

**Diseño de Estrategias de Mercadeo Social para la Divulgación y Promoción de la Fundación
Voces Amigas de la Esperanza - VOADES**

Gladys Esther Parra Piedrahita

Karla Judy Jovana Vargas Moreno

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Gerente Social

Asesor:

PhD, Especialista en Gerencia Social Flover Artunduaga Lizcano

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría

Sede Principal

Especialización en Gerencia Social

2021, junio.

Contenido

Lista de Tablas.....	5
Lista de Figuras.....	6
Lista de Anexos	7
Resumen	8
Palabras Clave	8
Abstract.....	8
Keywords.....	9
Introducción.....	10
Descripción del problema y preguntas de investigación	11
Identificación del problema	11
Antecedentes	11
Descripción del problema	12
Formulación de la pregunta problema	17
Árbol Problema	18
Justificación.....	18
Objetivos	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Diseño metodológico	22
Tipo de Investigación	23
Enfoque de la Investigación	24

Método de Acercarse al Objeto de estudio	25
Praxeología.....	25
Revisión Documental, Conceptual y Normativa	26
Marco teórico y conceptual	26
La Gerencia Social	27
Mercadeo Social.....	28
Enfoque Mixto de Investigación	29
Investigación Exploratoria.....	30
Mercadeo Social.....	30
Revisión documental.....	36
Normatividad	37
Ley de Comercio Electrónico en Colombia – Ley 527 de 1999	37
Ley 34 de 2002 – del Gobierno de España	38
Ley Orgánica de Protección de Datos	38
Reconocimiento de más derechos.....	38
Posicionamiento	40
Método y técnicas de recolección de información.....	41
Misión	41
Visión.....	42
Objetivos	43
Principios.....	43
Instrumentos para la recolección de información.....	44
Encuesta.....	44

Entrevista	45
Análisis de información.....	47
Resultados de la Encuesta	47
Resultados de la Entrevista.....	51
Estrategias de Mercadeo Social para la divulgación y promoción de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES	55
Objetivos de mercadeo.....	55
Estrategias de mercadeo	56
Incremento de participación de la Fundación en redes sociales.....	56
Establecimiento de redes y alianzas con diferentes organizaciones de nivel local y distrital	58
Participar y/u organizar eventos para promoción de la salud emocional	59
Estrategia de fidelización de usuarios.....	60
Canales de distribución y contenidos de la campaña	61
Conclusiones	65
Referencias.....	69
Anexos.....	78

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Estrategias matriz DOFA</i>	14
Tabla 2. <i>Mix del Marketing Social</i>	33
Tabla 3. <i>Matriz de recolección de información</i>	45
Tabla 4. <i>Características población beneficiaria VOADES</i>	52
Tabla 5. <i>Estrategias de mercadeo social para la divulgación de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES</i>	62

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Matriz DOFA Fundación Voces Amigas de la Esperanza</i>	13
Figura 2. <i>Árbol de problemas</i>	18
Figura 3. <i>Edad de las personas encuestadas</i>	47
Figura 4. <i>Nivel de escolaridad de las personas encuestadas</i>	48
Figura 5. <i>Ocupación de las personas encuestadas</i>	48
Figura 6. <i>Necesidad de apoyo en salud emocional</i>	49
Figura 7. <i>Conocimiento de organizaciones que brindan apoyo emocional</i>	50
Figura 8. <i>Programas ofertados y actividades más importantes</i>	53

Lista de Anexos

Anexo A. <i>Formato Encuesta</i>	78
Anexo B. <i>Formato Entrevista Semiestructurada</i>	79
Anexo C. <i>Identificación de actores para trabajo en red Fundación Voces Amigas de la Esperanza - VOADES</i>	80
Anexo D. <i>Matriz Estrategias de Marketing</i>	84
Anexo E. <i>Pieza con las propuestas de las estrategias de divulgación</i>	85

Resumen

El proyecto integrador que se presenta a continuación, recoge las estrategias propuestas para la promoción y divulgación de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES de Bogotá, con base en la herramienta de mercadeo social desde la Gerencia Social, de acuerdo con las exigencias de los directivos de la fundación, con relación a la baja asistencia de usuarios interesados en los servicios de la organización. Este proceso metodológico inicia con la revisión de literatura con el fin de comprender el impacto en la salud emocional y mental de la comunidad usuaria de los servicios de la institución, elaborando con un diagnóstico sobre el problema, sobre la falta de afluencia de personas demandantes por ayuda. Así mismo, se forjan las bases de una investigación que contribuya a futuros proyectos. Primero, se establece un plan de investigación tipo exploratoria y descriptiva a partir del problema y la revisión documental, conceptual y normativa. Posteriormente, se identifican las estrategias de mercadeo social a aplicar. Finalmente, después de la aplicación de los instrumentos de investigación utilizados, se establecen cuatro estrategias orientadas a visibilizar la Fundación y dar respuesta al problema identificado, y se orienta a recomendaciones importantes para conseguir el impacto de la Fundación en la comunidad y hacerla más participativa, a partir del ejercicio académico realizado.

Palabras Clave

Mercadeo social, estrategias de comunicación, promoción y divulgación y diagnóstico.

Abstract

The integrating project that is presented below, includes the strategies proposed for the promotion and dissemination of the Voces Amigas de la Esperanza Foundation - VOADES of Bogotá, based on the social marketing tool from the Social Management, in accordance with the requirements of the directors of the foundation, in relation to the low attendance of users, interested in the services of the organization. This methodological process begins with the review of the literature in order to understand the impact on the emotional and mental health of the community that uses the institution's

services, elaborating with a diagnosis of the problem, of the lack of influx of people demanding it. help. Likewise, the bases of an investigation that contributes to future projects are forged. First, an exploratory and descriptive research plan is established based on the problem and the documentary, conceptual and normative review. Subsequently, the social marketing strategies to apply are identified. Finally, after the application of the research instruments used, four strategies are established aimed at making the Foundation visible and responding to the identified problem and is oriented towards important recommendations to achieve the Foundation's impact on the community and make it more participatory. from the academic exercise carried out.

Keywords

Social Marketing, communication strategies, promotion and dissemination and diagnosis.

Introducción

La salud mental es una dimensión muy importante para los seres humanos, en todas las etapas de su ciclo vital, es así como la salud emocional, es la fuente principal de sus comportamientos, decisiones y de sus relaciones. En este sentido, de la vigilancia de ella depende en gran medida el bienestar físico, psicológico y social, es por ello que la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES, ubicada en la ciudad de Bogotá, una entidad sin ánimo de lucro se ha propuesto dentro de su misión, apoyar a todas las personas que por alguna razón se han visto afectadas o necesitan algún tipo de apoyo en esta extensión.

De acuerdo con lo anterior, se presenta este proyecto para identificar una oportunidad de intervención en el diseño de estrategias de promoción y divulgación de la desde la Gerencia Social, para la Fundación VOADES, luego de reconocer una necesidad de fomento y circulación, de la información para la utilización de los servicios que en ella se prestan, con el fin de lograr una mayor participación e impacto en la comunidad, se hace uso de la herramienta de mercadeo social.

De este modo, se presenta inicialmente la descripción de la problemática expresada por los directivos de la organización, mediante un análisis de las causas, efectos y consecuencias a través de la técnica del árbol de problemas, posteriormente se generó la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) para comprender de dónde surge la problemática y realizar la formulación de la pregunta objeto del presente proyecto.

Así mismo, se adelantó una revisión documental y normativa en torno al tema de mercadeo social para reconocer sus elementos, componentes y orientar el proceso con el fin de establecer las variables y categorías para la realización de instrumentos que permiten acercarse más a la problemática. En esta revisión, se hallaron otras instituciones que orientan su misión hacia fines similares a los de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza y con ello evidenciar y contrastar sus estrategias de acción.

Finalmente, en la metodología del proyecto, se aplicaron instrumentos para la recolección de la información primaria que permitieran evidenciar y comprender mejor la situación problema y, luego de

realizar el análisis correspondiente se procede a formular las estrategias planteadas con base en la herramienta de mercado social para responder a las necesidades de la organización y lograr una mayor visibilización, divulgación y promoción de los programas y actividades que allí se ofrecen.

Descripción del problema y preguntas de investigación

De acuerdo con las estadísticas de baja tasa de individuos que acuden en búsqueda de sus servicios de ayuda en cuanto a la promoción de la salud emocional, los directivos y demás personas involucradas en la operación cotidiana de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES, tienen además la percepción de que la Fundación tienen un bajo alcance e impacto en la comunidad, es decir que sus esfuerzos en la atención y orientación de usuarios se ha visto disminuida en los últimos periodos anuales, especialmente con la situación generada por la contingencia sanitaria derivada de la pandemia por Covid-19.

Identificación del problema

Durante más de 40 años la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES ha prestado gratuitamente el servicio de escucha telefónica, caracterizado por la cordialidad para promover la salud emocional, con la finalidad de aliviar en sus usuarios (algunos anónimos), los diferentes sentimientos causados por situaciones como la soledad, tristeza, miedos, depresión y angustia, lo que hace notar una preocupante disminución de la cantidad de usuarios que acuden a través de sus diferentes líneas en la búsqueda de ese apoyo emocional, en los últimos años.

Antecedentes

La Asociación Voces Amigas de Esperanza -VOADES- nace en España producto de la decisión de un grupo de personas que pretenden continuar y fomentar los principios que Serafin Madrid practicó e impulsó durante su vida. Los fundadores de Voces Amigas, entre los que se encuentran sus hermanos Ángel, Jesús y Pedro, así como compañeros y amigos que participaron de su labor humanitaria entre

ellos Alejandro Rocamora, decidieron mantener e impulsar sus enseñanzas y su espíritu de solidaridad, sacrificio y ayuda a las personas que lo necesitan.

La Fundación Voces Amigas de la Esperanza - VOADES fue fundada en Bogotá hace 17 años, es una empresa que se concreta en el sentido de la solidaridad y del amor con el otro, estableciendo una relación de ayuda, especialmente con quienes sufren, con quienes por alguna razón no encuentran la felicidad o sienten que se les va de las manos, quienes son desplazados, excluidos de sus entornos vitales o quienes han perdido el sentido de la vida.

Dadas las diferentes problemáticas y servicios que presta VOADES, y el aumento de personas que requieren de ello, buscan ampliar el ámbito de actuación sobre un mayor número de personas, tanto de forma presencial como a través de las nuevas tecnologías; por ello, es necesario actuar también en este nuevo espacio para responder más adecuadamente a la demanda creciente de una gran parte de los ciudadanos, especialmente jóvenes o ciberusuarios, que les resulta más familiar la búsqueda de ayuda a aprovechar las grandes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Descripción del problema

Como se puede observar, la Fundación tiene entre sus fortalezas la logística, experiencia y preparación suficiente para brindar apoyo y acompañamiento constante en pro de fomentar la salud emocional en los diferentes lugares en los que ha hecho presencia, esto se refleja en su historia y en su acción de años que le ha permitido consolidar estrategias como el voluntariado y la capacitación constante para su propósito misional, dentro de las debilidades se encuentra principalmente que, como parte de su historia, el conocimiento en la población se ha dado a través del voz a voz de sus beneficiarios hacia su entorno inmediato, lo cual ha derivado en falta de actualización de promoción de su nombre y el uso de otras estrategias de divulgación y de llamado de gente para cumplir con su propósito.

Además, la principal oportunidad que tiene la fundación consiste en que su misión está alineada con las políticas locales, para el cuidado del bienestar del individuo con relación a la salud emocional en consecuencia al tercer objetivo de desarrollo sostenible y su mayor amenaza es la existencia de otro tipo de instituciones orientadas hacia el mismo propósito y que, se han hecho más visibles en este último tiempo, especialmente en el contexto de la contingencia sanitaria generada por el Covid-19, con lo cual surgieron líneas, redes y estrategias al alcance de la población y que han sido ampliamente difundidas e incluso institucionalizadas para dar atención por los efectos que han tenido los periodos de aislamiento en la estabilidad emocional de las personas. A continuación, en la Figura 2, se presenta la matriz DOFA de la Fundación con el fin de visualizar la situación actual con relación al nivel de cumplimiento de su misión orientada a la escucha, acompañamiento y apoyo emocional a las personas que acuden en busca de ayuda en el contexto actual.

Figura 1.

Matriz DOFA Fundación Voces Amigas de la Esperanza



Nota. Descripción de la matriz DOFA, de acuerdo con el proyecto integrador para elaborar las estrategias de mercadeo social en la Fundación VOADES.

Teniendo en cuenta los fundamentos del diseño estratégico, a continuación, en la Tabla 1 se realiza el cruce de las estrategias de la matriz DOFA presentada en la Figura 2.

Tabla 1.

Estrategias matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
Dimensiones internas VS Dimensiones externas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normativa nacional e internacional enfocada en promover la salud el bienestar emocional. 2. Necesidad de escucha y apoyo por parte de la población 3. Auge de nuevas tecnologías y medios virtuales para el desarrollo de actividades cotidianas por el COVID 19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de otras entidades privadas y / o del distrito orientadas a prestar apoyo emocional. 2. Crisis derivadas de la emergencia sanitaria por baja de personas que acuden a la fundación.
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundación internacional, con presencia en Colombia hace 17 años. 2. Presta servicios de escucha, apoyo y orientación sin considerar género, edad, religión, identidad sexual, grado de educación, religión y / o creencia, política y estabilidad económica entre otros. 3. Su acción se basa en el voluntariado, a quienes capacitan constantemente para su ejercicio. 4. Sentido misional orientado a la solidaridad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer cada vez más la Fundación basándose en la normatividad, la cooperación internacional que la rige para promover cada vez mejor y de forma adecuada la salud y el bienestar emocional a las personas que la necesitan. 2. Prestar el servicio de escucha, apoyo, acompañamiento y orientación a las personas que la requieren sin acciones de discriminación y no inclusión, con el fin de llegar cada vez más a más a la población. 3. Capacitar en tecnologías y medios virtuales a las personas que hacen parte del voluntariado con el fin de atender adecuadamente por estos medios a los que buscan ayuda para el mejoramiento de su salud emocional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar mecanismos de atención para propender por ser la mejor institución que ayuda al mejoramiento de la salud emocional, a través de la continua capacitación y charlas al voluntariado. 2. Promocionar la Fundación como la mejor de las instituciones para la atención social de las personas que requieren ayuda a nivel emocional a través del saber escuchar, apoyar y acompañar en cada uno de los procesos que aporten a esta necesidad. 3. Capacitar, motivar y orientar al grupo de voluntariado de la Fundación para mejorar la atención a las personas que requieren la ayuda y así vez sean multiplicadores de la existencia de la Fundación.

Estrategias matriz DOFA – Parte 2

Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Baja promoción y divulgación del servicio que presta la Fundación.	1. Realizar acciones de visibilización y promoción de la fundación para resaltar o el servicio que presta con el apoyo de la normatividad que la fundamenta.	1. Promocionar la Fundación a través de los canales de comunicación y de las redes sociales con el fin de darse a conocer y presentarse como la mejor opción de ayuda para el mejoramiento de la salud mental.
2. Tradicionalmente la divulgación de información se da voz a voz.	2. Convertirse en la mejor fundación que presta ayuda, apoyo, escucha y acompañamiento a través de actividades en pro del beneficio de la salud emocional de la persona que requiera los servicios de la misma y así el paciente pueda recomendarla a otras personas que necesitan los servicios de la fundación.	2. Buscar un mecanismo de presentar la Fundación como una entidad estable y prestadora de servicios de mejoramiento de la salud emocional y la prevención del suicidio a través de la satisfacción del paciente atendido y las redes sociales con una estrategia de publicidad que venda la imagen de la misma.
3. No utilización de las redes sociales.	3. Capacitar al voluntariado y demás personas que laboran en la fundación en el manejo de las tecnologías y redes sociales para actualizarse y así poder competir con otras entidades que prestan esta labor misional de apoyo y solidaridad.	3. Realizar actividades de promoción y comunicación que promuevan la existencia de la fundación y los servicios que prestan a través de las líneas telefónicas, redes sociales, presencial, correo electrónico, entre otros para ser reconocida y pueda expandirse a otras regiones.
4. Ausencia de estrategias adecuadas de promoción y visibilización de la fundación.		

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1946), “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (p.1), se considera la salud como un proceso en el que se debe visualizar la correcta interrelación entre las diferentes dimensiones del ser humano, pues no solo se hace referencia a la ausencia de enfermedades, tradicionalmente referidas al cuerpo y al sistema físico sino también al bienestar de la mente y de las relaciones con los demás, es importante entonces hablar de la salud emocional, la cual Según Goleman

(1999 como se citó en Dugarte, 2007) corresponde a la posible identificación de las emociones, reconociéndolas, asumiéndolas para generar un estado de bienestar personal. También está correlacionada con los sentimientos, las creencias y tiene incidencia en algunas dimensiones de la salud física. Es por esto que la Asociación Nacional de la Salud Emocional, refiere que el goce de una sana salud emocional, depende de que tanto una persona se siente comfortable consigo misma, o con su entorno, lo que le brinda las herramientas necesarias para afrontar las diversas circunstancias de la vida, lo cual implica promover y potenciar el bienestar del que se trata en la mera definición de salud de tal manera que se prevenga la posible aparición de posibles trastornos mentales que pueden derivar en consecuencias fatales como conductas suicidas.

Para reconocer las emociones, hay que empezar por definir las, según Valiente (2017) las emociones son reacciones biológicas que se manifiestan a nivel fisiológico y a nivel comportamental, tienen carácter universal, es decir que cualquier persona, independiente de su cultura o ubicación geográfica puede sentir las, estas expresiones representan cambios en la experiencia afectiva, así como en su activación fisiológica y en el comportamiento que se expresa, se puede agregar que estos estados guían el comportamiento del individuo para garantizar el bienestar y aumentar las probabilidades de adaptación y supervivencia; todas ellas cumplen una importante función, ya que le permiten a la persona reaccionar apropiadamente ante cada situación que se presenta cotidianamente.

Por su parte, Blázquez, E., (2019) enuncia que las emociones están formadas por tres componentes: componentes cognitivos, referidos a la forma en la que se procesa la información y cómo influye a la hora de hacer frente a diferentes situaciones; componentes fisiológicos que se refieren al proceso que ocurre de forma involuntaria en el organismo y que se refleja en cambios en la respiración, presión sanguínea, ritmo cardíaco, etc. y componentes conductuales los cuales reflejan la emoción en el exterior: tono de voz, gestos corporales, expresiones faciales, entre otros.

Para sintetizar las ideas anteriores y de acuerdo como se expresa en la definición de Salud Emocional de la OMS, es importante dar un manejo adecuado a las emociones, reconociendo la intensidad y la frecuencia con la que estas se manifiestan en nuestro organismo ya que el malestar emocional puede desembocar en conductas de riesgo, principalmente y para el caso objeto de este documento, ideación, riesgo y suicidio consumado.

De acuerdo con Muent (2019) “El Marketing social tiene como principal objetivo solucionar o mitigar problemas sociales de todo tipo” (párr. 3), así mismo, busca el cambio de comportamientos y/o actitudes de la sociedad con relación a temas sociales o sanitarios principalmente; básicamente, el mercadeo social hace referencia a la estructura y aplicación de principios de mercadeo comercial, a planes programas de salud y servicios que influyen en el bienestar de los individuos. (Pereira, J., 2012)

Es así como, a través de la aplicación del instrumento de Mercadeo Social, se pretende responder a la problemática identificada por la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES con relación a la baja asistencia de personas en busca de ayuda para su salud y bienestar emocional, lo que podría reducir en alguna medida la ocurrencia de eventos e ideas depresivas o suicidas en el marco de la sociedad, especialmente en Bogotá donde tiene presencia la Fundación en Colombia.

Formulación de la pregunta problema

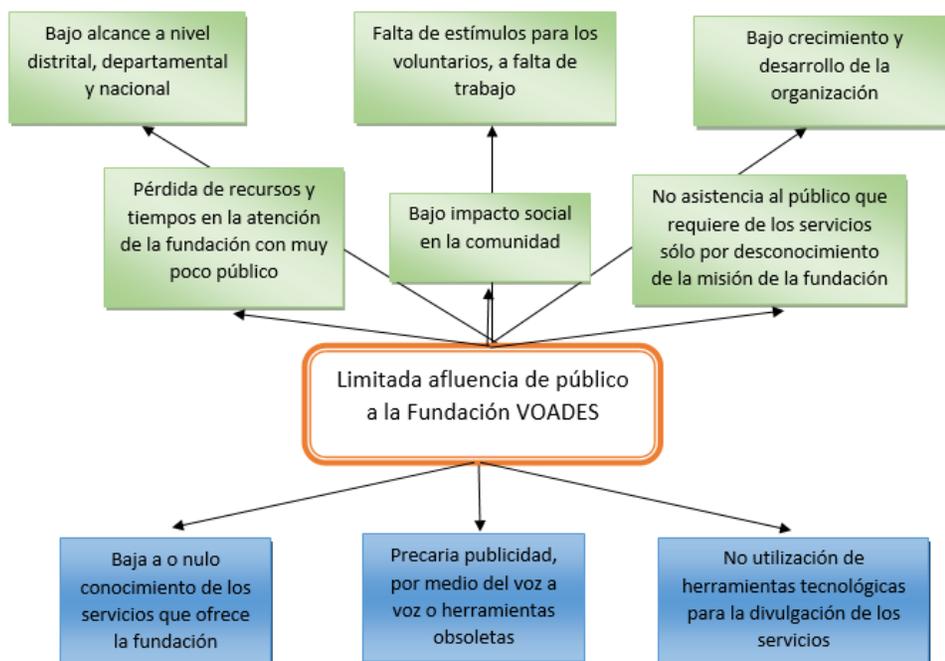
Una vez identificada la necesidad que tiene la fundación en cuanto a la baja afluencia de la comunidad en la fundación, y teniendo en cuenta las herramientas de la gerencia social, se puede apoyar un proceso de promoción de la fundación, estableciendo la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo social pueden ser utilizadas para fortalecer la promoción y divulgación de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza VOADES con el fin de incrementar la participación de la comunidad que busca apoyo para su salud emocional?

Árbol Problema

Por las razones anteriormente expuestas, y el análisis de las causas y los efectos o consecuencias que se evidencian para identificar el problema real y poder plantear estrategias de atención al mismo. A continuación, en la Figura 1, se presenta el análisis realizado con la metodología del árbol de problemas.

Figura 2.

Árbol de problemas.



Nota. Esta figura muestra la relación entre las causas y los efectos de la problemática identificada en la Fundación Voces Amigas de la Esperanza

Justificación

Los índices y porcentajes de personas atendidas por trastornos mentales y de comportamiento, relacionados con problemas o circunstancias psicosociales, y la tasa de mortalidad por lesiones autoinfligidas cada vez se ve en aumento, en nuestro país, según datos estadísticos del Observatorio Nacional de Salud Mental (2021) motivo por el cual este proyecto orienta sus esfuerzos en identificar las

herramientas que desde el mercadeo social apoyen las estrategias de promoción y divulgación de la misión y actividades de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza, como institución que promueve la salud emocional y la calidad de vida de las personas, familias y demás colectivos, especialmente en uno de sus objetivos fundamentales que es acompañar y ayudar a las personas que se sientan solas o incomunicadas por cualquier circunstancia o causa a través de la escucha y la solidaridad.

La importancia de esta labor, desde el punto de vista psicosocial, nace en la probabilidad de que las personas puedan pensar en la muerte, y en los desencadenantes de los individuos que perciben bajo apoyo social o sufren situaciones adversas en la edad adulta o en la infancia. Por lo que, la atención a estas problemáticas de salud mental es vital para prevenir el suicidio, lo cual va de la mano con la formación de los profesionales de la salud, y cuidadores en las familias para fortalecer la identificación temprana de sus señales de riesgo, tanto en consulta médica como en la línea de atención telefónica a quienes pasan por momentos difíciles en su vida. Por su parte, la OMS (2014) también recomienda brindar apoyo psicosocial en las comunidades, reducir el acceso a los medios para suicidarse, hacer seguimiento a quienes han tratado de hacerlo y tener medios de comunicación que informen de manera responsable sobre este fenómeno.

Teniendo en cuenta el sentido misional de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES y sus objetivos en torno al cuidado y promoción de la salud emocional, es importante lograr que la población reconozca su existencia y los servicios que presta, si se tienen en cuenta las cifras existentes en torno al suicidio; de acuerdo con las cifras de la Organización Mundial de la Salud (2019) “por lo menos 800.000 personas se suicidan al año”, alrededor de 1 persona muerta cada 40 segundos. Mientras que en la Región de las Américas ocurren alrededor de 65.000 defunciones por suicidio anualmente. Históricamente, América Latina ha tenido tasas de suicidio inferiores al promedio mundial, mientras que América del Norte se ubica en un segmento intermedio (Organización Panamericana de la Salud, 2014).

En este sentido, las cifras de mortalidad en América Latina se describen como irregulares, debido a la cantidad de sucesos en comparación con otros países de Europa, es así como en el 2015, el suicidio fue la segunda causa de mortalidad entre las personas de 15 a 29 años. Por su parte, en las estadísticas colombianas se evidencian 2.310 suicidios reportados en 2016, más o menos unos seis casos por día, reflejados en las cifras del informe del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses.

Es por ello que los organismos públicos impulsan cada vez más, programas de concientización sobre esta problemática. Tal es el incremento de suicidios en el mundo, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) lo ha catalogado como un fenómeno de salud pública. No en vano, se trata de la principal causa de muerte en el entorno europeo. (OMS, 2019)

El presente proyecto integrador se centra en buscar estrategias de promoción y divulgación para la Fundación Voces Amigas de la Esperanza como una institución que promueve la salud emocional y la calidad de vida de las personas, familias y demás colectivos, especialmente en uno de sus objetivos fundamentales que es acompañar y ayudar a las personas que se sientan solas o incomunicadas por cualquier circunstancia o causa a través de la escucha y la solidaridad.

Desde la Gerencia Social, se pretende visibilizar y promocionar los servicios que ofrece la fundación VOADES a nivel del mejoramiento de la salud emocional y prevención del suicidio a través de la implementación de herramientas como el mercadeo social y sus respectivas estrategias como propuesta del proyecto integrador.

Del mismo modo, la Gerencia Social se presenta como un proceso integrador que parte de una base teórica y conceptual que permite la aplicación de herramientas para la promoción y visibilización de la fundación VOADES, debido a que vincula esfuerzos, recursos, redes y alianzas y mercadeo social para fomentar la innovación y alcanzar el máximo de eficacia y eficiencia para dar respuesta a las necesidades de las personas que solicitan ser escuchadas, orientadas y apoyadas vinculando sus

familias, lo cual permite mejorar la apropiación y participación activa en la política pública de salud incluyendo la salud emocional y la prevención del suicidio.

Es así como, el diseño e implementación de estrategias para la promoción y divulgación de la Fundación Voces de la Esperanza, impactará positivamente en la organización al contribuir con el cumplimiento de dos de sus objetivos misionales orientados, por un lado a aprovechar las oportunidades de relación, intercambio y apoyo emocional que ofrecen las nuevas tecnologías, para apoyar especialmente a las personas que atraviesan situaciones críticas y por otro a extender la acción de VOADES a todos los ambientes abiertos a toda clase de personas, donde se ofrezcan la posibilidad de asesoramiento personal y de una escucha de calidad, sin ningún tipo de discriminación y paternalismo.

Por último, este proyecto busca incluir su acción dentro de los objetivos de desarrollo sostenible planteados por los líderes mundiales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos así: tercer objetivo de desarrollo sostenible “garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades, y asegurar así el desarrollo sostenible” (Iberdrola, 2021), en este contexto, es necesario privilegiar la atención y promoción de la salud mental y emocional, con el cuidado de la vida de las personas el centro de acción, especialmente en países con bajos ingresos, donde la pobreza se tiene como antecedente generador de condiciones que pueden desembocar en actos suicidas.

Desde otro punto de vista, es importante recuperar el objetivo diecisiete del desarrollo sostenible: “revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible” (Pacto Mundial Red Española, 2019), este cobra importancia para el óptimo cumplimiento de la misión de la organización por cuanto, se considera vital el establecimiento de alianzas y trabajo en red con otras instituciones y entidades y así lograr alcanzar objetivos compartidos centrados en las personas, para el caso, relacionados con la promoción de la salud emocional y la prevención de conductas suicidas.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias orientadas a la divulgación y promoción de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES, a través de las herramientas del Mercadeo Social, para una mayor asistencia de la población que requiera servicios en pro su salud emocional.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico frente a las debilidades que tiene la fundación en torno a herramientas de divulgación que influyan en la reducción de la cantidad de personas que acuden a la Fundación en busca de ayuda.
- Definir las estrategias de mercadeo social que contribuyan a visibilizar la Fundación Voces Amigas de la Esperanza por diferentes canales.
- Proponer a la fundación la implementación de las estrategias de mercadeo social para una mejor visibilizarían de la organización.

Diseño metodológico

El diseño metodológico para el Proyecto Integrador “Diseño de Estrategias de Mercadeo Social para el mejoramiento de la Divulgación y Promoción de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES”, se basará en el establecimiento de un plan para la formular estrategias y procedimientos que permitirán la recolección de datos, su procesamiento, análisis e interpretación con el propósito de dar respuesta a los problemas planteados en los objetivos de la investigación y a la elaboración del instrumento de la Gerencia Social.

En él, se implementará una investigación de tipo exploratoria en razón a que la fundación ha presentado esta problemática en los últimos años y no se ha realizado investigación sobre el tema y descriptiva con un enfoque mixto debido a que se utilizarán instrumentos del modelo cuantitativo, pero se permitirá el análisis desde el modelo cualitativo y el método que se utilizará es el inductivo. Se

realizará este marco interpretativo con el fin de obtener la información pertinente por medio de personas y/o población objeto, revisión y análisis de documentación existente, instrumentos y/o herramientas (entrevista, encuesta), de la descripción de la situación presentada frente a la actividad que desarrolla la fundación Voces Amigas de la Esperanza y así lograr una mayor visibilización y conocimiento de su existencia para la orientación, la escucha, el apoyo y el mejoramiento de la salud emocional de las personas que necesitan ayuda y presentan pensamientos suicidas.

Tipo de Investigación

Para abordar y establecer el alcance de la investigación y la forma en que se analizarán los datos recolectados para la comprensión del problema identificado con relación a la ausencia de estrategias para la Divulgación de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza, se utilizará la investigación de tipo exploratoria-descriptiva; teniendo en cuenta que se requiere profundizar y corroborar la problemática que genera la baja asistencia de personas en busca de ayuda para el cumplimiento de la misión de la Fundación, según lo expresado por los directivos de la misma.

Para tal fin y con el propósito de indagar en el tema, se usará, por un lado, la investigación exploratoria, la cual “se centra en un tema desconocido o poco investigado, así los resultados permiten tener una idea de lo que sucede en la realidad de manera aproximada” (Tacillo, Y.,2016, p.89), lo que permitirá recolectar información densa y de mayor calidad en cuanto a la posibilidad de extender un proyecto investigativo más completo, así como reconocer variables prominentes, priorizarlas y dejar un punto de partida para investigaciones futuras a fin de sugerir o considerar rutas de investigación que prometan mejores resultados. (Hernández et al, 2014)

Del mismo modo, se busca presentar los diferentes aspectos del problema identificado en la Fundación, para ello se hará uso de la investigación descriptiva, con la que se pretende “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández, et. al, 2014, p. 92). La aplicación de este tipo de investigación ayuda a la

identificación, descripción de la población, situación o problemática presentada en la investigación. Procura dar respuesta y brinda información acerca del que, como, cuando, donde y quién y ayuda a identificar algunas causas y efectos relativos a la problemática objeto de estudio.

Respecto, al problema estudiado en el Proyecto Integrador “Diseño de Estrategias de Mercadeo Social para la Divulgación y Promoción de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza - VOADES”, la investigación descriptiva ayudará a la recolección y descripción de la información sobre la identificación de las estrategias y de los instrumentos precisos y adecuados para la promoción y visibilidad de la fundación VOADES, como un encuentro de apoyo y acompañamiento para la prevención del pensamiento suicida y mejoramiento de la salud emocional.

Enfoque de la Investigación

Por medio del enfoque de la investigación se permite el acercamiento y aproximación al objeto de estudio y brinda la perspectiva para abordar la situación, para este caso se aplicará el enfoque mixto, cuyo propósito según Carhuancho et al (2019) “es obtener información completa del fenómeno en estudio, evidenciándose datos numéricos, porcentuales en complemento o integrados con datos verbales, textuales o visuales, los mismos que luego son triangulados” (p.17), de esta manera, se permitirá ampliar la comprensión del problema al utilizar técnicas que facilitan el análisis de datos de tipo cuantitativo y otras herramientas que proporcionan datos más subjetivos y ayudan a robustecer la información en torno al problema que se pretende identificar y contextualizar, de tal manera que las alternativas propuestas para la solución del mismo sean lo más acertadas posibles.

Con este enfoque, el análisis de la información contribuirá al análisis y comprensión de la problemática objeto de estudio. Una de las alternativas para la recolección de información, será a través de la aplicación de encuestas dirigidas a diferentes tipos de población (edad, genero, raza, estrato, grado de escolaridad, entre otros), con el objeto de consultar sobre el conocimiento de la existencia y servicio que presta la Fundación Voces Amigas de la Esperanza y se complementará con la información, revisión

documental y acercamiento con los directivos y funcionarios de la organización que permita incrementar el conocimiento del problema.

Método de Acercarse al Objeto de estudio

Referente, a la metodología de acercarse a la situación del objeto de la investigación para el proyecto “Diseño de Estrategias de Mercadeo Social para la Divulgación y Promoción de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza - VOADES”, se utilizará el enfoque inductivo, a través del cual, es posible “establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa” (Dávila, G., 2006, p. 85), así realizar un análisis del caso particular de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES con el que se podrán realizar un conjunto de observaciones y recomendaciones de los hallazgos evidenciados que puedan ser aplicados a nivel general para el caso de otras organizaciones que puedan presentar una problemática similar.

Praxeología

Estima un conjunto de acciones y estrategias, frente al conocimiento derivado de la labor pedagógica, en ella se describen las etapas, fases o momentos de la investigación, cuenta con tres niveles lógicos como lo son: la lógica de los actores, en cuanto a sus decisiones; la lógica de las situaciones, en referencia a las relaciones e interacciones y finalmente a la lógica de la explicación, con el fin de resignificar estos procesos, (Carvajal, 2016):

- Ver (¿qué sucede?): En este momento de la investigación a realizar, se observa y describe la situación de acuerdo con lo evidenciado por parte de los directivos de la Fundación y que se convierte en el problema de investigación del proyecto integrador y que corresponde a la baja asistencia de personas en busca de ayuda a la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES, limitando el cumplimiento de su sentido misional.
- Juzgar (¿qué puede hacerse?): En esta fase de ejecución del proyecto integrador se analiza y evidencia la verdadera problemática existente en la Fundación y que para los directivos y

funcionarios se traduce en la baja asistencia de personas en busca de apoyo emocional, pero que realmente corresponde a la falta de visibilización y reconocimiento de la Fundación en el contexto local, distrital y Nacional y que se deriva en la ausencia de un plan de Mercadeo.

- Actuar (¿qué se hace en concreto?): Una vez identificada la causa de la problemática evidenciada al interior de la organización y detectada en el desarrollo de las dos fases anteriores, se determina que se debe diseñar estrategias de mercadeo social que permitan la divulgación y promoción de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza, dando a conocer el objeto, su misión, su visión y los servicios que ofrece esta fundación en torno al apoyo emocional requerido cada vez con mayor urgencia en el contexto de la sociedad.
- Devolución Creativa (¿qué se aprende de lo que se hace?): Esta etapa del proceso se realizará una vez se implementen las estrategias diseñadas con relación a la divulgación de la Fundación y corresponden a los resultados que se consigan con la aplicación del Plan de Mercadeo Social diseñado en el marco del presente proyecto integrador.

Revisión Documental, Conceptual y Normativa

La Fundación Voces Amigas de la Esperanza centra su sentido misional en el apoyo y acompañamiento a las personas para el mejoramiento de la salud emocional y la prevención de eventos que pueden desencadenar en conductas suicidas, así, en el marco de este proyecto se pretende diseñar estrategias de mercadeo social desde Gerencia Social para visibilizar y promocionar a la fundación.

Marco teórico y conceptual

A continuación, se relacionarán las bases teóricas de fundamentación para la planeación, organización y dirección del presente proyecto integrador, con el objeto de proponer estrategias de mercadeo social sostenibles y eficaces para la atracción y consolidación de usuarios que necesiten de los servicios de la Fundación VOADES, de la ciudad de Bogotá.

La Gerencia Social

Nace como una necesidad de atención a ciertas problemáticas sociales, es así como en los años 90, diversas instituciones a nivel internacional identifican agudos problemas sociales como la pobreza, la inequidad y los pocos programas de administración pública, efectivos que se realizaban para mitigar sus efectos, Algunas de estas organizaciones fueron el INDES, el BID, el PUND y la CEPAL (Ortiz, A., 2012)

Del mismo modo, el modelo de gerencia social identifica varias perspectivas para abordar las problemáticas sociales y proponer planes de establecimiento de prácticas generales benéficas para su desarrollo, es por eso que se encuentra un enfoque en lo público, hacia el desarrollo social, hacia el problema y la gestión o acciones que se han tenido en cuenta a lo largo de la historia; además de tener en cuenta las políticas sociales, la innovación en las comunidades, la inclusión social, el valor de lo público y finalmente un acercamiento al enfoque de eficiencia. (Ortiz, A., 2012)

Para aplicar modelos de gerencia social es importante tener en cuenta, los instrumentos que presenta para su desarrollo, como los son: el análisis de las partes involucradas en las problemáticas sociales, la gestión estratégica del agente interventor, las técnicas de las que se vale para realizar la negociación, la gerencia adaptativa y como se generan las redes y alianzas de la complejidad de sus actores, teniendo en cuenta la diversidad en cuanto a los participantes, los multipropósitos, para llegar así a las finalidades de las propuestas de la gerencia social, que son: la eficacia, la eficiencia, la equidad y la sostenibilidad, características que serán pilares en este proyecto integrador. (Ortiz, A., 2012)

Buena parte de las discusiones se concentraron en las llamadas reformas sociales y la reforma del Estado con sus dos tendencias: “de un lado la reducción del papel del Estado interventor y proveedor directo de servicios y de otro, la propuesta de un Estado regulador y catalizador” (Gaetani, 2002, p.28). Esta discusión continúa y los programas sociales se debaten en cada nuevo gobierno por el rol que se le asigne a la sociedad civil y al sector privado o a los propios agentes estatales”. (Ortiz Serrano Alonso, 2012)

La Gerencia Social, se ha constituido en la última década en una herramienta no solo académica sino práctica en el diseño e implementación de políticas y programas sociales proyectadas a lograr por una parte la eficiencia institucional y la equidad social por otra parte.

Razón por la cual la Gerencia social se constituye como un instrumento de acción para un liderazgo transformador, tan necesario en el diseño, implementación de planes estratégicos en la lógica de una dinámica política y social, desde la participación política y ciudadana y se sitúa en la intersección de tres campos: desarrollo social, políticas y gerencia públicas. En tal sentido se beneficia tanto de los conocimientos como de las prácticas en ellos inscritos, a la vez que hace un esfuerzo por articularlos. Así, el área de la Gerencia Social ofrece comprensiones y respuestas que provienen a la vez de estos tres ámbitos. (Mejía Bastidas Jaime, 2015).

Se puede afirmar que es necesaria la Gerencia Social en todas las instituciones públicas y privadas porque permite una vinculación de nuevos modelos de gestión para los diferentes sectores, donde sobresalen los valores y estrategias más eficaces y eficientes para el alcance de los logros que buscan la transformación social desde el plano político, educativo, de salud, económico y social. Para Cesar Jaramillo Londoño, la Gerencia Social, es un proceso que libera e integra las energías y recursos de una organización con la finalidad de promover oportunidades, facilitar cambios, proporcionar innovaciones y alcanzar la máxima eficiencia y eficacia en la resolución de las necesidades sociales de la misma integrando a cada uno de los actores sociales que intervienen en estos procesos.

Mercadeo Social

Para hablar de mercadeo social, es importante tener en cuenta la etimología de los conceptos que tienen que ver con este concepto, el mercadeo es aquella corriente que se tiene por objeto identificar las necesidades y los deseos de los consumidores, con el fin de diseñar y producir servicios o productos esperados que atiendan a esas necesidades y así establecer relaciones de alianzas

estratégicas entre clientes y proveedores, por su parte la extensión *social*, de este concepto hace referencia hacia donde apunta este tipo de mercadeo. (Muñoz, Y., 2001)

Es desde este punto de vista como el concepto y el significado del mercadeo social, se ubica en una posición transformadora del entorno, teniendo como base la disciplina del mercadeo relacionada con la satisfacción de los clientes, mediante la cual se dirigen planes y programas, enfocados a la comunidad e integrar varias disciplinas para a la atención a las oportunidades de trabajo para el bienestar de las personas. (Muñoz, Y., 2001)

Enfoque Mixto de Investigación

Dentro de las metodologías de investigación se encuentran posibilidades frente a la recolección y análisis de información, bajo estas directrices, encontramos el enfoque cualitativo, que hace referencia a las investigaciones dentro de las cuales las variables y las mediciones que no tienen una valoración o correlación numérica, es por esta razón que en este tipo de investigaciones no se plantea una hipótesis que se deba o pueda corroborar y su naturaleza es inductiva, además se permite el surgimiento o el curso que dé la información resultante de la investigación. (Álvarez et al, 2014)

Por el contrario el enfoque cuantitativo, tiene una metodología estructurada en pasos cercanos al modelo científico para orientar la investigación, desde la proposición de una hipótesis de trabajo, por lo cual se realiza la recolección de datos en un sentido de medir variables con el fin de sustentar o refutar la tesis inicialmente propuesta, estas cifras representan la abstracción de las variables lo que permite su medición y su naturaleza es descriptiva, algunas de sus características son: que permite la predicción de la población objeto, identifica causas y efectos, estas investigaciones son orientadas a los resultados y dichos resultados pueden ser ampliamente generalizables. (Universidad de Alcalá, 2021)

Finalmente, el enfoque mixto se vale de algunas características para su desarrollo, tales como la triangulación, que apunta a la comparación de otros estudios, dentro del mismo campo, y así identificar las fortalezas y debilidades del mismo, la complementariedad en función del contraste de métodos para

perfeccionar planes, proyectos o programas, además se vale de pasos en su ejecución como la expresión de una pregunta de investigación, la justificación del modelo mixto en la investigación, el siguiente paso es la recolección, análisis e interpretación de los datos, para contrastar el plan inicial, y finalmente poder emitir las conclusiones, es por ello que este es el modelo más completo y flexible que se adapta a las necesidades de este proyecto integrador. (Guelmes, E., & Nieto, A., 2015)

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación es muy apropiada para la investigación social, en un orden de aparición frente a la iniciación en la investigación de un tema se recomienda una exploración acerca de los estudios previos, los conceptos, los aciertos y desaciertos de otros intentos investigativos en el área, para posteriormente realizar trabajos descriptivos, con el fin de correlacionar los resultados y finalmente llegar a una investigación de tipo explicativo, así las investigaciones iniciales contribuyen a la generación estructurada de conocimientos sobre un tema. (Zafra, O., 2006)

Mercadeo Social

De acuerdo con Arrieta (2006), se entiende el mercadeo social como “un ordenamiento que persigue el objetivo de combinar la libre iniciativa con estrategias de mejoramiento de las condiciones de vida, asegurado éste con el rendimiento de actividades económicas sobre la base de la competencia” (p.75), esta concepción se complementa con la definición brindada por Lee y Kotler (2016) que indican que el Mercadeo Social, tiene cuatro objetivos importantes que son: influenciar el cambio de conductas en quienes se aplican las herramientas, utilizar un conjunto de herramientas y procesos ordenados aplicando las técnicas del Mercadeo, así como en los estudios de mercado segmentar la población y priorizar las muestras poblacionales más necesitadas, para ofrecer un beneficio a la comunidad y un impacto positivo a la sociedad.

Por lo tanto, es importante anotar la finalidad del mercadeo social como un proceso que hace referencia a “las acciones estratégicas para propiciar cambios de comportamiento o conducta en las

personas para mejorar su calidad de vida, a partir de tomar decisiones informadas que permitan impactar a diferentes actores que están directamente relacionados con la situación de cambio” (León, 2020, p.2).

Como se evidencia en las diferentes definiciones, uno de los principales componentes del mercadeo social, es que se constituye en una herramienta que persigue cambios en el comportamiento de ciertos grupos de la población, de acuerdo con Lee y Kotler (2016), este puede estar encaminado en alguno de seis (6) aspectos: el primero orientado a la influencia de a quienes se dirige, y así aceptar un nuevo comportamiento esperado, mientras en el segundo aspecto, se hace referencia al rechazo de un comportamiento indeseable que pueda entorpecer la labor, el tercer aspecto hacia el que se moviliza es la modificación de un comportamiento o conducta actual , además de dejar una conducta indeseable, posteriormente el autor Alan Andreasen, citado por Lee y Kotler (2016), propuso dos más enfocadas al comportamiento deseado y al posible cambio en el comportamiento por petición de quienes realizan la intervención.

Del mismo modo, el mercadeo social tiene su fundamento bajo los principios de su propia filosofía, mediante el cual, se busca generar un nuevo modelo de pensamiento en las personas, en temas de promoción y prevención, de acuerdo a la atención y prestación de los servicios sociales; el segundo principio es referente al proceso, en él se incluye la planeación, administración, control y diagnóstico de los programas de mercadeo social, finalmente el ultimo principio es la práctica orientada a las estrategias e instrumentos que se necesitan para motivar al cambio personal buscado. (Arrieta, 2016).

Es importante tener en cuenta que el mercadeo social persigue el objetivo de promocionar o divulgar un servicio, idea u organización, por lo que, se constituye en un instrumento que aborda la complejidad social consiente sobre el perfil socioeconómico, demográfico y cultural de los grupos, o de las comunidades, para identificar las necesidades y expectativas además de la forma como se priorizan

en su propia jerarquía alcanzar la selección de factores idóneos, competentes y sostenibles para la acción social. (Zabala, H., 2010), ello implica la realización de un estudio que permita identificar las necesidades y comportamientos de los involucrados con relación a la problemática de tal manera que se diseñen estrategias acordes con las necesidades que impacten y logren el cambio de actitudes o comportamientos esperados, pues, los cambios esperados y los resultados de las estrategias e instrumentos aplicados se ven de acuerdo a los medios utilizados, los cuales tendrán un impacto positivo en el público. (Arrubla, J., s.f)

Este proceso, se siguen las seis (6) fases de creación de una campaña de mercadeo social enunciadas por Kotler (s.f) como se citó en Oña (2016):

Definir objetivos del cambio social, analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan, estudiar procedimientos de comunicación y distribución, elaborar un plan de mercadotecnia, construir una organización de mercadotecnia para que ejecute el plan y evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz (p. 8).

Por lo tanto, el Plan de Mercadeo Social, se convierte en intervención secuenciada, parametrizada en un sistema, de diseño, control y evaluación de variables. (Zabala, H., 2010). Para el óptimo diseño y ejecución de las estrategias propuestas, lo primero que se debe tener en cuenta es al consumidor, por lo que es importante tener claro cuáles son los deseos y necesidades del grupo de acuerdo con lo expresado por Weinreich, N., (2006) por tanto, hay que tomar en consideración los elementos Mix del Marketing Social, los cuales son presentados por Giuliani, et al (2012), en la forma tradicional de las cuatro p, de acuerdo con lo planteado por Kotler y Roberto, como se muestra a continuación, en la Tabla 2.

Tabla 2.*Mix del Marketing Social*

Categoría	Definición
Producto	El producto social – Son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas
Precio	Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la “adquisición” del producto social.
Plaza	Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución
Promoción	Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas (consumidores)

Nota: Esta tabla ha sido adaptada “El marketing social, el marketing relacionado con las causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil” por Giuliani, et al (2012)

Complementariamente, Weinreich (2006), adiciona otros cuatro elementos, a saber: para empezar, se proponen los elementos públicos, que se encuentran fuera la a estructura organizacional, así como los internos, que también se involucran en el programa, el segundo es la asociación que especifica la relación e interrelación con comunidades u organizaciones que estén en sintonía con los objetivos del proyecto. Finalmente, están las políticas orientadas al apoyo y la defensa de los programas de gestión social que se desarrollen en la comunidad.

En Latinoamérica el marketing social tiene más que ver con las redes sociales que con lo que se busca representar en este documento, por lo general, la información que se recolecta con el tema de mercadeo social o social marketing va relacionado a las campañas que realizan las empresas alrededor de redes sociales y de plataformas web como lo son Facebook y Twitter. Sin embargo, encontramos con

respecto al marketing social, la alianza que tiene con la responsabilidad social empresarial (RSE) para muchos.

El marketing social se está ligado con el marketing digital y el auge que están teniendo las redes sociales en los diferentes países, donde la mayor parte de la publicidad que se lanza deja de ser por los medios tradicionales y pasa a ocupar un lugar importante redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube; teniendo en cuenta que las formas de marketing cambian y se actualizan, desde el momento en que se enfocaba únicamente en el producto hasta en lo que se está hoy en día que es enfocarse únicamente en el consumidor. (Moschini, S., 2012)

Respecto, a Colombia y en la revisión de documentación se encuentra una línea en la que el gobierno tiende a aliarse con la empresa privada para realizar marketing social, ejemplo de ello son las campañas de Unicef Colombia, donde con la ayuda de empresas prestadoras de servicios o que comercializan productos que necesita la organización brindan el apoyo a los más necesitados, empresas como Avianca para transporte, alpina para alimentos, entre otras. Adicionalmente, en algunos casos se genera confusión entre el marketing social y el marketing digital o con la misma responsabilidad social empresarial, además de que en muchos casos se utiliza como herramienta para generar valor agregado a la empresa como lo es para mejorar la imagen de la empresa o su posición en el mercado. (muñoz, Y., 2001)

La utilización de herramientas digitales es una gran tendencia no solo para el marketing social, como videos, páginas web interactivas, redes sociales, que produzcan contenido visual de alta calidad, pues los públicos hoy en día son exigentes; el marketing de contenidos esta de la mano de la utilización de herramientas digitales, pues en los últimos tiempos la compra de influenciadores para promoción y publicidad está en auge, la creación de contenido concreto y creativo hace que el mensaje sea recibido de la debida forma por el receptor.

El cliente o consumidor de la actualidad tiende a premiar a las organizaciones que ofrecen no solo un producto, sino que además ayudan con causas sociales, y responsabilidad social, esto hace que las organizaciones no realicen campañas por un bien social, sino además para ganar el apoyo y credibilidad de clientes potenciales (Sierra, S., 2017).

A nivel mundial, nacional, regional y localmente se han generado situaciones polémicas que deterioran la calidad de vida de los humanos. Muñoz, Y., (2001) en su obra el mercaderio social en Colombia afirma:

Que los distintos problemas que padece la sociedad, entre los cuales podemos referenciar el desmesurado incremento de la población, la desnutrición, la seguridad y soberanía alimentaria, el calentamiento global generado por la cantidad de desechos de las grandes industrias, la enorme pérdida de bosques que conlleva la extinción de las especies propias de cada uno de los ecosistemas, los déficits en la educación y los graves inconvenientes en la salud, etc., (p. 36).

Por esta razón las condiciones de las organizaciones empresariales privadas han solicitado dentro de sus programas el desarrollo del marketing social como estrategia, para el afrontamiento y superación de todas las problemáticas anteriormente descritas. (Rodríguez, L., & Baez, N., 2017)

En cuanto las organizaciones no gubernamentales en Colombia, señala que, este tipo de instituciones, presentan dificultades en la interrelación del mercaderio y lo social, lo cual limita la acción en el mercaderio de sus actividades, resalta que lo es muy importante que en todos los programas se involucraran los aspectos de mercaderio social para la eficiencia de las actividades, la gestión y sus objetivos (Muñoz, 2001) así, la implementación de la herramienta de mercaderio social para la promoción y divulgación de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza, permitirá la consecución de los objetivos planteados en respuesta a la problemática identificada.

Revisión documental

Como marco de referencia para este proyecto se encontraron cuatro instituciones que incluyen dentro de su misión y objetivos el cuidado de la salud mental y emocional, como la Fundación Saldarriaga Concha, Fundación de Rehabilitación en Salud Mental, Fundación Keralty y Fundación Sergio Urrego, cuyos propósitos y objetivos de atención, misión y visión se refieren a:

- La transformación del país en una sociedad solidaria que reconozca y respete a las personas con discapacidad, comunidades con pocas oportunidades, aporte a la salud mental y emocional, personas mayores, entre otros aspectos.
- Desarrollan e implementan estrategias para el fortalecimiento de activos de la salud con redes comunitarias para mejorar la calidad de vida, bienestar y condiciones de salud.
- Diseñan e implementan estrategias para el fortalecimiento de activos de la salud y promueven redes comunitarias que mejoran la calidad de vida, y el bienestar de las comunidades con las que trabajan.
- Nacen a partir de la necesidad de hacer seguimiento y acompañamiento al sector salud, social, económico, educativo, de inclusión, entre otros, desde la sociedad civil y aportar desde sus instituciones logra mejorar la calidad de vida de las personas que requieren la ayuda, el apoyo y la solidaridad.
- Reconstruyen el tejido humano e inclusión social a través de modelos altamente actualizados y certificados por instituciones mundiales donde se desarrollan programas de rehabilitación, recuperación, prevención integral, educación e investigación de problemas de género, educación, inclusión, de sustancias psicoactivas y problemas asociados, emplear el recurso humano idóneo en las diferentes áreas profesionales, para lograr la eficacia y efectividad en la prestación del servicio.

- Posicionan sus Fundaciones y evolucionan como líderes por sus modelos de intervención, su calidad de servicio y facilitación en proyectos, puedan lograr un modelo de vida apto para los diferentes usuarios y / o pacientes, y obtener de esta manera un alto reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.
- Generar programas estructurados para detectar, hacer seguimiento y prevenir el suicidio de niños y jóvenes, víctimas de discriminación y estigmatización.
- La Fundación Sergio Urrego realiza jornadas de formación basadas en metodologías pedagógicas, teórico académicas y reflexivas en prevención de la discriminación y el suicidio motivado por discriminación

Normatividad

Actualmente, es muy importante estar presente en el mundo digital hoy como negocio, es más que crear un sitio web, one page, ecommerce o hacer presencia en redes sociales. Se deben cumplir una serie de requisitos legales. Entre muchas otras leyes, dos de las que se deben tener muy en cuenta en el marketing digital son: la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información para comunicaciones electrónicas (LSSI-CE) y la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

Estas normas son creadas por la Unión europea, en consenso con los Estados miembros, y esta debe ser adaptada en cada país. Esta organización, por tanto, hace revisión de estas y las reforma. Para este año, desde el 25 de mayo de 2018 entraron a regir estos nuevos cambios. En Colombia, se cuenta con un marco regulatorio en el que se evidencian los deberes, obligaciones y derechos tanto para los comerciantes como para los consumidores.

Ley de Comercio Electrónico en Colombia – Ley 527 de 1999

Desde esta ley se promueve y se define la reglamentación para el uso y protección de datos electrónicos, en las firmas digitales, además se establecen las certificaciones digitales. Regula los

parámetros en el comercio electrónico, la contratación en línea, la información y publicidad, servicios de intermediación.

Ley 34 de 2002 – del Gobierno de España

Esta permite a las personas o empresas enviar comunicaciones comerciales vía Internet, siempre y cuando estas puedan identificarse como los anunciantes. Además, permite:

El envío de mensajes publicitarios o comerciales por correo electrónico a aquellos usuarios que previamente lo hubieran solicitado o autorizado de forma expresa. No obstante, se permite el envío de comunicaciones comerciales a aquellos usuarios con los que exista una relación contractual previa, en cuyo caso el proveedor podrá enviar publicidad sobre productos o servicios similares a los contratados por el cliente. (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (párr. 1).

Para esta ley, siempre que el responsable del sitio web reciba ingresos directos o indirectos (publicidad o patrocinios) se considera como actividad económica.

Ley Orgánica de Protección de Datos

Respecto, a esta política tan importante, a Ley de Protección de Datos Personales o también nombrada Política de privacidad esta, de acuerdo con el Ministerio de Industria y Comercio en la que se identifica y “protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada” (párr. 1)

Reconocimiento de más derechos

Ahora existen más derechos en la norma, los más importantes que se han reconocido son al olvido, el derecho a la portabilidad y el derecho al bloqueo de los datos. Ya no solo se reconocen los derechos en cuanto a los datos personales o ARCO, que consisten en un conjunto de acciones que le permiten a una persona ejercer control sobre sus datos personales.

Por todos y muchos más motivos que abarca la normativa, en los sitios web, siempre deberá estar este aviso legal: política de privacidad, cookies y condiciones de contratación en caso de vender algún producto o servicio (políticas de garantía, devolución y demás).

Si ya existen, se deben tener en cuenta todos los aspectos modificados desde mayo y hacer su respectiva actualización. Esta información debe estar en un lugar visible y de fácil acceso para el usuario. Debe ser, además, información clara y siempre dando la cara, es decir, reconocer quién está detrás de la empresa. Actualmente, es bastante lo que se ha escrito sobre cómo ha cambiado la práctica del marketing en los últimos tiempos, llegándose incluso a considerar que se han dado o presentan unos nuevos, con otras directrices para una adecuada y efectiva implementación de la actividad que se desarrolla con el fin de formar y mantener mercados.

Según Villa, C., (2021) una buena cantidad de analistas y expertos han coincidido sobre lo que afirman algunos en libros como:

Las nuevas reglas del marketing y PR de David Meerman Scott: la tecnología que se ha implementado en el mundo, gracias a la web y lo que ha implicado, como son las redes sociales, los blogs y la comunicación inalámbrica móvil, principalmente, han ocasionado un cambio en la operación y la logística del mercadeo, puesto que los mercados (los clientes y prospectos) han adquirido no solamente más participación en los procesos mercadológicos, debido a que con los comentarios y las referencias que hace el público sobre productos, servicios, personas, políticas, etc., mueven las masas, sino que además, han hecho que la credibilidad de las comunicaciones y los procesos tradicionales del mercadeo, se cuestionen y se consideren como algo del pasado.

(párr. 2)

El marketing tendrá siempre las mismas bases; los principios que rigen la actividad mercadológica no se han modificado. Lo que ha variado es la manera como se utilizan las “herramientas”, sean esas las razones por la cual Scott enfatiza en la necesidad de “cuidar” lo

que dice la gente”, pero también, y en un altísimo grado de importancia, hacer que se generen comentarios que sean un virus, como los llamó Seth Godin, lo cual por credibilidad, velocidad de difusión, costos, etc., los convierte en influenciadores por medio de una “ola” de comentarios que hacen más efectivo el proceso logístico de mercadeo, pero fundamentados en realidades y alto grado de objetividad, sin que se convierta la acción así ejecutada en una democracia aplicada al mercadeo, sino en un marketing basado en comunicaciones permanentes y de doble vía; tampoco confundida con coadministración. Una cosa es la participación y otra distinta es la democracia participativa; una cosa es orientación hacia el cliente y otra muy diferente es que el cliente sea quien oriente por medio de sugerencias y comentarios.

Se trata entonces de cambiar la metodología aplicada y de usar adecuada y efectivamente las herramientas con las que se cuenta en la actualidad; no los fundamentos.

Posicionamiento

Teniendo en cuenta que las herramientas han cambiado; los comportamientos de los mercados se han modificado y la competencia se ha multiplicado. Se trata entonces de ser, en la mente de los clientes y prospectos, la mejor alternativa para cada uno, para lo cual es necesario un posicionamiento competitivo que debe partir de la identificación de percepciones que existen en quienes conforman los mercados, no en las de los miembros de la junta o la cúpula administrativa, y entender que el enfoque es de competencia, para superarla, pero comprender y aceptar que nadie ni nada puede ser todo para todos.

Al igual que en todos los campos, en el marketing, se han dado procesos de adaptación y nuevos métodos de trabajo; las cosas se han modificado en su forma de operar, y sean esas las razones por la que algunos han denominado esas bases de acción como nuevas leyes o reglas del marketing. Hay que

ser cuidadosos para ser exitosos y cumplir con los objetivos planteados con la aplicación del mercadeo y/o marketing social.

Método y técnicas de recolección de información

Población objeto del estudio

El proyecto de diseño de estrategias de promoción y divulgación de la fundación en torno a la prevención y apoyo de la salud emocional se desarrolla en la organización denominada Fundación Voces Amigas de la Esperanza y surge debido a la problemática identificada por los directivos de la misma con relación a la baja asistencia de personas en busca de ayuda, es de resaltar que uno de sus principios es la atención sin ningún tipo de discriminación por razón de sexo, raza o ideología política o religiosa, así mismo, dentro de su misionalidad, cuenta con una variedad de servicios dirigidos a diferentes grupos poblacionales.

De acuerdo con lo anterior, no es pertinente generar una caracterización o sesgo de la población objetivo, la muestra poblacional es de 50 personas escogidas aleatoriamente, y en el universo poblacional no se tiene en cuenta ninguna característica discriminatoria como la edad, el género, la condición socioeconómica. En cuanto a las entrevistas, estas se aplicaron a diez personas en la Fundación, entre los cuales se encontraban directivos, colaboradores y voluntarios.

Por lo cual, en este espacio del proyecto integrador, se presentarán los fundamentos estructurales de la identidad corporativa, para explicitar a que población puede atender de acuerdo con sus valores corporativos de la organización. De acuerdo con la página de la Fundación VOADES, (2021), sus principios organizacionales son:

Misión

1. Fomentar la formación de calidad de voluntarios y de Agentes de Ayuda, como medio de desarrollo personal de los interesados y como recurso social para prestar ayuda eficaz en

sus ambientes de referencia a través de programas y cursos de formación para ellos. (párr. 1)

2. Organizar grupos de desarrollo personal, conferencias, seminarios y otros eventos culturales para fomentar la salud emocional de las personas y de los grupos, de acuerdo con sus necesidades.
3. Fomentar la salud emocional, especialmente, en el marco familiar y en el medio social, organizar cursos intensivos sobre comunicación y relaciones familiares.
4. Aprovechar las oportunidades de relación, intercambio y apoyo emocional que ofrecen las nuevas tecnologías para desarrollar el programa “online” Redes de Esperanza (“Red.des”), activo durante las 24 horas del día, para apoyar especialmente a las personas que atraviesan situaciones críticas.
5. Extender la acción de VOADES a todos los ambientes abiertos a toda clase de personas, donde se ofrezcan la posibilidad de asesoramiento personal y de una escucha de calidad, sin ningún tipo de discriminación y paternalismo.
6. Fomentar la cooperación internacional y el intercambio de personas y programas con entidades interesadas en nuestro campo de intervención, dentro o fuera de España.

Visión

1. Promover la salud emocional y la calidad de las personas, familias y otros colectivos como el medio más eficaz de consolidar su estado de bienestar personal y el afrontamiento positivo de los problemas que tengan o que puedan presentárseles.
2. Fomentar la comunicación saludable como medio privilegiado de crecimiento personal y de salud emocional en todos los ámbitos: familiar, social, comunitario, laboral e institucional de cualquier tipo.

3. Promover la inclusión social de las personas y colectivos en riesgos de exclusión: inmigrantes, víctimas de violencia doméstica y de género, personas solitarias, adictos, desempleados, personas de tercera edad, personas con riesgo suicida, etc.
4. Fomentar el voluntariado como medio privilegiado de desarrollo personal y de participación responsable en el bien común.
5. Fomentar la solidaridad y la cooperación internacional en cualquier cultura sin ningún tipo de discriminación por razón de sexo, raza, idioma, ideología política o religiosa, o de cualquier otra diferencia.
6. Utilizar las grandes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías como instrumento privilegiado para sensibilizar sobre los problemas humanos, para ofrecer recursos de comunicación y de ayuda, y para encontrar los recursos necesarios para la financiación de los programas de la Asociación.

Objetivos

1. Conseguir que en cada relación de ayuda que establezcamos, coincidan el sufrimiento y la esperanza.
2. Lograr que cada persona atendida, tenga una experiencia de ayuda tan significativa, que no sólo mejore su vida, sino que le incite a convertirse en agente de ayuda para los demás.
3. Ser un puente entre el conocimiento sistematizado sobre el comportamiento y el sufrimiento humanos.
4. Atender de acuerdo con nuestros principios de gratuidad, confesionalismo, apoliticismo y anonimato, a la mayor cantidad de personas que esperan por una ayuda en estas condiciones.

Principios

1. Visión positiva de la persona y de su capacidad de crecer en todas las dimensiones: personales, relacionales y de transcendencia.

2. Capacidad de esperanza activa para asumir, resolver o trascender sus conflictos y limitaciones: "Cuando existe la esperanza todos los problemas son relativos".
3. Valoración de la solidaridad y de la ayuda altruista como exigencia de justicia social y como fuente de crecimiento, de plenitud y de bienestar personal.
4. Opción fundamental para el voluntariado social organizado que Serafín Madrid incardinó en todas sus iniciativas sociales, en España y en Latinoamérica: "Todos podemos dar algo a los demás y todos necesitamos recibir".
5. Opción preferente para las personas que sufren, por las personas en peligro de exclusión, que están solos, o que no encuentran razones para vivir.
6. La creatividad para promover iniciativas innovadoras de ayuda para aliviar el sufrimiento, especialmente, de las personas más necesitadas, con riesgo de exclusión social, o de suicidio"

Instrumentos para la recolección de información

Para la recolección de la información necesaria para el diseño de estrategias de Divulgación de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza, se hará uso de dos (2) tipos de instrumentos, correspondientes a la investigación cuantitativa y a la investigación cualitativa, los que permitirán conocer más acerca de la problemática y las posibles alternativas para responder a la situación que se presenta y que genera que menos personas acudan a la Fundación en busca de ayuda.

Encuesta

Para Alaminos y Castejón (2006), para este término "se considera un procedimiento más de recogida de datos, como los cuestionarios, las entrevistas, las escalas de opinión, los inventarios, etc, y forma parte de la fase de recogida de datos dentro de un método más amplio de investigación" así mismo "en este caso, el término encuesta es sinónimo de cuestionario o entrevista" (p. 7) y dentro de sus características se encuentra que "la información se recoge dentro de un modo estandarizado mediante un cuestionario" (Casas et al 2002, p. 528)

Por tanto, se hace necesario definir el cuestionario como “el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” con el objeto de “traducir variables empíricas sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas” (Casas et al 2002, p. 532). Así, para entender mejor la problemática de la Fundación, se realizará un cuestionario o encuesta estructurada con preguntas cerradas dirigido a población aleatoria en el que se indagará respecto al conocimiento de Fundaciones para apoyo y soporte emocional y en especial respecto a VOADES.

Entrevista

Para Peláez et al (s.f.), la entrevista “es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa” para la obtención de los resultados esperados, no debe considerarse como “una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación” (Peláez et al s.f.).

En este caso, se realizará a algunos funcionarios y/o directivos de la Fundación una entrevista semiestructurada con algunas preguntas previamente definidas que permitan profundizar en alguna idea para conocer con mayor claridad la problemática que se presenta en la Fundación VOADES.

Para la construcción de las preguntas incluidas en cada uno de los instrumentos, y tener en cuenta los factores relevantes de acuerdo con la revisión conceptual realizada, se diseñó la matriz de identificación de variables que se presenta a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3.

Matriz de recolección de información

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Fuente	Recolección de información
	Principio filosófico	Prevención atención y prestación de servicios sociales	¿Cuáles son las actividades más importantes que realiza la Fundación?	Funcionarios, directivos, voluntarios	Entrevista semiestructurada
	Principio procesal	Planeación, ejecución y evaluación de programas	¿Qué programas promueve la Fundación Voces Amigas de la Esperanza? ¿Con qué medios de divulgación cuenta la Fundación Voces Amigas de la Esperanza actualmente?	Funcionarios, directivos, voluntarios	Entrevista semiestructurada
Mercadeo social	Principio práctico	Diseño y utilización de herramientas	¿Qué estrategias o medio de divulgación cree usted que es importante para visibilizar la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?	Funcionarios, directivos, voluntarios	Entrevista semiestructurada
	Perfil socioeconómico	Identificación de usuarios	¿Cuál es su público principal? ¿Cuáles son las características de la población beneficiaria de la	Funcionarios, directivos, voluntarios	Entrevista semiestructurada

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Fuente	Recolección de información
			Fundación Voces Amigas de la Esperanza?		
			Nombre		
			Edad	<i>Población</i>	<i>Encuesta</i>
			Nivel de escolaridad	<i>aleatoria</i>	
			Ocupación		
			¿Cómo se enteran los beneficiarios de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?	<i>Funcionarios, directivos, voluntarios</i>	
			¿Ha tenido ideas, fantasías o deseos de hacerse daño en algún momento de su vida?		<i>Entrevista semiestructurada</i>
			¿En su familia alguien ha realizado un intento suicida?		
			¿Usted o alguien de su familia ha pedido ayuda?	<i>Población</i>	
			¿Conoce Fundaciones o instituciones que brinden ayuda emocional?	<i>aleatoria</i>	
	Inventario de necesidad y expectativas	Necesidades y comportamientos	¿Conoce o ha escuchado acerca de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?		<i>Encuesta</i>

Fuente: *Elaboración propia*

Análisis de información

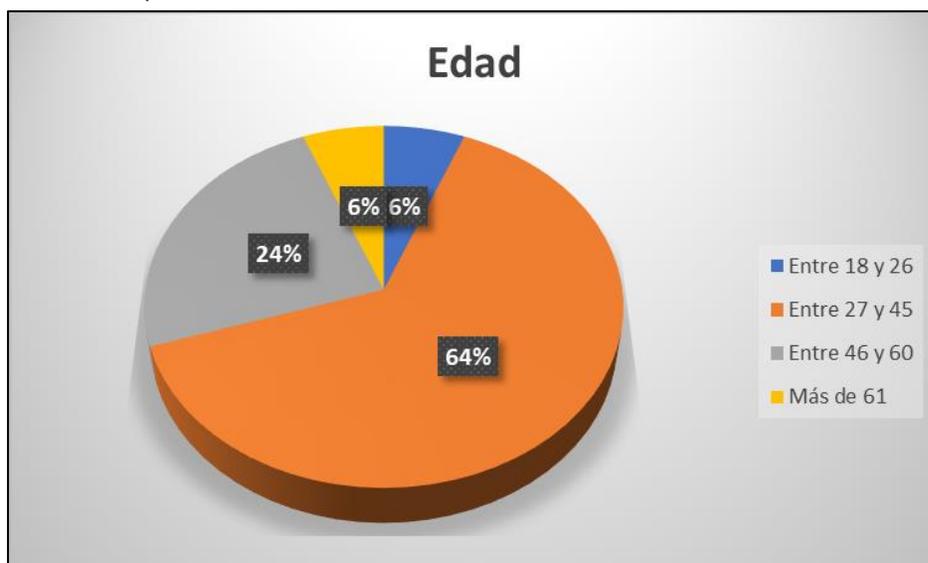
Resultados de la Encuesta

Para conocer y analizar la información respecto al conocimiento de la Fundación y las necesidades en cuanto a promoción de la salud emocional, se aplicó la encuesta tipo cuestionario a cincuenta (50) personas aleatoriamente, esta se diseñó en un formulario de Google (Anexo A); a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

En primer lugar, se muestra la información recopilada en cuanto al perfil socioeconómico de las personas encuestadas.

Figura 3.

Edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las personas encuestadas, correspondiente al 64% se encuentran entre los 27 y 45 años, el 24% entre los 46 y los 60 y, en igual proporción se encuentran los rangos de entre 18 y 26 años y mayores de 61 años, con 6%.

Figura 4.

Nivel de escolaridad de las personas encuestadas

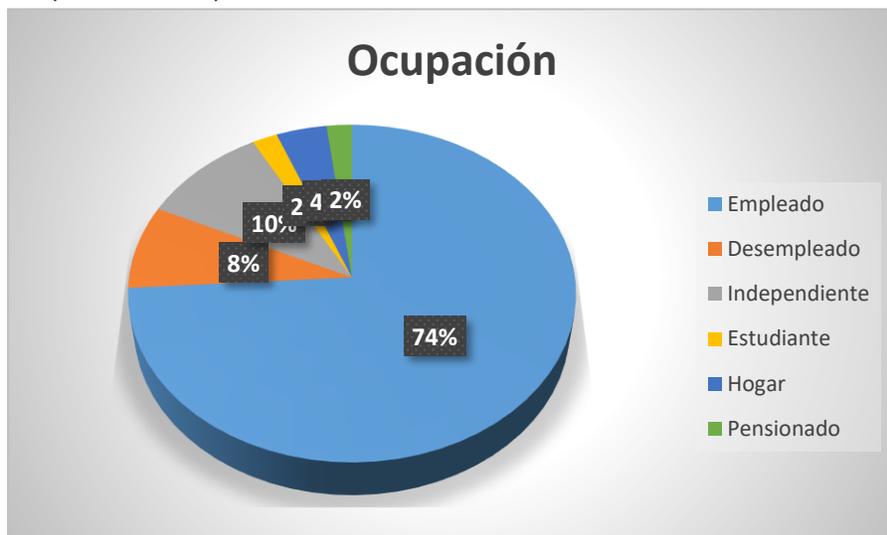


Fuente: Elaboración propia

El 56% de los encuestados manifiestan contar con educación superior, seguido por el 26% que tienen estudios de posgrado, en menor proporción se encuentran quienes tienen estudios tecnológicos con el 8% y secundaria finalizada con el 6%.

Figura 5.

Ocupación de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo expresado por las personas encuestadas, el 74% se desempeñan como empleados, seguido por el 10% que ejercen actividades independientes y el 8% correspondiente a personas desempleadas en el momento de realización de la encuesta.

Figura 6.

Necesidad de apoyo en salud emocional



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la sección de la encuesta que indaga por la presentación de ideas y conductas suicidas y necesidad de apoyo, se encontraron los siguientes resultados:

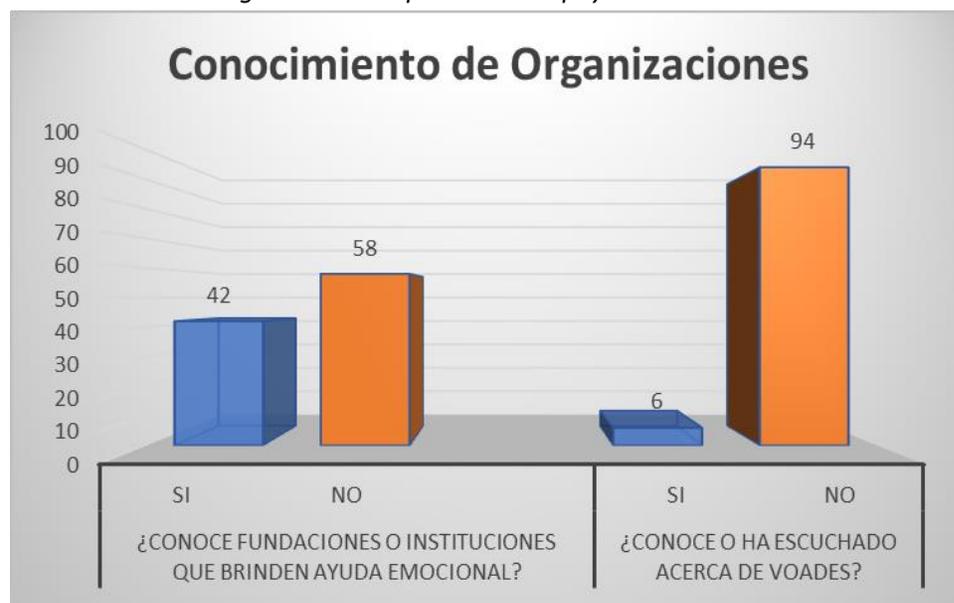
1. Frente a la pregunta ¿Ha tenido ideas, fantasías o deseos de hacerse daño en algún momento de su vida?, el 80% de los encuestados respondieron que no, mientras el 20% indicó que sí.
2. En respuesta a la pregunta ¿En su familia alguien ha realizado un intento suicida?, el 84% de las personas indicaron que no, frente a un 16% que expresaron que han tenido un familiar con este tipo de conductas.

3. Por último, el 72% de los encuestados indicó que nunca han pedido ayuda mientras que el 28% manifestó que él o alguien de su familia ha requerido ayuda frente a ideas o conductas suicidas.

Lo anterior, nos permite concluir que la mayor parte de las personas que han presentado ideas o conductas suicidas de forma personal o en alguien cercano, han visto la necesidad de buscar ayuda y soporte para su salud emocional y/o mental.

Figura 7.

Conocimiento de organizaciones que brindan apoyo emocional



Fuente: Elaboración propia

Con relación al conocimiento de organizaciones para el apoyo emocional, el 58% de los encuestados manifestó no conocer este tipo de fundaciones o instituciones, mientras que el 42% indicó si saber de la existencia de las mismas, sin embargo, solamente el 6% de los encuestados manifestaron tener información o haber escuchado respecto a la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES.

Ello nos permite determinar, por un lado, que un porcentaje considerable de la población ha sentido la necesidad de buscar apoyo emocional en algún momento de su vida para enfrentar las diversas situaciones que se le presentan y, por el otro, ratifica la necesidad de implementar estrategias

para la divulgación de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza, pues del total de personas encuestadas que indicaron haber buscado ayuda para su salud emocional, un muy bajo porcentaje indicaron tener conocimiento respecto a la organización, su sentido misional y los servicios disponibles en este sentido.

Resultados de la Entrevista

En total se logró la aplicación de diez (10) entrevistas semiestructuradas a directivos, funcionarios y voluntarios de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES (Anexo B), en la que se indagaron aspectos fundamentales relacionados con la problemática identificada y que dan respuesta a las categorías definidas desde el marco conceptual propuesto, por lo cual, los resultados se agrupan de acuerdo con algunos criterios de las preguntas:

En primer lugar, como resultado de la pregunta ¿Cómo surge la Fundación Voces Amigas de la Esperanza en Bogotá?, dentro de las respuestas brindadas por los funcionarios vinculados a la Organización, se logra determinar que la organización, surge en Bogotá hace 22 años como continuación de la obra de los hermanos españoles que evidenciaron la necesidad de brindar ayuda emocional a las personas que no tenían facilidad de acceso a la misma y, hace 16 años se transformó del teléfono de la esperanza a la Fundación VOADES y mantiene el mismo sentido misional orientado a la escucha activa y la promoción de la salud emocional.

Con relación a las preguntas No. 2 y No. 3: ¿Cuál es su público principal? Y ¿cuáles son las características de la población beneficiaria de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?, se logra conocer:

Tabla 4.*Características población beneficiaria VOADES*

Población que acude	Características principales
	No hay distinción de credo o raza
	Requieren asesoría psicológica
Público en general que requiere atención a su salud emocional	Presentan momentos de crisis, soledad
Adultos	Diagnóstico y/o tratamiento de enfermedades mentales
Principalmente mujeres	Adicciones (drogas, alcohol)
Personas de estratos 1, 2 y 3	Marginados por la sociedad
Personas con ideas suicidas	Residentes en Bogotá para atención presencial
	De procedencia nacional para atención telefónica y virtual

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con a la pregunta relacionada con los medios de información dispuestos por la organización: ¿Cómo se enteran los beneficiarios de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES?, los funcionarios coinciden en que los principales medios corresponden al voz a voz dado por personas que han tomado los servicios o por voluntarios y las redes sociales como Facebook o Instagram principalmente, entre otros mencionados se encuentran los volantes y publicidad que han sido dejados anteriormente en organizaciones gubernamentales y entidades de tipo religioso.

Lo anterior, ratifica lo expuesto en la descripción del problema e identificado desde la formulación de la pregunta por parte de los directivos de la institución con relación a la ausencia de estrategias eficaces para la divulgación de la información de los servicios y misionalidad de la Fundación que han generado la disminución de personas que acuden en busca de ayuda y soporte emocional.

En cuanto a los programas promovidos por la Fundación Voces Amigas de la Esperanza y las actividades más importantes que realiza la Fundación, contemplados en las preguntas 5 y 6, de acuerdo con lo manifestado por los entrevistados se encontró:

Figura 8.

Programas ofertados y actividades más importantes



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo expresado por las personas encuestadas, dentro de los programas ofertados por la Fundación se encuentran: Talleres en diferentes temas orientados a la promoción de la salud emocional, Charlas virtuales, cursos, orientación, apoyo telefónico, asesoría profesional y formación del voluntariado, constituyéndose en las actividades principales el apoyo y orientación telefónica con escucha activa y el desarrollo de talleres y espacios de formación como charlas, cursos y conferencias orientados en diferentes temas como autoayuda, formadores y psicología familiar, otra gran fortaleza destacada por los entrevistados es la asesoría profesional y la formación del voluntariado en la institución.

Por otro lado, señalan que se realizan actividades complementarias como bingos, mercados solidarios, atención de crisis y divulgación de servicios. Ello, nos evidencia las labores y acciones en las cuales la organización tiene fortalezas y que pueden ser usadas dentro de las estrategias de divulgación que se pretende desarrollar.

En respuesta a la pregunta No. 7 de la entrevista ¿Con qué medios de divulgación cuenta la Fundación Voces Amigas de la esperanza actualmente?, los funcionarios coinciden en indicar: en primer lugar, el voz a voz, seguido por las redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web y entre otros manifiestan que se cuenta con algunos volantes y estrategias puntuales de difusión que se realizan eventualmente cuando se presenta baja afluencia de población en busca de ayuda.

En cuanto a la pregunta ¿Qué estrategias o medio de divulgación cree usted que es importante para visibilizar la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?, el principal canal propuesto son las redes sociales y el uso de nuevas tecnologías disponibles, algunos de los entrevistados indican que se pueden retomar contactos con medios de televisión o radio que fueron usados en algún momento anterior y, surge también la idea de generar contactos con entidades y organizaciones de diferentes tipos para canalizar las personas que requieran ayuda emocional, tales como organizaciones gubernamentales, colegios, universidades, pastorales, entre otros.

Por último y con relación a la pregunta en la que se indaga si la organización tiene algún convenio con otras Fundaciones con las que se comparta objetivos, la directora señala que se mantiene contacto con otras Fundaciones de la Red VOADES ubicadas en países como México, España, Chile, Ecuador, Reino Unido y Marruecos, mientras que otros funcionarios indican que desconocen la existencia de tales redes o alianzas o si existen no se encuentran establecidas de manera formal para el cumplimiento de objetivos comunes.

Estrategias de Mercadeo Social para la divulgación y promoción de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES

Objetivos de mercadeo

Las estrategias de mercadeo que se proponen están diseñadas para aumentar la divulgación de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES y el conocimiento de los servicios que presta a la ciudadanía en general en Colombia, principalmente en la ciudad de Bogotá, en donde se encuentra ubicada la sede.

El objetivo de las estrategias es lograr que mayor cantidad de personas conozcan la institución los servicios que se prestan en cuanto a promoción de la salud emocional, escucha activa y asesoría profesional para la prevención de conductas suicidas, esto, teniendo en cuenta que, aproximadamente un millón de personas en el mundo mueren por suicidio cada año, lo que equivale a una muerte cada 40 segundos (Organización Panamericana de la Salud, 2014). En la Región de las Américas ocurren alrededor de 65.000 defunciones por suicidio anualmente. En Colombia, de los 2.310 suicidios reportados en 2016 -unos 6 por día-, según cifras del informe Forenses del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, alrededor de 900 correspondieron a jóvenes entre 15 y 29 años.

De acuerdo con los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista, en la cual los funcionarios vinculados con la organización manifiestan que se atienden personas de todas las edades y todos los estratos y que, dentro de los principios de la organización se contempla la atención sin discriminación de raza, edad, sexo, o algún otro aspecto específico, no se cuenta con un segmento determinado de la población a la cual se dirijan las estrategias de mercadeo propuestas para la Fundación; además, según los datos publicados por el observatorio de salud de Bogotá (2021), para el año 2019 se registraron 414 suicidios en Bogotá, correspondientes a 27 casos por encima del 2018 y se evidencia que:

El 75,36 % de los casos de suicidio se presentaron en hombres, observando que por cada mujer que se suicida, 3 hombres se quitan la vida y el 45,41% de los casos de suicidio, sucedieron entre el ciclo de vida adultez comprendido este entre los 29 y los 59 años, de igual manera se observa una alta proporción en la población joven comprendida entre los 18 a 28 años con un 33,81%” (párr. 2).

Por otro lado, es necesario resaltar la necesidad identificada por parte de los directivos y funcionarios de la institución de que mayor cantidad de personas acudan en busca de los servicios que presta la Fundación, pues se ha notado una reducción importante en el número de personas que asisten por ayuda emocional, lo cual se corroboró con los resultados de la encuesta realizada, pues gran parte de las personas interrogadas manifestaron desconocer la Fundación Voces Amigas de la Esperanza y los servicios que presta, aun cuando casi la mitad manifestaron que ellos o algún miembro de su familia han requerido ayuda en algún momento de su vida.

Estrategias de mercadeo

De acuerdo con los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos propuestos y, según las necesidades de divulgación evidenciadas en la Fundación, se propone el desarrollo de cuatro estrategias orientadas a sensibilizar a la población respecto al cuidado de la salud emocional y las problemáticas que el manejo inadecuado de las emociones puede derivar para el individuo, las estrategias que se proponen a continuación se basan en las necesidades identificadas en la organización:

Incremento de participación de la Fundación en redes sociales

Según los resultados obtenidos en la pregunta No. 8 de la entrevista diligenciada por la directora y algunos otros funcionarios de la Fundación en la que indican que consideran a las redes sociales como un medio importante para aumentar la divulgación de la Fundación y en concordancia con el reporte publicado por Rosgaby, K., (2021) en el que expresa que, del tiempo que los colombianos invierten en internet y dispositivos digitales, 3 horas y 45 minutos al día son destinados al uso de las redes sociales,

este aspecto es el tercero en la lista luego de navegación en internet y disfrutan del contenido de TV vía broadcast o streaming, además, “las redes sociales más usadas a enero de 2021 por colombianos activos entre 16 y 64 años fueron Youtube con el 95.7%, Facebook (93,6%), WhatsApp (90,7%) e Instagram (82,0%)” (párr. 2).

Así, se realizó la revisión de la actividad de la Fundación a través de las redes sociales, Facebook principalmente, en donde se evidencia que, a pesar de que se cuenta con 910 seguidores, la cantidad de reacciones, comentarios y veces que son compartidas las publicaciones, en la mayoría de los casos, no supera los 20, por lo que, se considera importante incrementar la actividad e interacción que se tiene por estos medios, de tal manera que se logre aumentar el interés de las personas en los temas tratados por VOADES y así se incremente el número de personas que acuden a los espacios y servicios brindados.

Para ello, se propone aumentar la participación de la fundación a través de redes sociales con el uso del Marketing de contenido, definido por Ramos, J., (2016) como la “creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios”(p. 3), en otras palabras se trata de producir y difundir contenido altamente valioso, esta información debe aportar conocimiento y “el contenido se puede generar a través de diferentes formatos y canales como blogs, post en Facebook e Instagram, entre otros” (Cortés, 2018, p. 23); por esto, se propone la publicación de contenidos principalmente a través de YouTube, Facebook e Instagram y además, que se cree un blog con las temáticas desarrolladas en las actividades ofertadas por la Fundación, las actividades a desarrollar estarían encaminadas así:

1. Creación de canal en Youtube: Allí, se podrán publicar los videos generados desde la Fundación (existentes y nuevos) con contenido importante acerca de la promoción de la salud emocional, charlas y/o encuentros virtuales que han sido compartidos en lives de Facebook y otros relacionados con la prevención del suicidio y acompañamiento en crisis, esto facilitará la visualización en motores de búsqueda y relación con las temáticas abordadas por la Fundación Voces Amigas de la Esperanza.

2. Publicación periódica de contenido visual a través de Facebook e Instagram en las cuentas que ya tiene dispuestas la organización: Teniendo en cuenta la importancia del contenido visual para el cerebro humano, se considera vital que se compartan fotos, videos y/o dibujos relacionados con la salud emocional, manejo de emociones, conceptos y prevención del suicidio, ayuda y acompañamiento a través de las redes sociales, lo que ayudará a vincular más personas hacia la misión de la organización.
3. Creación de un blog enlazado a la página de la Fundación: Teniendo en cuenta que un blog es un “sitio web que contiene contenidos actualizados regularmente sobre uno o varios temas” (Gustavo B, 2021) “y que brinda la posibilidad de conectar con personas con intereses similares” (Gustavo B, 2021), se propone la consolidación de un blog en el que se publique contenido de interés relacionado con las temáticas manejadas en la Fundación, esto permitirá la actualización de contenidos con relación a la prevención del suicidio, salud emocional, acompañamiento, ayuda y, además la interacción con las personas que hagan lectura del mismo, de acuerdo con informes y estudios esta estrategia contribuye con la visibilización de las marcas que los manejan.
4. Seguimiento permanente a redes sociales para generar interacción con usuarios y aumentar el número de seguidores, me gusta y participantes de las actividades virtuales.

Establecimiento de redes y alianzas con diferentes organizaciones de nivel local y distrital

Teniendo en cuenta las respuestas brindadas por los funcionarios de la institución a las preguntas No. 8 y No. 9 de la entrevista, en las que manifestaban que una estrategia importante para fortalecer la promoción de la fundación es el contacto con entidades de tipo gubernamental, de atención en salud y de tipo privado y, en donde también indicaron que, actualmente la Fundación no cuenta con alianzas formales o vigentes con ninguna institución con la cual comparta objetivos, se considera vital iniciar el establecimiento de redes con diferentes entidades para fortalecer el cumplimiento de la misión y objetivos, pues la interrelación entre las diferentes organizaciones es

inevitable y necesario para conformar todo un entramado que permita la maximización de los servicios y beneficios que prestan a la comunidad.

Según lo planteado por López, P. (2013) el proceso de consolidación de redes y alianzas representa algunas ventajas, entre las que se encuentran:

Mejorar la gestión interna de las organizaciones que hacen parte de la red y/o alianza, evaluar conjuntamente los trabajos realizados, lograr legitimidad en el campo de acción de la organización, lograr incidencia en políticas públicas, intercambiar buenas prácticas y aprender de los errores de otros, confrontar las políticas del nivel nacional, promover campañas masivas de transformación social, crear proyectos conjuntos para ser financiados por otros y estar actualizado sobre la información que se da en cuanto a procesos sociales y organizacionales (p. 19-20).

Por esta razón y con el establecimiento de este tipo de contactos y convenios, se favorecería tanto el logro de los objetivos de la institución como la promoción y divulgación de esta al involucrarse en el trabajo en red a nivel local y distrital.

Para ello, desde el proyecto planteado, se realizó la identificación de actores de tipo oficial, privado, organizaciones de tipo social y organizaciones internacionales con los que se puede generar relación para fortalecer su acción, estos se presentan en el Anexo C.

Participar y/u organizar eventos para promoción de la salud emocional

La estrategia aquí planteada responde a la necesidad de visualizar la Fundación haciendo uso de los métodos tradicionales y no solo de su incremento en el uso de las nuevas tecnologías virtuales, para ello, es válido recordar que:

a) que la salud es un proceso colectivo e integral, influido por aspectos económicos, políticos, psico-sociales, culturales y ambientales; b) que son centrales para el cuidado de la salud el apoyo social y la red de relaciones con que cuentan las personas, así como las normas de los

grupos a los que pertenecen; c) que la comunidad es un espacio social en construcción permanente, atravesado en distintos grados por la diversidad, el conflicto y la cooperación, y no un grupo homogéneo; d) que en los vínculos comunitarios se ponen en juego intereses a veces contrapuestos y se ejercen relaciones de poder entre actores e instituciones que es preciso tener en cuenta (Wald et al, 2019, párr. 6).

Este tipo de espacios que sean organizados por la Fundación o en los que pueda participar, permitirán la promoción de sus servicios y el reconocimiento por parte de la población que no hace uso constante de las redes sociales o que, además de ello participa físicamente en diferentes actividades, además, reforzaría la estrategia tradicional llevada por la organización para la divulgación de los programas y actividades que desarrolla y que corresponde al voz a voz y a la entrega de volantes con datos e información de contacto; para ello, se pueden incentivar fechas como la conmemoración del día mundial para la prevención del suicidio o la semana del bienestar.

Estrategia de fidelización de usuarios

Según Alonso (2020),

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de esta (p. 10).

Por lo anterior, se considera importante que la Fundación Voces Amigas de la Esperanza implemente acciones que contribuyan a la fidelización de los usuarios o personas atendidas a través de los diferentes programas o acciones que desarrolla la organización, lo anterior, con el fin de dar respuesta a las necesidades de visualización y promoción de VOADES, pues, si se tiene en cuenta que un

usuario satisfecho e identificado con la labor desarrollada por la organización puede convertirse en voluntario, donante o incluso en una referencia positiva para otra persona que busque ayuda.

Para ello, es necesario que se haga énfasis y se den a conocer los logros de la organización en los diferentes programas y acciones que realiza y que se adelanta a lo largo de toda su historia en Bogotá, así mismo, lograr resaltar historias o casos importantes e inspiradores derivados de la intervención realizada por la Fundación, de tal manera que, quienes acudan a la institución en busca de los servicios que se ofrecen tengan la plena garantía de que es la mejor opción que pueden encontrar y se sientan plenamente identificados con la misión y los objetivos de VOADES, así se logrará que conviertan su agrado en acciones que contribuyan a la visibilización y promoción de la organización.

Canales de distribución y contenidos de la campaña

Según Kotler & Roberto (1992), el canal hace referencia a “los puntos de entrega o salida para hacer disponibles los productos sociales” (p. 201) por otro lado, “los contenidos son los elementos que hacen parte de la campaña, estos deben ser importantes para [las personas] y tienen como fin guiarlos a la fundación, estos deben acoplar de forma idónea de modo que se cumpla con el objetivo planteado” (Candelo, 2017, p.31)

A continuación, en la Tabla 5 se presentan las estrategias de mercadeo propuestas con el canal de distribución, el contenido y las actividades incluidas para su desarrollo y en el Anexo D se muestran los tiempos, recursos, metas e indicadores definidos de acuerdo con las actividades planteadas.

Tabla 5.

Estrategias de mercadeo social para la divulgación de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES

Estrategia	Canal	Contenido	Actividades
Incremento de participación de la Fundación en redes sociales	Youtube Facebook Página WEB Blog	Imágenes, textos y videos orientados a sensibilizar a la población sobre la importancia del cuidado de la salud emocional e invitaciones a participar en los espacios con los que cuenta la Fundación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de canal en Youtube 2. Publicación periódica de imágenes y contenido de impacto a través de Facebook 3. Creación de un blog enlazado a la página de la Fundación 4. Seguimiento permanente a redes sociales para generar interacción con usuarios y aumentar el número de seguidores, me gusta y participantes de las actividades virtuales.
Establecimiento de redes y alianzas con diferentes	Presencial Formal Digital	Convenios o redes para el trabajo conjunto con relación a la promoción de la salud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inventario de instituciones y entidades con las cuales se podrían generar redes y alianzas 2. Identificación del tipo de relación a establecer con cada organización

Estrategia	Canal	Contenido	Actividades
organizaciones de nivel local y distrital	Presencial	emocional de acuerdo con el ámbito de cada entidad Imágenes, textos, lecturas, entre otros orientados a sensibilizar a la población sobre la importancia del cuidado de la salud emocional, información de la Fundación y los programas y actividades que ofertan.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Acercamiento o contacto con la institución para conocer el interés y posibilidad de la relación a generar 4. Establecimiento de las relaciones con la definición clara del objetivo a alcanzar, acciones a desarrollar y tiempos. <ol style="list-style-type: none"> 1. Organización de eventos en los que participe población general y orientados a sensibilizar respecto a problemáticas generadas por el inadecuado manejo de las emociones. 2. Participación en eventos conmemorativos, académicos, gremiales relacionados con la promoción de la salud emocional. 3. Divulgación de los programas y actividades que oferta la Fundación Voces Amigas de la Esperanza.

Estrategia	Canal	Contenido	Actividades
Estrategia de fidelización de usuarios	Presencial	Logros de la organización en los diferentes programas y acciones que realiza y que se adelanta a lo largo de toda su historia en Bogotá, así mismo,	1. Seguimiento a la atención/servicio prestado 2. Oferta de otros servicios, programas de la organización, resaltar los logros obtenidos.
	Telefónico	historias o casos importantes en la historia de intervención.	3. Invitación a vincularse a la Fundación: donante, voluntario, resaltar la importancia de sus aportes y recomendaciones.
	Virtual	historias o casos importantes en la historia de intervención.	4. Invitación a la acción, de tal manera que puedan seguir las redes sociales, compartir contenido o cualquier acción que se pueda favorecer para la divulgación de la Fundación.

Fuente: Elaboración propia

Las propuestas contenidas en este documento se presentan a la Fundación Voces Amigas de la Esperanza a través de una pieza gráfica incluida en el Anexo E de este documento.

Conclusiones

A partir de lo expuesto por la directora de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza en la entrevista inicial con relación a la baja afluencia de personas en busca de ayuda emocional, se realizó el análisis de la situación descrita y se aplicó la técnica del árbol de problemas, lo que permitió establecer las causas de escenario planteado y determinar con claridad el problema objeto del proyecto realizado.

El conocimiento de los antecedentes de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES en Bogotá y todo el contexto de funcionamiento de esta, permitió la realización del análisis DOFA a través de la matriz realizada con la herramienta de planeación estratégica, lo cual facilitó la descripción del problema identificado y derivó en la clara formulación de la pregunta objeto de investigación para la realización del proyecto.

La implementación de una investigación tipo exploratoria descriptiva facilitó obtener y analizar la información requerida para intentar explicar ampliamente la problemática identificada en la organización luego de identificar los conceptos y variables requeridos para la comprensión de la misma.

El uso de técnicas de recolección de información de tipo cualitativo y cuantitativo contribuyó a la comprensión más amplia de los componentes de la problemática identificada, aportan datos valiosos para la formulación de las estrategias propuestas con el instrumento de mercadeo social para la visibilización de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES.

Una vez desarrollado el proyecto, es posible deducir que la problemática presentada con relación a la baja asistencia de personas a los programas y actividades ofrecidas por la Fundación obedece a la ausencia de estrategias de divulgación de la organización, lo cual surge, principalmente de la baja interacción con las nuevas tecnologías, situación que puede ser similar a las que presentan otras organizaciones sin fines de lucro, pues tienden a centrar su acción en el cumplimiento de su misión más que en la visibilización hacia la sociedad general.

La aplicación del enfoque praxeológico de la Universidad Minuto de Dios permitió establecer un proceso sistemático para la elaboración de la investigación y la propuesta generada en cuanto la acción, lo cual se reflejó en el documento a través del ciclo ver, juzgar, actuar y devolución creativa.

Con la revisión conceptual, se facilitó la definición del instrumento de la Gerencia Social a utilizar para dar respuesta a la problemática identificada en el proyecto y las consecuencias sentidas en la organización y expresadas a través de la directora, el mercadeo social corresponde a un proceso orientado a la promoción o divulgación de un servicio, idea u organización, dando respuesta a lo requerido por la Fundación Voces Amigas de la Esperanza.

A través de la revisión documental, se lograron identificar otras instituciones que orientan su misión hacia propósitos similares a los de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza, así mismo, se visualizaron las estrategias implementadas para lograr el reconocimiento en el contexto de la salud mental y/o emocional.

Con el análisis de la información obtenida a partir de la aplicación de los instrumentos contemplados desde el diseño metodológico, fue posible corroborar el desconocimiento existente en la población respecto a la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES, su misionalidad y los programas que ofrece, así mismo, se estableció con mayor claridad que este obedece a la ausencia de estrategias de divulgación óptimas.

En este documento se plantean cuatro estrategias para dar respuesta a la necesidad de promoción y divulgación de la Fundación, las cuales se acompañan de los canales, contenidos y actividades propuestos para que sean evaluados por la organización para su implementación y posterior evaluación.

El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar el fuerte desconocimiento que hay con relación a las organizaciones sin ánimo de lucro que implementan programas y servicios para la promoción de la salud emocional en Bogotá.

Así mismo, es posible concluir que, aunque la promoción de la salud como estado completo de bienestar ha tomado mucha fuerza en tiempos recientes, el óptimo cuidado de la salud emocional y mental sigue cuestionándose y hasta estigmatizándose, por lo cual la cifra de suicidios a nivel mundial, regional y hasta nacional sigue en aumento y se espera que crezca con los factores derivados de la contingencia sanitaria, por lo que, el funcionamiento y visibilización de organizaciones como la Fundación Voces Amigas de la Esperanza se hace vital para el acompañamiento a la población en general.

En la elaboración del presente proyecto se pudo identificar actores tanto públicos como privados con los cuales la Fundación VOADES puede establecer redes y alianzas estratégicas para maximizar y promocionar su visibilización y el cumplimiento de su misión; con las cuales puede conformar una posible alianza con instituciones que orientan su misión hacia el mismo tema.

Una de las reflexiones sobre el tema del suicidio es que en la actualidad se convirtió en un grave problema de salud pública que afecta a todo tipo de población sin distinción raza, edad, género, grado de escolaridad, ocupación, entre otros factores en la mayoría de los países del mundo. Se trata de un fenómeno en el que influyen factores del contexto social, familiar, emocional, cultural, económico e individual.

El tema del suicidio ha tenido gran importancia en el mundo en la cual se ha convertido en una de las condiciones prioritarias del Programa de acción para superar la brecha en salud mental establecido por la OMS, que proporciona orientación la prestación de servicios y atención de problemas de salud mental, emocional, neurológicos, entre otros aspectos.

Con la propuesta del Proyecto Integrador realizado sobre el diseño de estrategias de divulgación y promoción de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza - VOADES, sirva de modelo y documento de investigación y consulta para que otras organizaciones sin ánimo de lucro y con la misma misionalidad y

objetivo de atender y mejorar la salud emocional lo puedan utilizar como instrumento para su reconocimiento y promoción en la sociedad.

Este tema de la salud emocional y/o mental y de la prevención del suicidio es de gran sensibilidad, pero es una realidad que se presentan, cada vez más por la situación económica, laboral, familiar, social, emocional, educación, enfermedad, entre otros aspectos y que muchas personas lo padecen y necesitan ayuda pero que en muchos casos no saben a dónde acudir o por vergüenza no buscan la ayuda y la orientación que requieren.

Con relación al desarrollo de las estrategias de Mercaderío Social propuestas, se recomienda la implementación de las diferentes actividades en un periodo de seis (6) meses, posterior a los cuales se puede realizar la evaluación correspondiente para conocer el nivel de visualización logrado y determinar acciones de mejora que contribuyan a fortalecer el plan de divulgación de la organización.

Una vez realizada la evaluación correspondiente de la situación de la Fundación y el conocimiento de los diferentes componentes de la organización, se recomienda el uso de otros instrumentos complementarios, tales como redes y alianzas que fortalecerían una de las estrategias propuestas o el Fundraising, que permitiría captar donaciones y mayor cantidad de voluntarios interesados en las diferentes temáticas tratadas por la organización.

Referencias

- Alaminos, A. & Castejón, J. (2006) *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante. Editorial Marfil.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf>
- Alonso, J. (2020) *La importancia del contenido en redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas]. Repositorio institucional: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/30171>
- Álvarez, J., Camacho, M., Maldonado, G. Trejo, C., Olgúin, A., & Pérez, M. (2014) *La investigación cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html#n0>
- Arrieta de Plata, G. (2006) *El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica*. Hacia la promoción de la salud, 11 (2006), 73 – 78.
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/hacialapromociondelasalud/article/view/1935>
- Arrubla, J (s.f.) *Qué es el mercadeo social*. Lupa Empresarial. Business School CEIPA.
<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/508/676>
- Bertolote, J., & Fleischann, A. (2005) American Journal Of Medical. Wiley Online Library
- Blázquez, E. (05 de marzo de 2019) ¿Por qué tenemos emociones? Las emociones y su función. *Epsiba Psicología*. Blog de Psicología. <https://epsibapsicologia.es/las-emociones-y-su-funcion/>.
- Candelo, C. (2017) *Campaña de Mercadeo social para incrementar el reconocimiento de la Fundación del Quemado* [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana]. Repositorio institucional Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36760/Cindy%20Alejandra%20Candelo%20Velandia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Carvajal, M. (2016) *La pedagogía praxeológica como componente en el proceso de investigación para la formación ciudadana*. Educación y Educadores, vol. 19, núm. 3, 2016. Universidad de La Sabana. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/834/834448566006/html/index.html>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Monteverde, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019) *Metodología para la Investigación Holística*. UIDE, Guayaquil. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2002) *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Departamento de planificación y economía de la Salud. Madrid-España.
<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cortés, D. (2018) *La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso revista Semana*. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio institucional: <http://hdl.handle.net/11371/2963>.
- Dávila, G. (2006) *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus, 12. pp. 180-205
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- Dugarte, A. (2007) *La Orientación ante la promoción de la salud emocional*. Revista de ciencias de la educación, 1 ,29. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/vol1n29/art11.pdf>
- Fundación Voces Amigas de la Esperanza. (2021) *Estamos para escucharte*. [página de VOADES].
<https://www.facebook.com/VocesAmigasbta>
- Fundación Voces Amigas de la Esperanza (2021) *Nosotros somos*. <http://vocesamigas.org/about/>
- Gaetani, F. (2002). Los accidentados caminos para la profesionalización de la Gerencia social en América Latina. En: Bonilla-Castro, Elsy et al. *Desafíos de la Gerencia Social en el Siglo XXI: La*

construcción de sociedades equitativas. República Dominicana: Instituto Tecnológica de Santo Domingo.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012) *El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil*. *Invenio*, 15(29),11-27. [fecha de Consulta 3 de Abril de 2021]. ISSN: 0329-3475. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

Guelmes, E., & Nieto, A. (2015) *Algunas Reflexiones Sobre el Enfoque Mixto de la Investigación Pedagógica en el Contexto Cubano*. *Universidad de Ciencias Pedagógicas "Félix Varela". Villa Clara. Cuba*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004#:~:text=Luego%20de%20declarar%20las%20bondades,un%20planteamiento%2C%20y%20justifica%20la

Gustavo, B. (13 de marzo de 2021) ¿Qué es un blog? *Una introducción al Blogging* [Mensaje en un blog]. <https://www.hostinger.co/tutoriales/que-es-un-blog>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista M. (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. McGraw Hill. México.

Iberdrola (2021) *Los protocolos de actuación de Iberdrola ante la COVID-19 han sido los primeros certificados por AENOR a nivel mundial*. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/comprometidos-objetivos-desarrollo-sostenible/ods-3-salud-y-bienestar#:~:text=El%20ODS%203%20busca%20garantizar,y%20menores%20de%20cinco%20a%C3%B1os>.

Jaramillo, L., (s.f.) *La gerencia Social una Alternativa para el Sector Social*

Kotler, P., & Roberto, E. (1992) *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+social+kotler&ots=vjOy1mKhXt&sig=IxIjK7mP3aI2v1u3qD3wwzWfTs#v=onepage&q=marketing%20social%20kotler&f=false>

Lee, N., & Kotler, P. (2016) *Social Marketing*. Changing Behavior for Good. United States. SAGE Publications.

León, A. (2020) *Tendencias en Mercadeo Social* (Ms). Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, 1(4). <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i4.1477>

Ley Orgánica 15 de 1999. *Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)*.

<https://colombia.corresponsables.com/content/ley-org%C3%A1nica-de-protecci%C3%B3n-de-datos-lopd>

Ley 34 de 2002. *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital del Gobierno de España.

<https://lssi.mineco.gob.es/la-ley/Paginas/Ley-34-2002-.aspx>

Ley 527 de 1999. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. <https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/ley-527-1999>

López, P. (2013) *Formulación de una propuesta operativa que articule instrumentos de la gerencia Social para la gestión de redes y alianzas del Albergue Infantil Mamá Yolanda -AIMY-* [Tesis de especialización en gerencia Social, Universidad Minuto de Dios]. Repositorio institucional. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/2234>

Mejía, J., & Urbano, M. (2015) *Reflexión del Concepto Histórico de la Gerencia Social en América Latina, aportes actuales de la gerencia social en América latina*.

- Moschini, S. (2012) *Claves del marketing digital*. Ebooks de Vanguardia. Colección Periodismo de Vanguardia. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56856102/Claves-del-Marketing-Digital-with-cover-page.pdf?Expires=1622653764&Signature=CMnLjDxt8LTp8FfCjgmSURD5O-fierPj1xO4iRPYRO7M96wF8BKs9H5pw90mlhHoN9RHeut8WsngXyoqReaC8fwZP-6-bggGO7-0AO5pthzKHxVplxHvDLWfOqTIHq7d~1zLUzPi9WoU60iTMJbY4cXlucVg2DMUd2dYf6yMV5nb0aUCNEifxsU73n2a9wpcEHFAXJ0Xv-eDc4Jcu-rTnh88IURPrMNZxtuiaYU7PCKuCQ1eTvdIRXUkcfCaWjqCue1rBOi27ZEIU~etwNrAOEHDo4LWxE~FJcFPq9mSHcKMCTUu9FkpguRaS1NRxr5PhbAHpsXtjJ8GAbsZBDag__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Muente, G. (2019) ¿Cómo tu empresa puede dejar una huella positiva en el mundo? ¡Conoce el Marketing Social! *Rockcontent Blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>.
- Muñoz, Y. (2001) *El mercadeo social en Colombia*. Universidad EAFIT. Colección de Textos de Administración. Fondo editorial Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Observatorio Nacional de Salud Mental (2021) *Indicadores para el Seguimiento*. <https://www.sispro.gov.co/observatorios/onsaludmental/indicadores/Paginas/Indicadores.aspx>
- Oña, X. (2016) *La perspectiva social del mercadeo*. Sarance. 35 (2016). 73-82 https://www.researchgate.net/profile/Xavier-Ona/publication/338950716_LA_PERSPECTIVA_SOCIAL_DEL_MERCADEO/links/5e3438b1299bf1cdb90120dc/LA-PERSPECTIVA-SOCIAL-DEL-MERCADEO.pdf
- Organización Mundial de la Salud (1946) *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf

Organización Mundial de la Salud (2014) *Prevención del Suicidio un Imperativo Global*.

http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/136083/9789275318508_spa.pdf;jsessionid=654F8949619903AFBEC74FECF2F6FCC3?sequence=1

Organización Mundial de la Salud (2019) Suicidio. *Centro de Prensa*. Notas Descriptivas.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>

Organización Panamericana de la Salud (2014) Mortalidad por suicidio en las Américas. Informe Regional. Washington D.C.

Orósteguí, O. (2020) Suicidio: un Problema que Urge Salvavidas. *Bogotá Cómo Vamos*.

<https://bogotacomovamos.org/suicidio-un-problema-que-urge-salvavidas/>

Ortiz, A. (2012) *Conceptos de la Gerencia Social en América Latina*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <http://proyectosocial.unizar.es/n16/06-%20Ortiz.pdf>

Pelaéz, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (s.f.) *La entrevista*.

[Diapositivas de PowerPoint].

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf.pdf?1475267994=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1617685354&Signature=IO5x-xrYsQldo5tb8cHhZ4bgkoNb7YxdxuEnGch2Y3y9JqHkP1Yt1ASaTymHI7zbn8Vwg~QXS-It5p9tWsgd2t457dX1lUt8ivQQPksWzTM0Gb2d1lFooH4eynQ4rEn4iuDuZrgEvL6sFvbltViLsFQljdllWPpe7kqJGW0Db0-pDgBlWjnBYRPWX7KYmX8GHxnkldHQsFsAzBBauow9rMgFQC8RJMhe2Yhs3ufUwsdd-4Pdr3~e7DwlpXlirmdAXirYKZMzGQHkmkXCgLCt5qryLAH7B2Rx8n0rJ2RZcPKkbGDiKMEq4WovrqdGDpz09iL7kKY-TRCDn-nTC5JloQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Pacto Mundial Red Española (2019) Empresas y organizaciones ante el ODS 17.

<https://www.pactomundial.org/2020/01/sector-privado-ante-ods->

Universidad de Alcalá (29 de Abril de 2021) Características del Método Cuantitativo. *Máster*

Universitario en Banca y Finanzas Cuantitativas. <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/caracter%C3%ADsticas-m%C3%A9todo-cuantitativo/>

Valiente, M. (2017) *¿Cómo influyen las emociones en nuestra salud?* Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria. <https://www.semfyc.es/como-influyen-las-emociones-en-nuestra-salud/#:~:text=El%20miedo%20ansiedad%2C%20la%20ira,con%20el%20proceso%20salud%20enfermedad.>

Villa, C. (14 de mayo de 2021). *Leyes o reglas del Marketing*. La República.

<https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/leyes-o-reglas-del-marketing-2882023>

Wald, G., Camarotti, A., Capriati, A., & Kornblit, A. (2019) *Modelo comunitario para la promoción, prevención, asistencia y protección ante situaciones de abuso sexual contra niñas, niños y adolescentes*. *Physis*, 28 (4), párr. 6.

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312018000400609&lang=en

Weinreich, N. (2006) *¿What Is Social Marketing?* Social Marketing.com

https://www.researchgate.net/profile/Nedra-Weinreich-2/publication/240412155_What_is_Social_Marketing/links/56e0950508aec4b3333d10df/What-is-Social-Marketing.pdf

Zabala, H. (2010) *Mercadeo Social*. Guía didáctica y módulo. Fundación Universitaria Luis Amigó. Medellín.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32940852/MercadeoSocial.pdf?1391775199=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMercadeo_Social.pdf&Expires=1620273698&Signature=Eb

7VgN39cbK9T21IA5YhR0PN0FjaM6D0AJ43bxvwaiSCQDFINfTiKFI3I2OoHGnuD1bby8AtAsnTN3
6Rfr6I3bsd7KHsZTdakjTMe71w3F-
eE3I4CdftioB8~AmwAk51Bo9WQqyRUwXLzPvmMiFtPLHt0duai-
iDfZpoD8NLRkyGkX1UBJyf1ZIF5jCp~UeR82Hgu3hwhRZGnYDOpPg61Z1t-
FvYgdgPHJH4yfskgl6QONRp-4uSL0bYWzmlPhOi3BJQIROA-HenTSY5USef-
Pj5fHgOQwqwlQXblNbXYKUQ~Ct2Z~YVf1tVtTwurqZJwIC8fqwkdtayUFZAxvw__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Zafra, O. (2006) *Tipos de Investigación*. Revista Científica General José María Córdova. 4 (4). pp. 13-14.

[fecha de Consulta 2 de junio de 2021]. ISSN: 1900-6586.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476259067004>

Anexos

Anexo A. Formato Encuesta

Diseño de estrategias de divulgación y promoción de la fundación voces amigas de la esperanza – VOADES

Objetivo: Identificar el conocimiento frente a la existencia y servicios que presta la Fundación Voces Amigas de la Esperanza – VOADES.

Este instrumento hace parte del proceso de investigación del proyecto de “Diseño de Estrategias de Divulgación y promoción de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza VOADES” y tiene fines netamente académicos, agradecemos responder a las preguntas que se presentan a continuación con sinceridad frente a la alternativa que más se aproxime a su situación real.

Nombre: _____ Edad: _____

Nivel de escolaridad: _____ Ocupación: _____

No.	Pregunta	Si	No
1	¿Ha tenido ideas, fantasías o deseos de hacerse daño en algún momento de su vida?		
2	¿En su familia alguien ha realizado un intento suicida?		
3	¿Usted o alguien de su familia ha pedido ayuda?		
4	¿Conoce Fundaciones o instituciones que brinden ayuda emocional?		
5	¿Conoce o ha escuchado acerca de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?		

Anexo B. Formato Entrevista Semiestructurada

Diseño de estrategias de divulgación y promoción de la fundación voces amigas de la esperanza – VOADES

Dirigido a directivos y/o funcionarios de la Fundación

1. ¿Cómo surge la Fundación Voces Amigas de la Esperanza en Bogotá?
2. ¿Cuál es su público principal?
3. ¿Cuáles son las características de la población beneficiaria de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?
4. ¿Cómo se enteran los beneficiarios de la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?
5. ¿Qué programas promueve actualmente la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?
6. ¿Cuáles son las actividades más importantes que se realizan en la Fundación Voces Amigas de la Esperanza en cumplimiento de su sentido misional?
7. ¿Con qué medios de divulgación cuenta la Fundación Voces Amigas de la Esperanza actualmente?
8. ¿Qué estrategias o medio de divulgación cree usted que es importante para visibilizar la Fundación Voces Amigas de la Esperanza?
9. ¿Tienen algún convenio o vínculo con otras Fundaciones que compartan objetivos?

Anexo C. Identificación de actores para trabajo en red Fundación Voces Amigas de la Esperanza - VOADES

Nombre	Tipo	Descripción	Ubicación-Teléfono
Ministerio de Salud y protección social	Entidad Gubernamental	Entidad encargada de dirigir, orientar, coordinar y evaluar el Sistema General de Seguridad Social en Salud y el Sistema General de Riesgos Profesionales, en lo de su competencia, adicionalmente formula, establece y define los lineamientos relacionados con los sistemas de información de la Protección Social.	Carrera 13 No. 32-76 Piso 1 3305043 https://www.minsalud.gov.co/
Secretaría Distrital de Salud	Entidad Gubernamental	Organismo del Sector Central con autonomía administrativa y financiera que tiene por objeto orientar y liderar la formulación, adaptación, adopción e implementación de políticas, planes, programas, proyectos y estrategias conducentes a garantizar el derecho a la salud de los habitantes del Distrito Capital	Carrera 32 No. 12-81 3649090 http://www.saludcapital.gov.co/

Nombre	Tipo	Descripción	Ubicación-Teléfono
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar	Entidad Gubernamental	Entidad del Estado colombiano que trabaja por la prevención y protección integral de la primera infancia, infancia y adolescencia, el fortalecimiento de los jóvenes y las familias en Colombia, brindan atención especialmente a aquellos en condiciones de amenaza, inobservancia o vulneración de sus derechos	Av. Carrera 68 No. 64C-75 4377630 https://www.icbf.gov.co/
Secretaría de Educación	Entidad Gubernamental	Organismo del Sector Central y cabeza del sector educativo, tiene por objeto orientar y liderar la formulación y ejecución de políticas, planes y programas para garantizar el derecho a la educación y asegurar a la población el acceso al conocimiento y la formación integral.	Av. El Dorado No. 66-63 3241000 https://www.educacionbogota.edu.co/
Entidades Promotoras de Salud (EPS)	Privado	Son las encargadas de hacer la afiliación, el registro de los afiliados al Sistema General de Seguridad Social en Salud y el recaudo de los aportes que trabajadores y empleadores deben hacer por ley para acceder al servicio.	Compensar EPS: 3078080 EPS Sanitas: 3759000 Famisanar EPS: 3078069 EPS Suramericana: 4897941 Salud Colpatría S.A.: 6538400

Nombre	Tipo	Descripción	Ubicación-Teléfono
Asociación Colombiana de Psiquiatría	Organización Social	Organización encargada de fomentar el diseño de políticas, planes, programas y proyectos en temas relacionados con la salud mental, su atención y cuidado.	Carrera 18 No. 84-87 Of. 404 3174405672-7013565 https://psiquiatria.org.co/
Corporación Colombiana de Voluntariado	Organización Social	Es una organización que promueve y consolida la cultura del trabajo voluntario como aporte a la reconstrucción del tejido social colombiano, a través de la canalización organizada y consciente de expresiones como: la solidaridad, la gratuidad, la responsabilidad civil, el respeto por la dignidad humana y el bienestar de cada individuo y de la colectividad.	Calle 67 No. 98-45 3681686 https://corporacionccv.wixsite.com
Fundación Sergio Urrego	Organización Social	Entidad no gubernamental, sin ánimo de lucro que trabaja en prevención de la discriminación y el suicidio motivado por discriminación en todos los ámbitos académicos.	contacto@gundacionsergiourrego.org
Instituto Colombiano del Sistema Nervioso –	Organización Social	Entidad con más de 68 años de trabajo y compromiso en ayudar a los pacientes, sus familias y la sociedad en todo lo que tiene que ver con problemas en salud mental.	Calle 134 No. 17-71 2596000 https://clinicamontserrat.com.co

Nombre	Tipo	Descripción	Ubicación-Teléfono
Clínica Monserrat			
Clínica		Institución Católica que presta servicios de atención en Salud	Carrera 69 No. 12-75
Nuestra	Organización	Mental, reconocida en asistencia y docencia; competente y	2921277
Señora de la	Social	comprometida con la Seguridad del paciente, el carisma y la	https://ordenhospitalaria.org/salud-
Paz		filosofía de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios.	clinicalapaz/
Organización Panamericana de la Salud	Organización Internacional	Organismo internacional de salud pública con 100 años de experiencia, dedicados a mejorar la salud y las condiciones de vida de los pueblos de las Américas	Calle 66 No. 11-50 Piso 6 3144141

Fuente: Elaboración propia

Anexo D. Matriz Estrategias de Marketing

Anexo E. Pieza con las propuestas de las estrategias de divulgación.