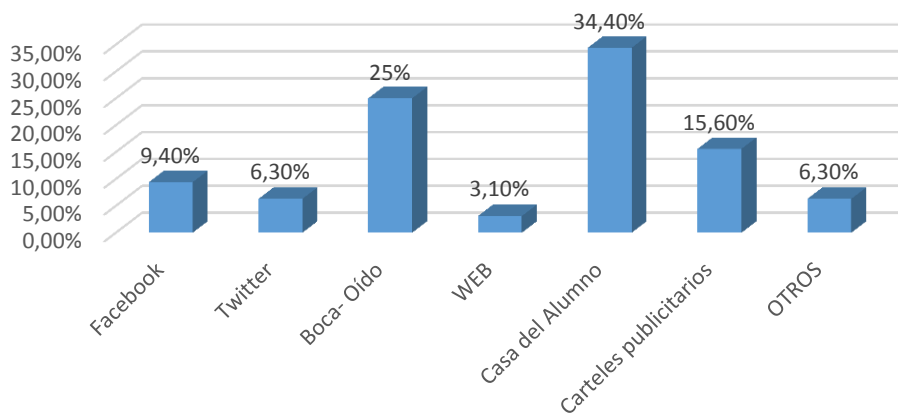
Gráfica 40: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de las actividades de los juegos de rol



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En esta actividad los canales predominantes han sido “Casa del Alumno” y “Boca-oído” con un total de un 59,4%, siendo superior la “Casa del Alumno” en un 9%. Detrás de estos se sitúan los “Carteles Publicitarios” con un 15,60%. Vuelven a aparecer los canales virtuales, a excepción del Webmail.

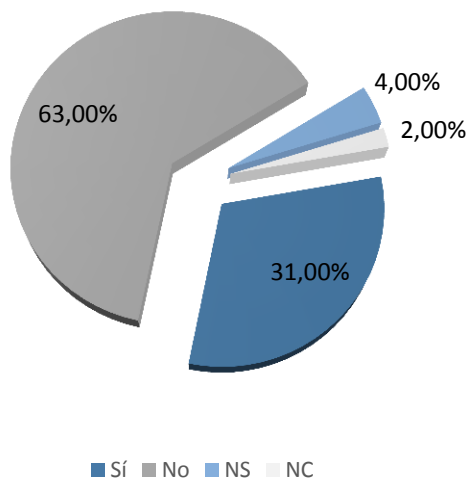
Gráfica 41: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que ha conocido la actividad de los juegos de rol



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Los talleres temáticos son conocidos por el 31% de los encuestados, es decir, prácticamente solamente es conocido por 1 de cada 3 encuestados.

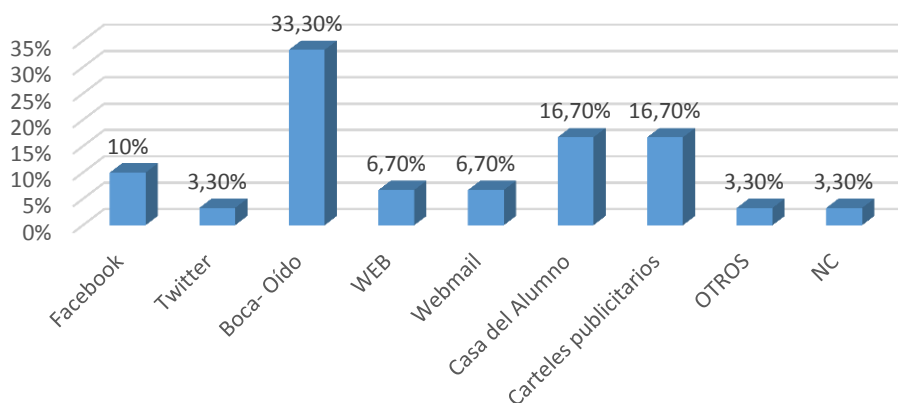
Gráfica 42: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento según el conocimiento de las actividades de los talleres temáticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En esta ocasión aparecen todos los canales virtuales (26,70%), pero juntos éstos obtienen valores lejanos al canal por el que más encuestados conocen la actividad de los talleres temáticos que es el “Boca-oído” con un valor del 33,30%.

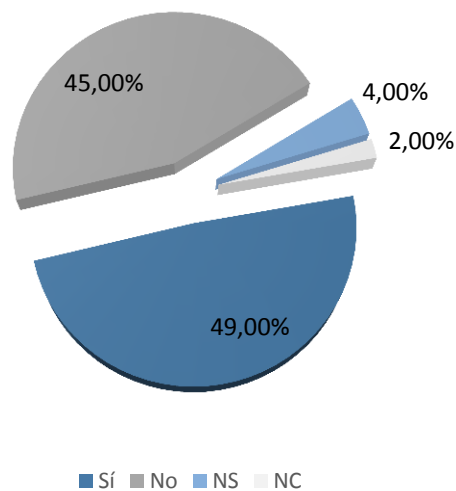
Gráfica 43: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que se han conocido las actividades de los talleres



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Las exposiciones son conocidas por prácticamente la mitad de los encuestados (49%).

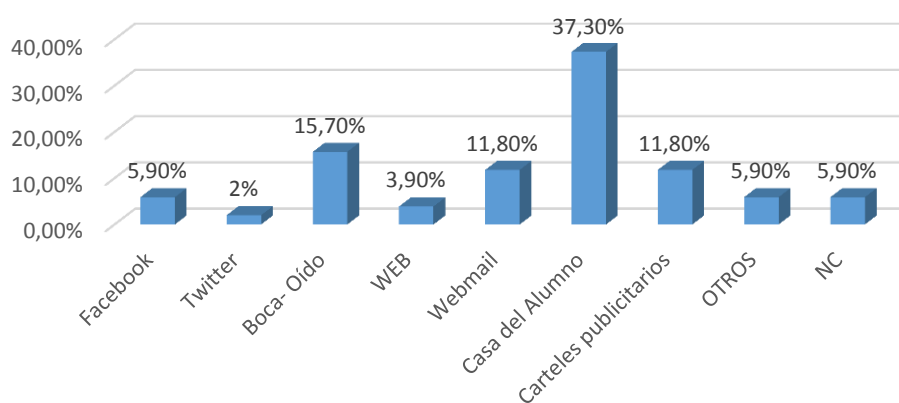
Gráfica 44: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de las actividades de exposiciones



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En esta actividad el canal más utilizado es la “Casa del Alumno” con un valor de 37,30%. Por detrás de este con menos de la mitad del valor anterior aparece el “Boca-oído” (15,70%). En esta actividad los canales virtuales tienen bastante presencia mientras que las “Jornadas de Acogida” no aparecen.

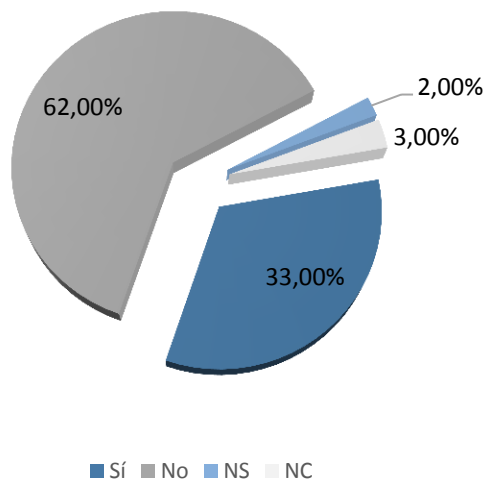
Gráfica 45: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido las actividades de exposiciones



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Las conferencias y los debates son conocidos por el 33% de los encuestados, por lo que no es de las actividades más conocidas de la Casa del Alumno (solamente es conocida por uno de cada tres encuestados).

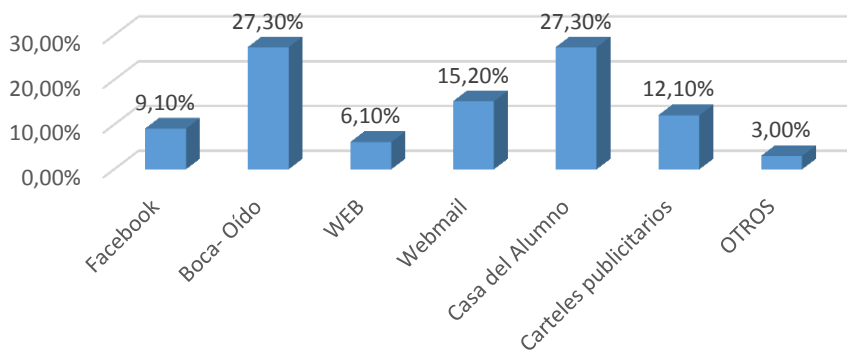
Gráfica 46: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de las conferencias y debates



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En el siguiente gráfico se muestran los canales utilizados por los encuestados para conocer el servicio, si juntamos los dos primeros (“Boca-oído” y “Casa del Alumno”) que tienen el mismo valor se obtiene un valor de 54,60%, por lo que se puede afirmar que más de la mitad de los encuestados han utilizado estos canales. En este caso, ninguno de los encuestados ha señalado como canal las “Jornadas de Acogida” ni el “Twitter”.

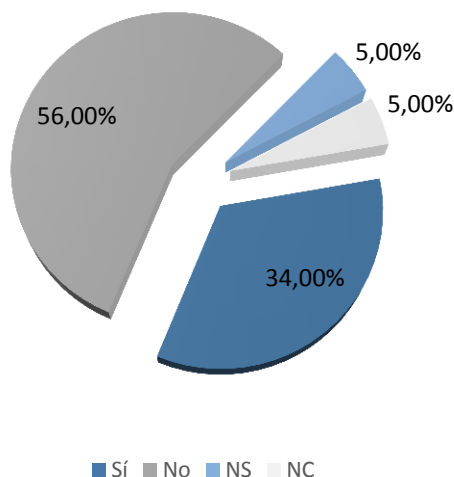
Gráfica 47: Distribución porcentual de los encuestados según el canal por el que han conocido las conferencias y debates



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El 56% de los encuestados no conocen los actos que se llevan a cabo en la Casa del Alumno, es decir, que más de la mitad no conocen dichos actos.

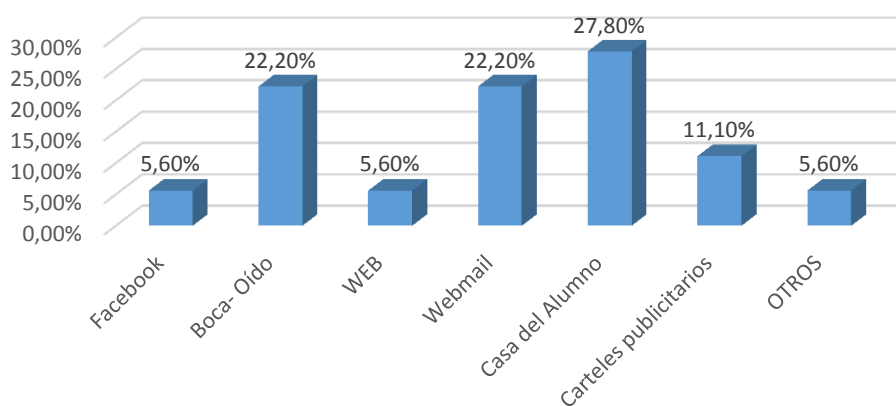
Gráfica 48: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento de los actos que se llevan a cabo en la Casa del Alumno



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El canal más utilizado para conocer estos actos ha sido la “Casa del Alumno” (27,80%), detrás de éste y a escasa distancia se encuentran el “Webmail” y el “Boca-oído” con el mismo valor de 22,20%. Con un 5,60% hay un triple empate en la parte inferior del gráfico entre “Facebook”, “Web” y “Otros”.

Gráfica 49: Distribución porcentual de los encuestados según los canales por los que han conocido los actos



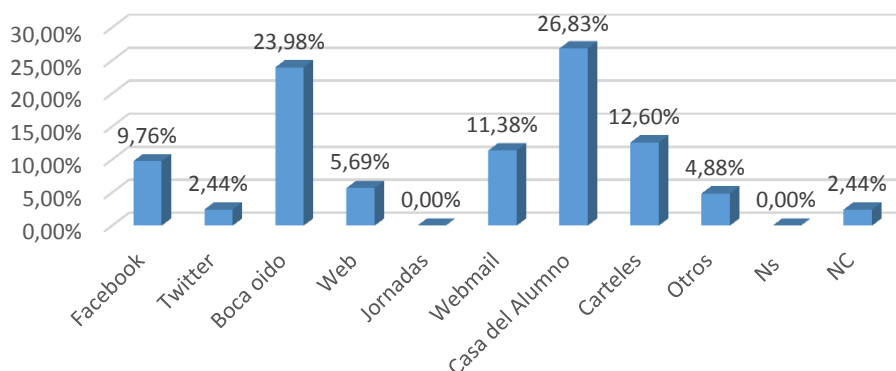
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Anteriormente se ha realizado el recuento del canal más utilizado para conocer los servicios y como resultó muy interesante el cálculo de esta variable, se ha repetido el mismo cálculo pero con las actividades.

En el siguiente gráfico se representa la cantidad de veces que ha sido elegida por un alumno un canal para conocer cualquiera de las actividades ya descritas.

Como en el caso de los servicios, el canal por el más actividades se han conocido es la Casa del Alumno, se recuerda que esto puede ser en el punto de atención de la misma, viéndolo ellos mismos en alguna visita o estancia en la Casa del Alumno o preguntando a cualquier empleado de la Casa, incluido el vigilante de seguridad. En segundo lugar, encontramos el Boca-oído pero con un número bastante próximo al primero con un 23,98%. Por detrás de este se sitúan los carteles publicitarios con un 12,60%, con tan solo 1,18% menos se encuentra el “Webmail” ocupando el cuarto puesto. El resto de los canales no superan el 10%, como son, “Facebook”, “Web”, “Otros”, “Twitter” y las “Jornadas de Acogida”, estas últimas no han recibido ningún solo voto.

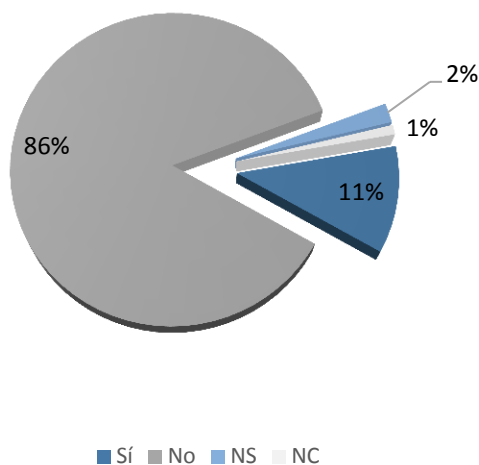
Gráfica 50: Distribución porcentual de los encuestados según el canal más utilizado para conocer las actividades



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En el siguiente gráfico, se muestra el nivel de conocimiento del calendario de actividades, una de las últimas herramientas llevadas a cabo por la Casa del Alumno para dar a conocer sus actividades. Se puede observar que el 86% de los encuestados no saben de qué herramienta se trata.

Gráfica 51: Distribución porcentual de los encuestados según el conocimiento del calendario de actividades de la Casa del Alumno

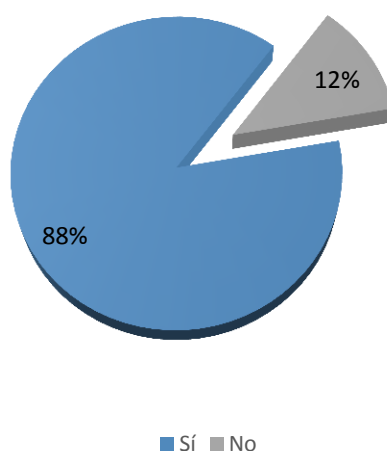


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A continuación se exponen y analizan los usuarios de las redes sociales, el seguimiento de los encuestados por medio de las redes sociales a la comunidad de la Casa del Alumno y la predisposición a seguir a la Casa del Alumno tras la realización de la encuesta.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de encuestados que son usuarios de Facebook, se aprecia que la mayor parte son usuarios (88%), frente a un pequeño grupo que no lo son (12%).

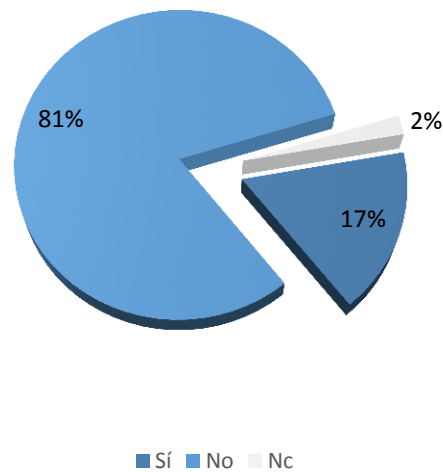
Gráfica 52: Distribución porcentual de los encuestados según sean usuario de una cuenta en Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Pese a que el 88% de los encuestados son usuarios de Facebook, únicamente el 17% de éstos pertenecen a la comunidad de la Casa del Alumno en Facebook.

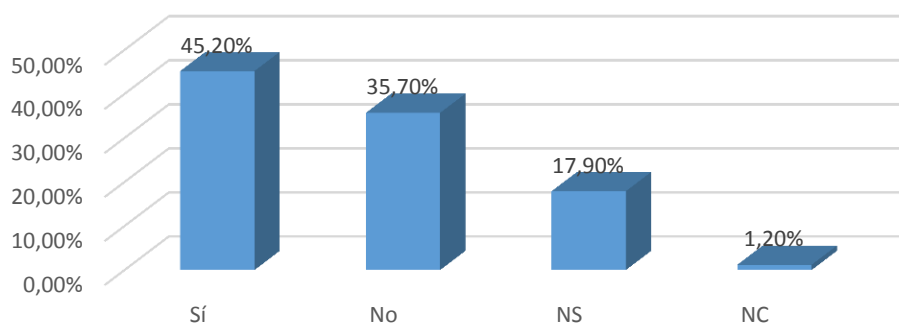
Gráfica 53: Distribución porcentual de los encuestados según su seguimiento al Facebook de la Casa del Alumno



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A la pregunta sobre si ahora los encuestados seguirían el Facebook de la Casa del Alumno 45,20% ha contestado que sí.

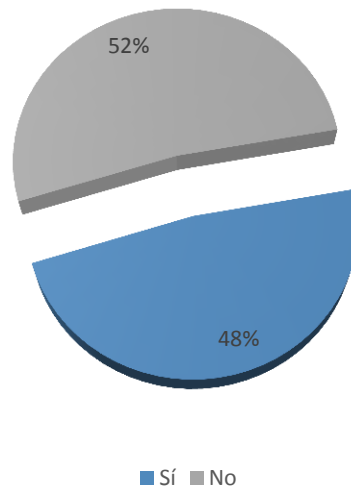
Gráfica 54: Distribución porcentual de los encuestados según su disposición a seguir el Facebook de la Casa del Alumno tras la encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de encuestados que son usuarios de Twitter, en esta red social se puede observar un menor porcentaje de pertenencia que el observado en el Facebook. El 48% de los encuestados afirma tener una cuenta de Twitter frente a un 52% que no la posee.

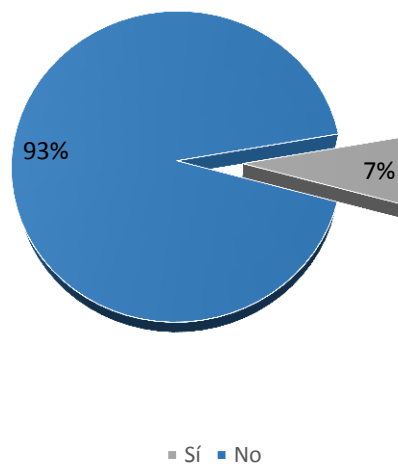
Gráfica 55: Distribución porcentual de los encuestados según sean usuario de una cuenta en Twitter



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

De los encuestados que poseen una cuenta en Twitter tan solo un 7% sigue la cuenta de la Casa del Alumno. Por lo que se puede afirmar que el seguimiento en Twitter por parte de los encuestados es muy bajo.

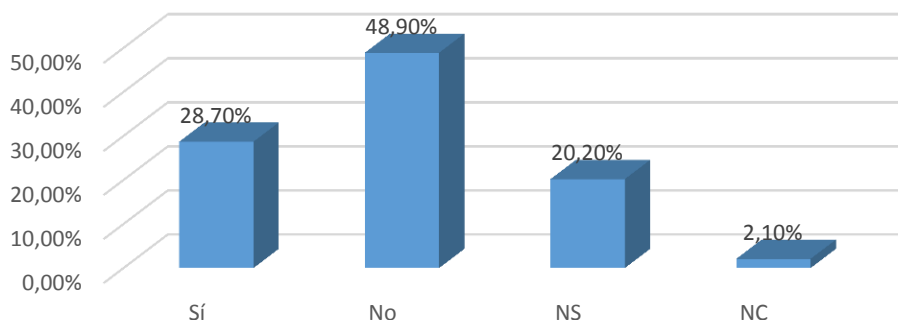
Gráfica 56: Distribución porcentual de los encuestados según su seguimiento al Twitter de la Casa del Alumno



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En esta gráfico se observa la cantidad de alumnos que a partir de ahora afirman que seguirían al Twitter de la Casa del Alumno. Teniendo en cuenta que esta red social es mucho menos utilizada por los encuestados, se ha en un obtenido un 28,70% de encuestados que sí que estarían interesados en seguir la cuenta de Twitter de la Casa del Alumno.

Gráfica 57: Distribución porcentual de los encuestados según su disposición a seguir el Twitter de la Casa del Alumno tras la encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados

A continuación se presenta el análisis DAFO a partir de los resultados expuestos, en primer lugar se exponen los factores internos (Debilidades y Fortalezas) y en segundo lugar los factores externos (Amenazas y Oportunidades).

a) Factores internos.

A. Debilidades:

- *Estrategia comunicativa deficiente e ineficiente.*

La principal debilidad detectada en este estudio es el fallo de la estrategia comunicativa, ya que no se dan a conocer los servicios y actividades, lo cual conlleva al desconocimiento de las mismas.

- *Infrautilización de los recursos y canales disponibles para la comunicación.*

Una de las cuestiones que se entrevén tras la evaluación de la estrategia comunicativa de la Casa del Alumno es precisamente la infrautilización de los recursos disponibles en la universidad y el

desaprovechamiento de las potencialidades de los canales de los que dispone para la difusión.

- *Escasa comunidad virtual: Pocos seguidores en Facebook y Twitter.*

En el presente estudio se observa que las cuentas de Facebook y Twitter están bien gestionadas (en cuanto al tráfico de información) pero no se conocen ya que a los/as alumnos/as no se les comunica que esas páginas existen, esta invisibilidad de la Casa del Alumno en las redes sociales muestra que la comunicación por este medio tiene un alcance bajo.

- *Poca difusión de la página web y acceso difícil a la misma.*

Para acceder a la página web se debe indagar mucho en la página web de la UPV o acceder desde un buscador, lo cual dificulta la accesibilidad al alumnado. También se ha de señalar que al ingreso en la universidad nadie te informa de la existencia de dicha página web, es decir, nadie advierte de la existencia de una página web de la Casa del Alumno y en las facultades del campus tampoco ofrecen información ni te facilita un acceso directo, lo cual dificulta sino imposibilita captar nuevos usuarios.

- *Desaprovechamiento de sus espacios físicos para la difusión.*

En lo referente a los espacios físicos, se podrían aprovechar un poco mejor, en la planta baja de la Casa del Alumno ya que poseen varios paneles informativos en los cuales no hay información de sus servicios y actividades, ni de sus herramientas de difusión. También disponen de grandes ventanales los cuales permiten la visibilidad desde el exterior de la casa, y en estos tampoco se aprovechan para colocar carteles o información relevante sobre la Casa del Alumno.

Algunas entidades del politécnico ya están llevando a cabo esta explotación de sus espacios, como es el caso de la biblioteca general, a continuación se muestra una prueba de este avance.

Ilustración 15: Difusión red social biblioteca general



Fuente: Elaboración propia.

- *Desaprovechamiento de sus espacios virtuales para la difusión de sus servicios.*

Cabe destacar que en las plataformas virtuales se presentan las actividades de un futuro próximo pero no se presentan los servicios generales de la institución. En el Capítulo 2 se compara los seguidores de la Casa del Alumno con varias páginas relacionadas con la universidad, y es una diferencia abismal, para ser exactos en Facebook la universidad tiene 31.519 seguidores más que la Casa del Alumno.

- *Ineficacia y desuso del Webmail.*

Rara vez mandan correos sobre las actividades o servicios que poseen, tampoco lo utilizan para dar a conocer sus herramientas de difusión. Y cuando lo utilizan simplemente nombran una actividad o servicio, lo cual hace que llegar a los estudiantes actividad por actividad sea una tarea muy improbable ya que el correo de estos está saturado y acaban perdiendo el interés en los correos publicitarios.

- *Ausencia de Carta de Servicios de la Casa del Alumno.*

La inexistencia de una Carta de Servicios invisibiliza algunos servicios poco conocidos.

B. Fortalezas:

- *La página web y las cuentas de Facebook y Twitter*

La web, el Facebook y el Twitter actúan a la vez como debilidades y fortalezas, esto se debe a que se necesita gestionar bien las cuentas y darles una gran difusión, y aquí solo se cumple una, es decir, la gestión en gran parte es correcta ya que todas las actividades se publican con antelación para que los/as alumnos/as que les siguen puedan adaptarse para acudir a los eventos. Pero la difusión así como la carencia de algunos contenidos actúan como una debilidad.

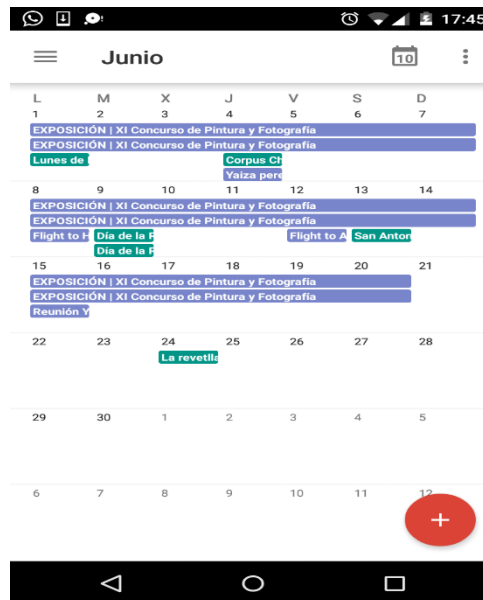
Dentro de las fortalezas cabe destacar el diseño intuitivo y generalista de la página web, lo cual permite hacerte una idea general de todos los servicios y actividades que se llevan a cabo con un simple vistazo.

- *Idoneidad de la herramienta de organización de actividades: el Calendario de actividades.*

El calendario de actividades y su formato son una muy buena idea. La Casa del Alumno publica un calendario en Internet con todas las actividades previstas para ese año, en este solo aparecen los títulos de las actividades pero si te interesa puedes obtener más información clicando encima de la actividad. La Casa del Alumno facilita un enlace que permite obtener más información sobre cada una de las actividades. Se puede imprimir el calendario por semana o por meses para tenerlo de una forma tangible, otra forma de recordar algún evento es que la puede exportar e integrar en el

calendario de gmail, el cual puede estar sincronizado con el smartphone, entonces el propio teléfono puede avisarle de que el evento se realizará tal día en el caso de tener este servicio configurado y si no lo tuviera configurado el propio sistema de gmail le envía un recordatorio con la fecha y la sala.

Ilustración 16: sincronización Smartphone y calendario actividades



Fuente: Elaboración propia tras la sincronización de la Casa del Alumno y Gmail.

– *Conocimiento de la existencia de la Casa del Alumno previamente al ingreso a la universidad.*

Muchos de los/as alumnos/as de bachillerato conocen la Casa del Alumno y algunos servicios en las Jornadas de Puertas abiertas y en las Jornadas de Acogida.

– *La proximidad del personal Servipoli.*

Cualquier entidad o empresa se caracteriza por el trato social que reciben sus clientes al hacer uso de sus servicios, y en esto no hay queja además al ser los empleados alumnos dan un trato más cercano. Todas las veces que se acudió a lo largo de la investigación a realizar la observación participante para obtener información de la Casa del Alumno o para reservar algún servicio se obtuvo un trato correcto y eficaz, tanto por parte de los becarios que están en el punto de atención como de los trabajadores.

b) Factores externos:

C. Amenazas:

- *La ineficacia de la estrategia comunicativa puede afectar en el número de usuarios*

- *Reducción de espacios y presupuestos si las instalaciones y servicios están infrautilizados.*
- *Desaparición de servicios y actividades por el desuso de las mismas.*
- *Esta entidad tiene una amenaza directa, ya que el bajo uso de los servicios e instalaciones, puede provocar que la universidad dedique esos recursos a otro tipo de actividades y dejen de ofrecerse los servicios conocidos hasta la fecha.*

D. Oportunidades:

- *Espacios físicos y virtuales idóneos para la difusión.*

Las instalaciones se adaptan a la perfección con los objetivos de la Casa del Alumno. Disponen de unas instalaciones de grandes dimensiones, además con una gran variedad de servicios y un gran número de usuarios asiduos. Esto nos permite tener un margen muy amplio para elegir qué servicios y actividades se quieren prestar, pretendiendo siempre mejorar la formación o la estancia en la universidad.

- *La red interconectada dentro de la UPV así como los recursos disponibles pueden facilitar la difusión para que sea eficaz y de gran impacto.*

Derivada de la oportunidad anterior, cabe considerar las plataformas y recursos de la UPV para la difusión de la Casa del Alumno.

- *El hecho de que el personal sea alumno y usuario de la Casa del Alumno facilita la adecuación de los servicios a las necesidades.*

Su posición e interacción con un gran número de estudiantes permite preguntar a los/as alumnos/as que les interesa o que aporten ellos mismos ideas, para tratar de alcanzar la máxima satisfacción por su parte a la vez que un elevado número de usuarios.

Capítulo 5: Conclusiones y propuestas de mejora

En este capítulo se divide en tres apartados bien diferenciados: las conclusiones del estudio de investigación realizado para evaluar la difusión de la Casa del Alumno, las propuestas de mejora diseñadas para paliar las debilidades detectadas y potenciar las fortalezas observadas, y finalmente se presentan algunas reflexiones sobre el proceso de realización de TFG y las complicaciones surgidas durante la realización del mismo.

5.1 Conclusiones del estudio

Este trabajo surge de un estudio previo de Brenda Ciralo Ortega, una alumna de Trabajo de Fin de Grado presentado en septiembre de 2014, titulado: “La Casa del Alumno (UPV). Análisis del espacio, sus usos y percepciones. Diagnóstico y propuestas”. En éste se realiza un análisis general de todos los espacios y servicios que posee la Casa del Alumno. Una de las deficiencias detectadas en este estudio es la difusión de la institución y este es el origen del presente estudio.

Se ha realizado un diagnóstico sobre la difusión de los servicios y las actividades de la Casa del Alumno. El principal resultado del presente trabajo es que el sistema de difusión es ineficaz e insuficiente, esto se debe a que los/as alumnos/as no conocen los servicios a través de las herramientas que utiliza la propia Casa del Alumno para llegar a ellos, más bien los/as alumnos/as son los que llegan a la institución y demandan los servicios que necesitan.

El canal más utilizado para informarse de los servicios y actividades es acudir a la Casa del Alumno e informarse in situ, es decir, que los/as alumnos/as ven los servicios en sus visitas o estancias en las Casa del Alumno o que los/as alumnos/as preguntan en el punto de atención por los servicios.

El segundo canal más utilizado para informarse es el Boca-oído, es decir, los/as alumnos/as interactúan y se transfieren la información de unos a otros. Las herramientas propias de difusión de la Casa del Alumno no tienen gran impacto.

Las jornadas de las Puertas Abiertas y las jornadas de acogida son un escenario que permite dar a conocer gran número de servicios. En estas jornadas se realizan unas rutas guiadas por la universidad y la Casa del Alumno es una de las paradas obligatorias.

En el análisis de los resultados de la encuesta se ha observado que algunas de las herramientas que posee la Casa del Alumno están muy desaprovechadas como es la página Web, el Facebook y el Twitter. La suma de estos tres canales medidos en la encuesta suman una frecuencia total de cincuenta y cuatro, los cuales han sido utilizados por los/as alumnos/as para conocer un servicio o actividad, entre los tres no superan el Boca-oído, y superan mínimamente las jornadas de acogida (en estas jornadas la información versa sobre algunos de los servicios, sobre todo aquellos que se observan a simple vista, mientras que no aparecen prácticamente las actividades). Por otra parte, se ha analizado el calendario de actividades, servicio que tan solo lo conocían el once por cien de los encuestados. El problema está en que los/as alumnos/as no saben que existen estos canales porque

en las entrevistas que se llevaron a cabo muchos de los entrevistados se enteraron en ese momento que existía un Facebook y un Twitter oficiales de la Casa del Alumno, y al pasar la encuesta muchos mostraban sorpresa al leerlo e incluso nos preguntaban cuánto tiempo lleva en marcha en las redes sociales.

5.2 Propuestas de mejora

Para poder mejorar el alcance de la difusión y de la comunicación se debe llevar a cabo una investigación a gran escala para tratar de obtener una muestra representativa para que el margen de error sea menor. Pero tras el análisis de los datos de la encuesta y las conversaciones con los entrevistados de la investigación en el presente estudio exploratorio podemos sugerir una serie de mejoras que tendría un coste bajo o nulo y podrían suponer un aumento real en el alcance de la difusión. Estas mejoras serían fáciles de implantar y muy ventajosas.

En primer lugar, *se debe dar mayor difusión a la página web, calendario de actividades, Facebook y Twitter.*

- Para ello deberían mandar un correo a través del Webmail dando a conocer dichas herramientas, no es necesario mandar uno todos los meses con mandarlo a principios de cuatrimestre para que los/as alumnos/as están más pendientes y menos atareados y pueden prestarle un poco más de atención. El asunto del correo debe llamar la atención del alumno, porque estos reciben muchos correos. Podrían optar por mandar dos correos por cuatrimestre uno para promocionar el calendario de actividades y la página Web y otro para promocionar el Twitter y el Facebook, ya que de este modo los/as alumnos/as tendrán información de todos los servicios que se van a llevar a cabo en este cuatrimestre y se podrán organizar para acudir a los que sean de su interés.
- Realizar una Carta de Servicios completa de la Casa del Alumno y una guía con cuestiones básicas del funcionamiento de la misma para entregar a los matriculados en alguno de los grados, másteres o doctorados de la UPV.
- En el Facebook debería incorporarse una carta de servicios de la Casa del Alumno para evitar que únicamente se publiciten por este medio las actividades que se llevan a cabo.

- También podrían aumentar el conocimiento de estas herramientas poniendo carteles en su propio espacio, es decir, en la planta baja tienen un montón de paneles informativos vacíos o incluso en las diferentes facultades. También se debería crear carteles indicando los propios servicios ya que estos no habría cambiarlos constantemente porque no son rotativos como las actividades.
- Deberían aprovechar sus espacios ya que tienen en la planta baja cuantiosos espacios de espacios inutilizados, como los paneles de información repartidos por la planta baja de la institución sin información acerca de sus servicios y actividades, las grandes ventanas serían el sitio idóneo para colocar carteles que permiten recibir la información desde el exterior de la casa. En el ascensor, ya que todos los usuarios lo utilizan para desplazarse por dentro de la Casa del Alumno.

Sería conveniente publicitar en carteles distribuidos por el campus las direcciones y cuentas virtuales de la Casa del Alumno. Para que así llegue a mayor número de personas y sea una eficiente herramienta.

- Asimismo pueden situarlos en puntos clave para que todos los/as alumnos/as puedan conocer ya que los más alejados no pasan por la Casa del Alumno, por ejemplo en el campus de Vera hay varias reprografías y todos los/as alumnos/as deben acudir ahí una vez por semana mínimo, en las cafeterías que también acuden los/as alumnos/as diariamente y es un tiempo más de relax, deben colocarse en lugares donde los/as alumnos/as tengan tiempo muerto para leerlo, es decir, mientras esperan a que es impriman las prácticas o estén haciendo cola para pedir (no es tan útil situarlo en lugares de paso sin parada como por ejemplo la puerta de la universidad). El cartel debe ser llamativo para que capte la atención del estudiante.
- El calendario de actividades, al igual que la carta de servicios, podría estar expuesto en los tablones de anuncios o en las pantallas televisivas publicitarias de las diversas facultades. También se podría colocar en zonas de interés como biblioteca, reprografía, gimnasio, etc. El calendario se puede imprimir mensualmente y cambiarse una vez vencido ese mes.

- Se debería mejorar la accesibilidad a la Página Web de la Casa del Alumno ya que está muy escondida en la página Web de la Universidad Politécnica de Valencia, y muchos no la llegan a localizar. Se podría crear una pestaña dedicada a la Casa del Alumno o cada quince días que surgiera en el bloque de noticias de la UPV, para dar a conocer un poco más las actividades de la casa.
- Se deberían de utilizar las jornadas de Acogida y Puertas Abiertas para dar una información más detallada de qué se hace en la Casa del Alumno e involucrar al estudiante recién llegado en la institución y crear identidad de colectivo.

Una vez hayan conseguido más seguidores en sus redes sociales, pueden llevar a cabo algunas actividades que aumentarán aún más sus seguidores.

- Pueden hacer sorteos entre sus seguidores en Facebook y Twitter. El sorteo puede ser una sudadera, camiseta, pantalón o lo que sea con el logo de la UPV, y con esto aumentará la difusión de las redes sociales, porque se creará un nuevo Boca-oído: “que casi me toca o me ha tocado una camiseta de la UPV en Facebook” y entonces el resto de alumnos lo seguirán para poder participar en el próximo.
- También se puede utilizar sus mejores servicios, entendiendo por mejores por los más conocidos y crear torneos, por ejemplo de fútbolín, billar o juegos de mesa, y que para participar se tengan que apuntar a través de la página Web, Facebook o Twitter y esto ya les hará indagar para registrarse y conocerán las herramientas, servicios y actividades disponibles.

Otra opción con un coste mayor, sería emplear a algún becario en dar a conocer las herramientas, los servicios y actividades que se pueden realizar en la Casa del Alumno. Podría acudir cada día a una facultad, por las clases, en las cafeterías, etc.

5.3 Reflexiones del TFG

El presente trabajo ha sido bastante más duro de lo que imaginaba, no solo por las horas de trabajo sino también por la complejidad del mismo. No es fácil aplicar la teoría a la práctica, y menos cuando desconoces las fases. En mi caso me ha sido muy útil la pautaación y tutorización del trabajo, ya que al principio no sabía por dónde empezar. Me costó bastante la definición del objeto y de los

objetivos. Y una vez definida la estrategia global del estudio fui consciente de la necesidad de analizar los límites y las limitaciones a las que se está sujeto en la realización de una investigación de esta magnitud.

Pese a ser un estudio exploratorio que no puede ser generalizable, considero que se han obtenido datos relevantes vinculados a la evaluación de la difusión. Antes de empezar pensaba que la estrategia comunicativa de la Casa del Alumno era bastante eficaz pero a medida que avanzaba en el trabajo me he dado cuenta de que es bastante deficiente y que se puede mejorar con poca inversión. En este estudio se abren otras líneas para posibles futuras investigaciones y trabajos de fin de grado como por ejemplo la realización de la carta de servicios de la Casa del Alumno, la dinamización de la web y de las redes sociales vinculadas a esta institución o una propuesta de una nueva estrategia de comunicación.

La finalidad de la realización de este trabajo es obtener el título de Graduado en Gestión y Administración Pública e incorporarme en el mercado laboral como graduado pero este trabajo no ha sido un mero trámite sino que he aprendido mucho más de lo que me esperaba y he conocido mi capacidad de trabajo y aptitudes que desconocía.

Bibliografía

Cea d' Ancona (2001): Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid, España. Síntesis Sociología.

Cea d' Ancona, M.A. (2012). Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa. Madrid, España. Editorial síntesis.

Casa del Alumno. Actividades 2014-2015. Bases concurso de fotografía y pintura.
< <http://casadelalumno.blogs.upv.es/files/2015/02/Concurso-CA-Fotograf%C3%ADa-y-Pintura-2015-cast.pdf>> [18 de Mayo de 2015]

Casa del alumno. Actividades. Convocatoria proyectos actividades Casa del Alumno 2015.
<<http://casadelalumno.blogs.upv.es/files/2015/01/Proyectos-Casa-del-Alumno-2015.pdf>> [12 de Mayo del 2015]

Casa del alumno. Actividades. Memoria.
<http://www.casadelalumno.upv.es/actividades/c0809/memoria/memoria_web_portadas.pdf> [19 de Mayo del 2015]

Casa del alumno. Facebook. Seguidores. <<https://www.facebook.com/casadelalumne?fref=ts>> [25 de Mayo del 2015]

Casa del Alumno. Poliblogs. Actividades 2014-2015.
<<http://casadelalumno.blogs.upv.es/category/actividades-2014-2015/>> [18 de Mayo de 2015]

Casa del alumno. Poliblogs. Casa del alumno. Sótano. <<http://casadelalumno.blogs.upv.es/la-casa/instalaciones/sotano/>> [19 de Mayo del 2015]

Casa del alumno. Poliblogs. Normativa del uso del laboratorio de fotografía.
<<http://casadelalumno.blogs.upv.es/files/2009/09/Normativa-del-Laboratorio-de-Fotografia.pdf>>
[19 de Mayo del 2015]

Casa del alumno. Servipoli. Memoria.
<http://www.servipoli.es/Portals/0/documentos/memoria_definitiva.pdf> [06 de Mayo del 2015]

Casa del alumno. Twitter. Seguidores. <<https://twitter.com/casadelalumno>> [25 de Mayo del 2015]

Casa del alumno. Planta Tercera. <<http://casadelalumno.blogs.upv.es/la-casa/instalaciones/planta-tercera/>> [24 de Mayo del 2015]

Casa del alumno. Primera planta. <<http://casadelalumno.blogs.upv.es/la-casa/instalaciones/planta-primera/>> [24 de Mayo del 2015]

Casa del alumno. Segunda planta. <<http://casadelalumno.blogs.upv.es/la-casa/instalaciones/planta-segunda/>> [24 de Mayo del 2015]

Casa del alumno. Servicios. Orientación profesional.
<<http://casadelalumno.blogs.upv.es/servicios/orientacion-profesional/>> [25 de Mayo del 2015]

Escudero, J. (2004): Análisis de la realidad local. Técnicas y métodos de investigación desde la Animación sociocultural. Guías para la Formación. Madrid, España. Narcea.

García Ferrando, M. (coordinador) (1986). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid, España. Alianza

Informer UPV. Facebook. Seguidores. <<https://www.facebook.com/pages/El-informer-UPV/195757263903995?fref=ts>> [25 de Mayo del 2015]

My Pick Box. Consignas inteligentes.
<<https://mypickbox.com/consignas-inteligentes-my-pick-box>> [22 de Mayo del 2015]

Sanmartín, R. (2003). Observar, escuchar, comparar, escribir. La práctica de la investigación cualitativa. Barcelona, España. Ariel.

Universidad Politécnica de Valencia. FADE. Grado GAP. Asignaturas. <http://www.upv.es/titulaciones/GGAP/menu_812496c.html> [19 de Febrero de 2015, 12:36]

Universidad Politecnica de Valencia. Entidades. ACOM. <<http://www.upv.es/entidades/ACOM/>> [08 de Mayo del 2015]

Universidad Politécnica de Valencia. Facebook. Seguidores. <<https://www.facebook.com/UPV?fref=ts>> [25 de Mayo del 2015]

Universidad Politécnica de Valencia. FADE. Grado GAP. TFG/TFM, Cuestiones Básicas. <<http://www.upv.es/entidades/ADE/infoweb/fade/info/U0647891.pdf>> [10 de Febrero de 2015, 11:34].

Universidad Politécnica de Valencia. FADE. Grado GAP. Tríptico Grado GAP. <<http://www.upv.es/entidades/ADE/infoweb/fade/info/U0496892.pdf>> [10 de Febrero de 2015, 11:36]

Universidad Politécnica de Valencia. Noticia. Diálogos de saberes en torno a la soberanía alimentaria. <http://www.upv.es/contenidos/CATIERRA/noticia_903742c.html> [19 de Mayo del 2015]

Universidad Politecnica de Valencia. Poliblogs. Casa del alumno. Información de contacto. <<http://casadelalumno.blogs.upv.es/contacto-2/contacto/>> [04 de Marzo de 2015]

Universidad Politécnica de Valencia. Poliblogs. Casa del alumno. Instalaciones. <<http://casadelalumno.blogs.upv.es/la-casa/instalaciones/>> [23 de Febrero de 2015, 10:25]

Universidad politécnica de Valencia. Servicio integrado de empleo.Orientación profesional y formacion para el Empleo. <<http://www.upv.es/contenidos/SIEORIEN/infoweb/sieorien/info/829427normalc.html>> [25 de Mayo del 2015]

UPV. Twitter. Seguidores. <<https://twitter.com/UPV>> [25 de Mayo del 2015]

Valles, M. (1997): Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid, España. Síntesis editorial.

Wikipedia. Universitat Politecnica de valencia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Polit%C3%A9cnica_de_Valencia#Casa_del_alumno> [10 de Febrero de 2015, 10:29].

Anexos

Anexo 1: Guión de la entrevista

¿Qué edad tienes?

¿De dónde eres?

¿Vives en un piso de estudiantes?

¿Desde cuándo estas en la universidad?

¿Qué estas cursando?

¿En qué curso?

¿En qué facultad?

¿Cuándo vas a la universidad te apuntas a actividades o solo vas a clase?

¿Conoces la Casa del Alumno?

¿Con que frecuencia vas?

¿Cuándo ibas qué hacías allí?

¿Qué servicios has usado?

¿Cómo has conocido esos servicios?

¿Conoces las actividades?

¿Conoces el calendario de actividades?

¿Crees que la difusión de los servicios y actividades de la Casa del Alumno es suficiente?

¿Dirías que los canales de búsqueda son los adecuados?

¿Cómo los mejorarías?

¿Conoces el Facebook y el Twitter de la Casa del Alumno?

Si alguien te dijera que existe y que hay nombra todas las actividades que van a hacer, ¿lo agregarías?

Anexo 2: Plantilla del cuestionario



Buenos días/tardes. Soy un alumno de 4º de GAP y estamos haciendo una encuesta para un TFG. Le garantizamos el anonimato y secreto de sus respuestas siguiendo las Leyes de sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios serán destruidos. Muchas gracias de antemano por su colaboración. Nº de cuestionario:

1. Sexo: Varón Mujer
2. ¿Qué edad tienes?

3. ¿Cuál es tu facultad?

4. A. ¿Qué estas cursando?
 - a. Grado _____
 - b. Máster _____
 - c. Doctorado _____
 - d. Otro _____B. ¿En qué curso estas?

5. ¿Desde cuándo estas en la universidad?
 - a. 1 año
 - b. 2-4 años
 - c. 5 o más años
6. ¿Qué horario de clases tienes?
 - a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Ambas
7. ¿Cuál es tu municipio?

8. ¿Vives en un piso de estudiantes?
SI NO
9. ¿Usas Facebook? SI NO
10. ¿Usas Twitter? SI NO
11. ¿Conoces la Casa del Alumno? SI NO NS NC
12. De los siguientes servicios que ofrece la Casa del Alumno, cuales conoces:
 - a. Parking de bicis SI NO NS NC
 - b. Laboratorio fotos SI NO NS NC
 - c. Sala ensayos SI NO NS NC
 - d. Maquinas snack SI NO NS NC
 - e. Microondas SI NO NS NC
 - f. My Pick Box SI NO NS NC
 - g. Préstamo juegos SI NO NS NC
 - h. Asesor jurídico SI NO NS NC
 - i. Juegos(Billar, fut) SI NO NS NC
 - j. Sofás y televisión SI NO NS NC
 - k. Sala informática SI NO NS NC
13. ¿Cómo los has conocido? (Facebook, Twitter, Boca-oído, Web, Jornadas de acogida, Webmail, Punto de atención Casa del Alumno, Carteles publicitarios):
 - l. Sala estudio SI NO NS NC
 - m. Reserva de salas SI NO NS NC
 - n. Fotocopiadora SI NO NS NC
 - a. Parking de bicis _____
 - b. Laboratorio fotos _____
 - c. Sala ensayos _____
 - d. Maquinas snack _____
 - e. Microondas _____
 - f. My Pick Box _____
 - g. Préstamo juegos _____
 - h. Asesor jurídico _____
 - i. Juegos(Billar, fut) _____
 - j. Sofás y televisión _____
 - k. Sala informática _____
 - l. Sala estudio _____
 - m. Reserva de salas _____
 - n. Fotocopiadora _____
14. De las siguientes actividades cuales conoces:
 - a. Concurso SI NO NS NC
 - b. Conciertos SI NO NS NC
 - c. Juegos rol SI NO NS NC
 - d. Talleres SI NO NS NC
 - e. Exposiciones SI NO NS NC
 - f. Conferencias y debates SI NO NS NC
 - g. Actos SI NO NS NC
15. Como las has conocido(Facebook, Twitter, Boca-oído, Web, Jornadas de acogida, Webmail, Punto de atención Casa del Alumno, Carteles publicitarios):
 - a. Concurso _____
 - b. Conciertos _____
 - c. Juegos rol _____
 - d. Talleres _____
 - e. Exposiciones _____
 - f. Conferencias y debates _____

- g. Actos _____
16. ¿Conoces el calendario de actividades?
SI NO NS NC
17. ¿Sigues el Twitter de la Casa del Alumno? SI NO
- a. En caso de ser NO, ahora sabiendo que existe, ¿lo seguirás? SI NO NS NC

18. ¿Tienes el Facebook de la Casa del Alumno? SI NO
- a. En caso de ser no, ahora que sabes que existe, ¿lo seguirás?
SI NO NS NC

Anexo 3: Tablas

Tabla referente al gráfico 1		Frecuencia	Porcentaje
	E.T.S. de Arquitectura	10	10,0%
	F. de Administración y Dirección de Empresas	14	14,0%
	Facultad de Bellas Artes	4	4,0%
	E.T.S.I Agronómica y del Medio Natural	6	6,0%
	E.T.S.I. de Diseño	21	21,0%
	E.T.S.I. De Edificación	1	1,0%
	E.T.S.I. de Informática	15	15,0%
	E.T.S.I. de Caminos, Canales y Puertos	2	2,0%
	E.T.S.I. De Industriales	17	17,0%
Validos	E.T.I. de Telecomunicación	10	10,0%
No validos	No contestados	0	
Total		100	100

Tabla referente al gráfico 2		Frecuencia	Porcentaje
	Primero	27	27,55%
	Segundo	34	34,69%
	Tercero	19	19,39%
	Cuarto	12	12,24%
Validos	Quinto	6	6,12%
No validos	No contestados	2	
Total		100	98

Tabla referente al gráfico 3		Frecuencia	Porcentaje
Validos	3	1	1,0%
	4	2	2,0%
	5	6	6,0%
	6	4	4,0%
	7	11	11,0%
	8	21	21,0%
	9	20	20,0%
	10	21	21,0%
	11	11	11,0%
	12	1	1,0%
	13	1	1,0%
No validos	No contestados	0	
		100	100,0%
Total			

Tabla referente al gráfico 4		Frecuencia	Porcentaje
Validos	De 0 a 5	9	9%
	De 6 a 10	77	77%
	11 o más	14	14%
No validos	No contestados	0	
Total		100	100

Tabla referente al gráfico 5		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	61	61%
	No	34	34%
	NS	3	3%
	NC	2	2%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 6		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Facebook	1	1,61%
	Boca- Oído	13	20,97%
	Jornadas de acogida	7	11,29%
	Webmail	1	1,61%
	Casa del Alumno	28	45,16%
	Carteles publicitarios	7	11,29%
	OTROS	3	4,84%
	NS	1	1,61%
	NC	1	1,61%
	Total	62	100,00%
No conocen		38	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 7		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	5	5%
	No	90	90%
	NS	3	3%
	NC	2	2%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 8		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Facebook	1	12,5%
	Boca- Oído	2	25%
	Casa del Alumno	1	12,5%
	OTROS	2	25%
	NS	1	12,5%
	NC	1	12,5%
	Total	8	100%
No conocen		92	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 9		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	14	14%
	No	80	80%
	NS	3	3%
	NC	3	3%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 10		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Boca- Oído	5	31,25%
	Casa del Alumno	6	37,5%
	OTROS	2	12,5%
	NC	3	18,75%
	Total	16	100,00%
No conocen		84	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 11		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	94	94,0%
	No	5	5,0%
	NS	1	1,0%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 12		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	1	1,08%
	Boca- Oído	20	21,51%
	Jornadas de acogida	6	6,45%
	Casa del Alumno	55	59,14%
	Carteles publicitarios	2	2,15%
	OTROS	5	5,38%
	NC	4	4,30%
	Total	93	100%
No conocen		7	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 13		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	96	96,0%
	No	3	3,0%
	NC	1	1,0%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 14		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Boca- Oído	23	24,2%
	Jornadas de acogida	6	6,3%
	Casa del Alumno	55	57,9%
	Carteles publicitarios	2	2,1%
	OTROS	5	5,3%
	NC	4	4,2%
	Total	95	100,0%
No conocen		5	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 15		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	35	35,0%
	No	57	57,0%
	NS	5	5,0%
	NC	3	3,0%
Total		100	100,0%

Tabla referente al gráfico 16		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Boca- Oído	6	16,2%
	WEB	2	5,4%
	Jornadas de acogida	2	5,4%
	Casa del Alumno	20	54,1%
	Carteles publicitarios	3	8,1%
	OTROS	3	8,1%
	NC	1	2,7%
	Total	37	100,0%
No conocen		63	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 17		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	75	75,0%
	No	22	22,0%
	NC	3	3,0%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 18		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Boca- Oído	35	46,7%
	Jornadas de acogida	4	5,3%
	Casa del Alumno	32	42,7%
	OTROS	2	2,7%
	NC	2	2,7%
	Total	75	100,0%
No conocen		25	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 19		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	7	7,0%
	No	88	88,0%
	NS	3	3,0%
	NC	2	2,0%
Total		100	100,0%

Tabla referente al gráfico 20		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Boca- Oído	4	36,4%
	Casa del Alumno	2	18,2%
	Carteles publicitarios	1	9,1%
	OTROS	2	18,2%
	NS	1	9,1%
	NC	1	9,1%
	Total	11	100,0%
No conocen		89	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 21		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	95	95,0%
	No	4	4,0%
	NC	1	1,0%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 22		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Twitter	1	1,1%
	Boca- Oído	34	36,2%
	Jornadas de acogida	5	5,3%
	Casa del Alumno	46	48,9%
	OTROS	5	5,3%
	NC	3	3,2%
	Total	94	100,0%
No conocen		6	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 23		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	98	98,0%
	No	2	2,0%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 24		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Twitter	1	1,0%
	Boca- Oído	31	32,3%
	Jornadas de acogida	6	6,3%
	Casa del Alumno	49	51,0%
	Carteles publicitarios	1	1,0%
	OTROS	5	5,2%
	NC	2	2,1%
	Total	95	100,0%
No conocen		5	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 25		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	80	80,0%
	No	18	18,0%
	NS	1	1,0%
	NC	1	1,0%
Total		100	100,0%

Tabla referente al gráfico 26		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Twitter	1	1,3%
	Boca- Oído	19	24,1%
	Jornadas de acogida	7	8,9%
	Webmail	1	1,3%
	Casa del Alumno	43	54,4%
	OTROS	4	5,1%
	NC	4	5,1%
	Total	79	100,0%
No conocen		21	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 27		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	88	88,0%
	No	11	11,0%
	NC	1	1,0%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 28		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Boca- Oído	23	27,1%
	Jornadas de acogida	7	8,2%
	Webmail	1	1,2%
	Casa del Alumno	43	50,6%
	Carteles publicitarios	2	2,4%
	OTROS	4	4,7%
	NC	5	5,9%
	Total	85	100,0%
No conocen		15	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 29		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	48	48,0%
	No	47	47,0%
	NS	2	2,0%
	NC	3	3,0%
Total		100	100,0%

Tabla referente al gráfico 30		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	1	2,5%
	Boca- Oído	16	40,0%
	Casa del Alumno	11	27,5%
	Carteles publicitarios	2	5,0%
	OTROS	3	7,5%
	NC	7	17,5%
	Total	40	100,0%
No conocen		60	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 31		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	64	64,0%
	No	34	34,0%
	NS	1	1,0%
	NC	1	1,0%
Total		100	100,0%

Tabla referente al gráfico 32		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Boca- Oído	12	19,7%
	Jornadas de acogida	3	4,9%
	Webmail	1	1,6%
	Casa del Alumno	34	55,7%
	OTROS	4	6,6%
	NC	7	11,5%
	Total	61	100,0%
No conocen		39	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 33	Facebook	Twitter	Boca oído	Web	Jornadas	Webmail	Cda	Carteles	Otros	Total
Parking bicis	1	0	13	0	7	1	28	7	3	60
Laboratorio fotos	1	0	2	0	0	0	1	0	1	5
maquinas snack	0	0	5	0	0	0	6	0	2	13
microondas	1	0	20	0	6	0	55	2	5	89
my pick box	0	0	6	2	2	0	20	3	3	36
prestamos de juegos	0	0	35	0	4	0	32	0	2	73
asesor juridico	0	0	4	2	0	0	2	1	2	11
Juegos	0	1	34	0	5	0	46	0	5	91
sofas	0	0	31	0	6	0	49	1	5	92
informatica	0	1	19	0	7	1	43	0	4	75
sala estudio	0	0	23	0	7	1	43	2	4	80
reserva salas	1	0	16	0	0	0	11	2	3	33
fotocopiadora	0	0	12	0	3	1	34	0	4	54
Total	4	2	220	4	47	4	370	18	43	712

Tabla referente al gráfico 34		Frecuencia	Porcentaje
Validos	0	31	31%
	1	13	13%
	2	11	11%
	3	12	12%
	4	9	9%
	5	10	10%
	6	9	9%
	7	5	5%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 35		Frecuencia	Porcentaje
Validos	De 0 a 2	55	55%
	De 3 a 5	31	31%
	6 o más	14	14%
Total		100,0	100%

Tabla referente al gráfico 36		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	26	26,00%
	No	69	69,00%
	NS	3	3,00%
	NC	2	2,00%
Total		100	100,00%

Tabla referente al gráfico 37		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	6	20,7%
	Twitter	1	3,4%
	Boca- Oído	6	20,7%
	WEB	2	6,9%
	Webmail	3	10,3%
	Casa del Alumno	5	17,2%
	Carteles publicitarios	4	13,8%
	OTROS	2	6,9%
	Total	29	100,0%
No conocen		71	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 38		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	43	43,00%
	No	53	53,00%
	NS	2	2,00%
	NC	2	2,00%
Total		100	100,00%

Tabla referente al gráfico 39		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	4	9,50%
	Twitter	1	2,40%
	Boca- Oído	10	23,80%
	WEB	3	7,10%
	Webmail	6	14,30%
	Casa del Alumno	12	28,60%
	Carteles publicitarios	3	7,10%
	OTROS	1	2,40%
	NC	2	4,80%
	Total	42	100%
No conocen		58	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 40		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	30	30,00%
	No	67	67,00%
	NS	1	1,00%
	NC	2	2,00%
Total		100	100,00%

Tabla referente al gráfico 41		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	3	9,40%
	Twitter	2	6,30%
	Boca- Oído	8	25%
	WEB	1	3,10%
	Casa del Alumno	11	34,40%
	Carteles publicitarios	5	15,60%
	OTROS	2	6,30%
	Total	32	100%
No conocen		68	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 42		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	31	31,00%
	No	63	63,00%
	NS	4	4,00%
	NC	2	2,00%
Total		100	100,00%

Tabla referente al gráfico 43		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	3	10%
	Twitter	1	3,30%
	Boca- Oído	10	33,30%
	WEB	2	6,70%
	Webmail	2	6,70%
	Casa del Alumno	5	16,70%
	Carteles publicitarios	5	16,70%
	OTROS	1	3,30%
	NC	1	3,30%
	Total	30	100%
No conocen		70	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 44		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	49	49,00%
	No	45	45,00%
	NS	4	4,00%
	NC	2	2,00%
Total		100	100,00%

Tabla referente al gráfico 45		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	3	5,90%
	Twitter	1	2%
	Boca- Oído	8	15,70%
	WEB	2	3,90%
	Webmail	6	11,80%
	Casa del Alumno	19	37,30%
	Carteles publicitarios	6	11,80%
	OTROS	3	5,90%
	NC	3	5,90%
	Total	51	100%
No conocen		49	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 46		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	33	33,00%
	No	62	62,00%
	NS	2	2,00%
	NC	3	3,00%
Total		100	100,00%

Tabla referente al gráfico 47		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	3	9,10%
	Boca- Oído	9	27,30%
	WEB	2	6,10%
	Webmail	5	15,20%
	Casa del Alumno	9	27,30%
	Carteles publicitarios	4	12,10%
	OTROS	1	3,00%
	Total	33	100%
No conocen		67	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 48		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	34	34,00%
	No	56	56,00%
	NS	5	5,00%
	NC	5	5,00%
Total		100	100,00%

Tabla referente al gráfico 49		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	2	5,60%
	Boca- Oído	8	22,20%
	WEB	2	5,60%
	Webmail	8	22,20%
	Casa del Alumno	10	27,80%
	Carteles publicitarios	4	11,10%
	OTROS	2	5,60%
	Total	36	100%
Perdidos	Sistema	64	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 50	Facebook	Twitter	Boca oído	Web	Jornadas	Webmail	Cda	Carteles	Otros	Total
Concurso	6	1	6	2	0	3	5	4	2	29
Conciertos	4	1	10	3	0	6	12	3	1	40
Juegos rol	3	2	8	1	0	0	11	5	2	32
Talleres	3	1	10	2	0	0	5	5	1	27
Exposiciones	3	1	8	2	0	6	14	6	3	43
Conferencias	3	0	9	2	0	5	9	4	1	33
Actos	2	0	8	2	0	8	10	4	2	36
	24	6	59	14	0	28	66	31	12	240

Tabla referente al gráfico 51		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	11	11%
	No	86	86%
	NS	2	2%
	NC	1	1%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 52		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	88	88%
	No	12	12%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 53		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	17	17%
	No	81	81%
	Nc	2	2%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 54		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	38	45,20%
	No	30	35,70%
	NS	15	17,90%
	NC	1	1,20%
	Total	84	100%
Ya lo siguen		16	
Total		100	

Tabla referente al gráfico 55		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	48	48%
	No	52	52%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 56		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Sí	7	7%
	No	93	93%
Total		100	100%

Tabla referente al gráfico 57		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	27	28,70%
	No	46	48,90%
	NS	19	20,20%
	NC	2	2,10%
	Total	94	100%
Ya lo siguen		6	
Total		100	