

**FORTALECIMIENTO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EN EL SECTOR SOCIAL DE LA FUNDACIÓN CE VIDA, EN LA CIUDAD DE  
MORELIA (MÉXICO)**



**MODALIDAD DE GRADO**  
**Práctica Social, Empresarial y Solidaria**

**ESTUDIANTES**

**Andrés Eduardo Fajardo Ramírez**

**ID 391044**

**Yessica Ramos Castro**

**ID 484039**

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**VILLAVICENCIO, META**

**2/ 06 / 2020**

**FORTALECIMIENTO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EN EL SECTOR SOCIAL DE LA FUNDACIÓN CE VIDA, EN LA CIUDAD DE  
MORELIA (MÉXICO)**

**MODALIDAD DE GRADO  
Práctica Social, Empresarial y Solidaria**

**ESTUDIANTES**

**Andrés Eduardo Fajardo Ramírez**

**ID391044**

**Yessica Ramos Castro**

**ID 484039**

**INFORME DE TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PREVIO PARA OPTAR  
AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**ASESOR DE LA PRÁCTICA**

**Adriana Isabel Ruiz López**

**Magister en Gestión Ambiental Sostenible**

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
VILLAVICENCIO, META**

**2/ 06 / 2020**

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**  
**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA**

**DRA. MARITZA RONDÓN RANGEL**  
Rectora

**Dr. CESAR AUGUSTO PEREZ LONDOÑO**  
Director Sede Villavicencio

**Dra. DORA NAVARRO QUINTERO**  
Decana Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables FACEACO

**Dra. EDNA RUTH AYALA MILLAN**  
Jefe de Programa FACEACO

**Dra. ADRIANA ISABEL RUIZ LÓPEZ**  
Coordinación de Investigaciones Programa Administración de Empresas

Villavicencio, 2020

## **DECLARACIÓN DE HONESTIDAD**

### **Los estudiantes**

Andrés Eduardo Fajardo Ramírez

ID 391044

Yessica Ramos Castro

ID 484039

### **DECLARAMOS QUE:**

El presente trabajo de grado titulado Fortalecimiento en el desarrollo de estrategias de Marketing en el sector social de la Fundación CE VIDA, ha sido desarrollado en la modalidad de Practica Social, Empresarial y Solidaria en la entidad y área Fundación (Ce Vida) en el área de Marketing Manager, donde se ha elaborado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al interior del documento y la presentación de sus respectivas referencias.

Por tanto, este trabajo es de nuestra autoría, y en virtud de esta declaración, nos responsabilizamos de la información presentada en este documento y declaramos que la Facultad de Ciencias económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Cooperativa de Colombia verifica el cumplimiento de las condiciones mínimas requeridas científicamente y de manejo ético.

## CONTENIDO

RESUMEN .....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTINENCIA .....	15
ESTADO DEL ARTE Y MARCO REFERENCIAL.....	16
Estado del Arte.....	16
Marco Teórico.....	18
Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	18
Marketing Social, Voluntariado y ODS.....	20
Marco Conceptual.....	21
Marco Institucional .....	22
Misión .....	22
Visión.....	22
Valores .....	23
Marco Contextual.....	23
OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	25
General.....	25
Específicos .....	25
METODOLOGÍA.....	26
Tipo de investigación.....	26
Población.....	26
Muestra .....	26
Método de Investigación.....	26

Fuente primaria .....	27
Fuente secundaria.....	27
Técnicas e Instrumentos.....	27
RESULTADOS.....	28
Diagnóstico DOFA donde se exponen los factores internos y externos de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México).....	28
Matriz DOFA .....	28
Plan de acción para llevar un ordenen todas las actividades que se llevaran a cabo de acuerdo con las necesidades de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México).....	29
Gestión del desarrollo de actividades y programas para la creación de contenidos publicitarios en la fundación Volver a Vivir. ....	31
Contenido audiovisual para proyectar a amigos y familiares de los usuarios internos .....	31
Interacción en su red principal.....	35
Campaña publicitaria haz parte de nosotros .....	36
Desarrollo de estrategias de marketing para el fortalecimiento del sector social de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México).....	37
Publicidad para animar a internos y a personas externas a que conozcan y adquieran los servicios de educación de la fundación.....	37
Publicidad para facilitar donaciones para el funcionamiento de la fundación volver a vivir. ....	38
Engagement impacto publicación para donaciones .....	40
Charla en auditorio con voluntarios de la fundación familias y amigos de usuarios para promover el desarrollo social y el voluntariado .....	41
Conclusiones.....	46
Recomendaciones .....	47
Aporte social del estudio.....	48
Divulgación de conocimiento .....	49

Experiencias significativas.....	50
Referencias.....	51
Anexos .....	54

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz Dofa.....	28
<b>Tabla 2.</b> Plan de acción .....	30
<b>Tabla 3.</b> ¿Cómo clasifica usted el video?.....	31
<b>Tabla 4.</b> ¿Observa avance en la rehabilitación?.....	32
<b>Tabla 5.</b> Continuidad de material.....	33
<b>Tabla 6.</b> ¿Qué clase de impacto ocasionó el vídeo publicado?.....	34
<b>Tabla 7.</b> Impacto Promocional .....	36
<b>Tabla 8.</b> Total Mujeres Estudiando .....	37
<b>Tabla 9.</b> Total Hombres Estudiando .....	37
<b>Tabla 10.</b> Total Personas Externas Estudiando.....	37
<b>Tabla 11.</b> Matriz impacto Descripción.....	38
<b>Tabla 12.</b> Matriz de Riesgo .....	39
<b>Tabla 13.</b> Matriz nivel de Riesgo .....	39
<b>Tabla 14.</b> Publicidad donaciones .....	40
<b>Tabla 15.</b> Importancia de la Conferencia .....	41
<b>Tabla 16.</b> Total posibles voluntarios .....	42
<b>Tabla 17.</b> Satisfacción evento .....	43
<b>Tabla 18.</b> Claridad de Actividades .....	43
<b>Tabla 19.</b> Orientación Adecuada.....	44



## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Ubicación de Morelia. ....	24
<b>Figura 2.</b> ¿Cómo clasifica usted el video? .....	32
<b>Figura 3.</b> ¿Observa avance en la rehabilitación? .....	32
<b>Figura 4.</b> ¿Estaría de acuerdo que este tipo de material se realice con más continuidad?.....	33
<b>Figura 5.</b> ¿Qué clase de impacto ocasiono el vídeo publicado? .....	34
<b>Figura 6.</b> Total Engagement Facebook .....	35
<b>Figura 7.</b> Interacción de Acuerdo con el Contenido .....	35
<b>Figura 8.</b> Importancia de la Conferencia .....	41
<b>Figura 9.</b> ¿Estaría dispuesto a ser Voluntariado?.....	42
<b>Figura 10.</b> Satisfacción evento.....	43
<b>Figura 11.</b> Claridad de Actividades .....	44
<b>Figura 12.</b> Orientación Adecuada .....	44

## Anexos

<b>Anexo A.</b> Integración en la red social de Facebook .....	54
<b>Anexo B.</b> Contenido audiovisual para proyectar a amigos y familiares de los usuarios internos	55
<b>Anexo C.</b> Campaña publicitaria haz parte de nosotros.....	56
<b>Anexo D.</b> Incentivar educación .....	57
<b>Anexo E.</b> Publicidad proceso donativos .....	58
<b>Anexo F.</b> Charla en auditorio con voluntarios.....	59
<b>Anexo G.</b> Encuesta de impacto de contenido .....	60
<b>Anexo H.</b> Encuesta satisfacción de asistentes .....	61
<b>Anexo I.</b> Experiencia significativa .....	62
<b>Anexo J.</b> Divulgación de conocimiento .....	63
<b>Anexo K.</b> Certificados .....	64

**FORTALECIMIENTO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EN EL SECTOR SOCIAL DE LA FUNDACIÓN CE VIDA, EN LA CIUDAD DE  
MORELIA (MÉXICO)**

**Línea de investigación:** Economía y Gestión Solidaria

**Sublínea de Investigación:** Gestión Empresarial

**Grupo de investigación adscrito al programa:** G-DOVAZ

**Objetivo de Desarrollo Sostenible:** N° 17 Alianza para lograr objetivos

## RESUMEN

La práctica empresarial social y solidaria se realizó con el objetivo de apoyar el fortalecimiento de las estrategias de marketing para contribuir al logro de sus objetivos, ya que, venían enfrentando problemáticas por la falta de un plan de marketing para mejorar sus procesos y desarrollo de estrategias. Esta práctica se ejecutó mediante el método descriptivo que permitió analizar la población influyente, que son, las familias de los usuarios internos, ya que, se buscaba aumentar el reconocimiento y empresas para incrementar donativos, por lo cual, se llevaron a cabo instrumentos de evaluación como encuestas, matrices, medios audiovisuales y el indicador del Engagement, con lo que, se logró analizar la situación en la que se encontraba la fundación, la cual, no era muy buena, porque sus debilidades prevalecían sobre las fortalezas y la estaba llevando a un estancamiento. Por eso, por medio de estrategias y actividades se logró mejorar sus procesos, obteniendo una gran mejoría en su área de marketing, sin embargo, tendrán que seguir trabajando bajo una planificación de marketing, que logren ejecutar adecuadamente para seguir en el camino de contribución al desarrollo de la sociedad.

**Palabras clave:** Plan de Marketing, Estrategias, crecimiento, reconocimiento, Contribución, Entidades sin ánimo de lucro.

## ABSTRACT

The social and solidarity business practice was carried out with the objective of supporting the strengthening of marketing strategies to contribute to the achievement of their objectives, since they had been facing problems due to the lack of a marketing plan to improve their processes and strategy development. This practice was carried out by means of the descriptive method that allowed the analysis of the influential population, that is, the families of the internal users, since, it was sought to increase the recognition and companies to increase donations, for which, evaluation instruments were carried out like surveys, matrices, audio-visual means and the indicator of the Engagement, with which, it was possible to analyze the situation in which the foundation was, which, was not very good, because its weaknesses prevailed on the strengths and it was leading it to a stagnation. Therefore, by means of strategies and activities they were able to improve their processes, obtaining a great improvement in their marketing area, however, they will have to continue working under a marketing planning, which they manage to execute adequately to continue in the path of contribution to the development of society.

**Keywords:** Marketing Plan, Strategies, Growth, Recognition, Contribution, Non-Profit Entities.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se realizó con el objetivo de diseñar y analizar estrategias de marketing, promoviendo el apoyo social en las personas que se encuentran en proceso de rehabilitación e incentivar a otros que tienen algún problema de adicción a que generen un cambio para su vida en sociedad específicamente en Morelia-Michoacán/ México.

Por tal razón, la fundación Ce Vida analiza y ejecuta un plan de acción sobre cada una de las adicciones reintegrando nuevamente personas a la sociedad. Mediante el trabajo social que se realizó se identificó que mediante el fortalecimiento del marketing se pueden ayudar muchas personas que no conocen el verdadero procedimiento para la rehabilitación y de esa manera apoyar significativamente a este segmento de personas que en su gran mayoría se sienten solas y excluidas.

Por lo cual, se realizaron actividades para generar mayor impacto y reconocimiento en la fundación Ce Vida, de esa manera se buscó ser estratégicamente llamativos para lograr llegar a esas personas que necesitan ayuda.

Se decidió plantear cuatro objetivos específicos para cumplir con las necesidades de la fundación que fueron; Ejecutar la matriz de diagnóstico donde se expongan los factores internos y externos de la fundación Ce Vida, Realizar un plan de acción para llevar un orden de todas las actividades que se llevaran a cabo de acuerdo con las necesidades de la fundación Ce Vida, Gestionar el desarrollo de actividades y programas para la creación de contenidos publicitarios en la fundación, Impulsar el desarrollo de estrategias de marketing que fortalezcan el sector social de la fundación Ce Vida.

Por lo tanto, se lograron evidenciar los resultados significativos que se generaron en una organización, a partir de estrategias desarrolladas para brindar una solución con un enfoque social

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTINENCIA**

Las problemáticas sociales en México son cada vez mayores y esto va entrelazado con el aumento en su población. Según el Censo de Población y Vivienda de 2010, la población contaba con 112.3 millones de personas. Este hecho colocaba a México como el decimoprimer país más poblado del mundo (Ordorica & François Prud'homme, 2012).

Al tener esos índices, es inevitable que las problemáticas sociales vayan en aumento. Como lo son el uso de sustancias adictivas, lo que crea un problema para el sector salud, para la seguridad y para un posible desarrollo del país, puesto que, gran porcentaje de la población empieza a participar en situaciones como el narcotráfico o alguna otra actividad ilícita, lo que conlleva a que terminen en la cárcel o lamentablemente en su ruina, sin poder recibir una segunda oportunidad para reformar su vida.

Por otro lado, la corrupción es otro factor que trata continuamente en dar miseria a la sociedad y en desarrollar un gran índice de pobreza creando desempleo, violencia y desigualdad. Llevando que gran parte de la población joven, tomen el camino de la drogadicción, alcoholismo y muchas más circunstancias que lleva a una conducta disruptiva.

Cada una de estas situaciones ha llevado a la creación de organizaciones sin ánimo de lucro que buscan de buena fe contribuir para mitigar esta coyuntura social y aportar para que las familias logren tener una vida digna. Sin embargo, muchas de estas ONG se ven frustradas puesto que, sus proyectos no se terminan de consolidar debido a la falta de estrategias, innovación o dificultades por la falta de apalancamiento para su financiamiento. Llevándolos a un estancamiento. Como la fundación Ce Vida que se ha visto afectada por la falta de innovación y un plan de marketing, según (Andres, 2016) El que las organizaciones no lleven un plan de marketing repercute en riesgos como perder el alcance geográfico, credibilidad, perder la imagen de marca, perder socios, donativos y quedar por fuera del mayor medio de comunicación, ya que, no tener una estrategia de marketing significa que la organización está dejando de ser encontrada por millones de personas. Por lo cual surge el interrogante de ¿Cómo fortalecer las estrategias de Marketing en la fundación Ce Vida, para contribuir al logro de sus objetivos estratégicos?

## ESTADO DEL ARTE Y MARCO REFERENCIAL

### Estado del Arte

El transmitir con imágenes, textos y audios ha sido todo un arte dentro del área de marketing de una organización debido a su alto impacto que genera para aumentar las ventas y el posicionamiento en el mercado de una organización, siendo este último un factor predominante para la estabilidad de una empresa, para que se logre este posicionamiento se debe lograr dar a un cliente el producto adecuado con los atributos adecuado “al público objetivo hay que promocionarle un solo beneficio pero con múltiples atributos” (Munuera, 2016, pág. 5) es decir, darle sentido a un costo beneficio.

El marketing es entonces una herramienta que moldea y afianza las estrategias de competitividad en el mercado de una compañía, lo que posibilita que se desarrollen estrategias de marketing estrictamente relacionadas con el producto o servicio que la empresa esta ofertado, en el caso de las compañías de servicios, existe una amplia integración del marketing de servicios.

Este tipo de marketing “consiste en la implementación de estrategias de servicios en la filosofía de la empresa...para favorecer el comportamiento interno y externo bajo una filosofía empresarial basada en el servicio” (Prada & Pascual, 2018, pág. 24) Al igual que el marketing comercial, a este tipo de marketing se le puede aplicar un sistema tacto y estratégico teniendo en cuenta la estructura, el marketing mix y el modelo de la calidad en los servicios.

En el marketing de servicios, la interacción entre empresa y proveedor se le denomina marketing interno, a la interacción de empresa y cliente marketing externo y a la interacción de proveedor y cliente se le denomina marketing interactivo que se establece por medio de la compra del servicio.

“El marketing mix de servicios, está conformado por las siete P, producto, precio, distribución, comunicación, personas, evidencia física y proceso” (Prada & Pascual, 2018, pág. 26) y la capacidad estrategia con la que se pueda afianzar e integrar estas siete P, aumenta la efectividad de este tipo de marketing.

Por otra parte, existe el marketing social, que, en el contexto contemporáneo, (Kotler y Zaltman, 1971) citado por (Páramo, 2016) lo definen como:



“El diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (pág. 7).

Otra de las aportaciones contemporáneas, está determinada en cuanto a la aplicabilidad del marketing social, dado su punto de partida dentro de las organizaciones sin ánimo de lucro, según (Kotler & Roberto, 1992) agregan que:

El marketing Social es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden: La investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tiene como objetivo, promover un cambio social favorable, a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o practica en uno o más grupos de destinatarios (pág. 63).

Seguido de estas afirmaciones, es preciso señalar que el marketing social por su naturaleza está enfocado en la solución de las problemáticas sociales, es decir, ofrecer beneficios a las personas que involucren su satisfacción en cuanto a bienestar colectivo e individual.

En efecto, este marketing propone un cambio en valores, “está mucho más relacionado con las dimensiones sociales de una cultura determinada. Su principal papel es contribuir a la diseminación de las causas e ideas sociales” (Páramo, 2016, pág. 9) y evidencia un cambio social a nivel cognitivo, accionar, comportamental y valorativo de la comunidad en general.

Otra de las atribuciones dadas a el marketing social es su estrecho influencia en las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la intención de compra de las nuevas generaciones a partir de la milleniales, siendo este aspecto tan amplio desde finales del siglo XX, se han consolidado diversos cambios en cuanto a consumo y compra de la sociedad en general ya que se conoce el impacto ambiental y social que se despliega de la compra de uno u otro servicio.

Se puede decir entonces que este tipo de marketing se centra en la promoción de las causas corporativas enfocadas en la contribución al mejoramiento de diversos factores sociales, culturales, ambientales y poblacionales de un locativo, además, propicia la filantropía corporativa, el voluntariado de empleados y las practicas socialmente responsables de un negocio, en contexto, (Martinez, Casillas, Nuñez, & Gonzalez, 2018) infieren que:

Este tipo de mercadotecnia hace énfasis en la importancia de maximizar el bienestar público, por medio de herramientas de mercadotecnia para solucionar problemas de la sociedad,

teniendo como objetivo principal el persuadir a los consumidores para que adopten un comportamiento social deseado (pág. 257).

Estas técnicas nombradas con anterioridad actualmente han sido de gran ayuda para el crecimiento interno y externo de las organizaciones, debido a que, si en las entidades provocamos un cambio en el talento humano, este mensaje será retransmitido a familias y a la sociedad en general. En el caso de las fundaciones que fomentan la interacción cultural, el desarrollo y la práctica sociales y solidaria, el marketing social juega un papel fundamental desde el punto de vista altruista, filántropo y voluntariado ya que aumenta la participación del colectivo local y global bajo un mismo fin último que es el bienestar social. Por su parte, el trabajo social posee diferentes perfiles profesionales solidarios, (Santos, 2014) agrega que:

Los principales perfiles profesionales del trabajo social se pueden clasificar según su intervención: investigación, a través de una revisión permanente para encontrar nuevas formas de afrontar problemas; problema social, para reconocer la situación, planificación y evaluación, a través del diseño, desarrollo y ejecución de los proyectos, planes y programas sociales (pág. 32).

Según un estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia, las fundaciones son pertenecientes al sector solidario, enfatizando en innumerables problemáticas en el momento de sostener una fundación sin ánimo de lucro. (Perez, 2004) Se puede decir que estas organizaciones tienen un alto grado de complejidad en su operación, ya que además de tener su obligación de cumplir con sus objetivos sociales ante la observación y conformidad de los beneficiarios, donantes, el gobierno y el consejo administrativo, necesitan funcionar bajo el principio de la autogestión.

## **Marco Teórico**

### ***Objetivos de Desarrollo Sostenible***

En 2015, se evidenció uno de los compromisos globales más grandes del nuevo siglo, en este año las Naciones Unidas oficializó el compromiso de las naciones para mitigar el impacto de problemáticas ambientales, económicas, sociales, culturales, políticas, etc., dentro del marco de unos Objetivos de Desarrollo Sostenible, que tiene como punto de referencia el cumplimiento de estos para el año 2030 brindando soluciones diversas ante estas problemáticas latentes en el mundo. (Gomez, 2017) define que:

“Los ODS plantean respuestas sistémicas a una visión global e interrelacionada del desarrollo sostenible que afronta cuestiones tan importantes como la desigualdad y la pobreza extrema, los patrones de consumo no sostenibles y la degradación ambiental, el reforzamiento de las capacidades institucionales...” (pág. 108).

Estos ODS, no son solo un compromiso sino el cumulo de acuerdos que se prevé que todo Estado busca con el fin de garantizar el crecimiento y desarrollo de las diversas dimensiones sociales como la ambiental, poblacional y económica. Más que un compromiso es la responsabilidad latente del ser humano por mejorar hábitos de consumo, contribución al medio ambiente, desarrollo de programas culturales, aumento en la educación de calidad, etc., incluidos en la agenda 2030 de la ONU, en contexto, (Tezanos, 2019) argumenta que:

Esta agenda aúna dos estrategias convergentes: la agenda del desarrollo humano heredera de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y la agenda del desarrollo sostenible resultante de las cuatro conferencias de Naciones Unidas sobre medioambiente y desarrollo (las denominadas Cumbres de la Tierra) celebradas en Estocolmo (1972), Río de Janeiro (1992 y 2012) y Johannesburgo (2002). (pág. 10).

Los objetivos de desarrollo sostenible fueron creados para aportar grandes contribuciones a la sociedad, ya que, mediante estos objetivos el mundo busca ponerle fin a la pobreza, proteger y cuidar el planeta y garantizar que toda la población obtenga paz y prosperidad. “Estos objetivos son una llamada universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad...” (Araceli Galiano, 2019, pág. 223). Uno de estos objetivos es el de desarrollo de alianzas para el desarrollo sostenible, el cual tiene como eje central la distribución justa y la capacidad de proyección para el florecimiento social, textualmente menciona “el fortalecimiento de los medios de implementación y revitalización global para el desarrollo sostenible” (Araceli Galiano, 2019, pág. 224)

Las alianzas en contraste con la agenda 2030, es una importante interacción en conjunto de diversos agentes sociales, de las cuales se puede mencionar las alianzas publico privadas (APP), “también es importante que las alianzas entre iguales, por ejemplo, entre empresas, entre gobiernos, entre partico políticos, etc.)” (Gobierno de España, 2019, pág. 115). Recogiendo distintos colectivos con el fin de maximizar las capacidades y el impacto en el cumplimiento de los ODS.

### ***Marketing Social, Voluntariado y ODS***

En contraste, cuando se habla de estas alianzas para el cumplimiento de la agenda 2030 de la ONU, se entiende una relación con la Responsabilidad Social Empresarial y es aquí donde el marketing social toma un papel fundamental dentro de la participación de los agentes sociales en el cumplimiento de los ODS, ya que dentro de los fines últimos de esta agenda está el crecimiento y desarrollo social y el bienestar colectivo por encima de los intereses económicos.

Este marketing estimula la integralidad de los agentes sociales y además potencializa el campo de acción por medio de los medios publicitarios, es así que “el marketing social está ligado con el marketing digital y el auge que están teniendo las redes sociales... donde la mayor parte de la publicidad que se lanza deja de ser por los medios tradicionales” (Sierra, 2017, pág. 29).

Mediante el marketing se puede llegar a esas alianzas, ya que se identifican esas organizaciones y personas que están dispuestas a contribuir para que haya cambios en la sociedad, contribuciones que se han realizado durante años al tercer sector; que es aquel que busca el bienestar para la sociedad y al que llamamos entidades sin ánimo de lucro

En caso concreto el marketing y su disciplina ha venido produciendo importantes cambios que provienen tanto de las transformaciones en la naturaleza humana como en el comportamiento de los grupos sociales (PEÑA, 2011)

El marketing durante años ha tenido gran participación en el desarrollo de entidades sin ánimo de lucro según (antesmases Mestre, 2013) a partir de la década de los 60 el marketing dejó de ser visto solo como un área económico- empresarial y empezó a ser visto como proceso social, en 1971 Kotler y Zaltman introducen y definen el concepto de marketing social, cuya finalidad es influir en la aceptación de ideas sociales.

Para las estrategias de las fundaciones ahora es muy común ver planes de marketing para mejorar su imagen, comunicación y al mismo tiempo captar y conseguir usuarios y benefactores que estén dispuestos apoyar las actividades de la fundación.

Cabe resaltar que, sin recursos, las organizaciones sin ánimo de lucro caen en un círculo vicioso, donde sus estrategias no se pueden desarrollar completamente, estrategias como la de comunicación, dificultándoles hacer llegar su mensaje a socios y patrocinadores (IOMK agencia de marketing , 2015)

Si las personas no conocen la actividad que como fundación imparte, jamás se lograra ver ese cambio en la sociedad, ya que, para todo se necesita ese lado monetario que contribuye a la realización de estrategias. Y el marketing se vuelve ese pilar para que todo sea posible con un minucioso trabajo de planificación e investigación.

La mezcla de marketing de organizaciones sociales lleva a una integración coordinada que aporta a esa satisfacción de necesidades de la población vulnerable y al bienestar de la sociedad en general. Concretamente este trabajo identificara cuatro variables, a saber: oferta social, contribución, asignación y comunicación (Torres, 2013). Por su parte, Morrillo (2008) citado por (Buitrago, 2016) “Establece que los gerentes deben abocar todos sus esfuerzos a gestionar las organizaciones de una manera verdaderamente responsable, pensando en todos los ámbitos sociales como lo educativo, cultural, económico, moral, salud y ambiente” (pág. 75).

## **Marco Conceptual**

**Contenidos publicitarios:** Conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. (Cyberclick, 2018)

**Estrategias:** Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. (Fxrader, 2010)

**Entidades sin ánimo de lucro:** Son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de una o más personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en beneficio de asociados, terceras personas o comunidad en general. (Cámara de Comercio de Tuluá, 2020).

**Engagement:** Es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa. (Parra, 2017)

**Inclusión social:** Es la tendencia a posibilitar que personas en riesgo tengan la oportunidad de participar de manera plena en la vida social. (significados, 2017).

**Marketing:** Serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo. (Mesquita, 2018)

**Marketing Social:** Busca la mejora en diferentes puntos, en un primer estadio identificando las necesidades o problemáticas que están sucediendo en este momento hasta la segmentación de diferentes grupos que demandan una solución frente a este tipo de necesidades. (MGLOBAL, 2015)

**Redes Sociales:** Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. (rdstation, 2020).

### **Marco Institucional**

La Fundación Ce Vida como muchas fundaciones que trabajan duro día a día se construyen con el anhelo de generar un cambio en la sociedad, con la iniciativa de ayudar a esa población vulnerable que viene atravesando diferentes situaciones que les impide llevar una mejor vida. Por eso es, por lo que la fundación busca atender de manera integral a las personas con deseos de rehabilitarse del alcoholismo y la drogadicción y al mismo tiempo busca integrar a los familiares en la construcción de un mejor ambiente para la persona que está en recuperación.

La organización nació un 14 de febrero de 2006 y tal como lo que se celebra en esa fecha; Amor y Amistad, es lo que hemos entregado a nuestros semejantes. El camino recorrido durante el transcurso de este tiempo no ha sido fácil, pero los resultados obtenidos nos han hecho sentir bien, más no satisfechos de esta gran labor. Sabemos que hay mucho más camino por delante y que debemos seguir preparándonos para alcanzar a más personas y poder continuar con nuestra misión de rescatarlos de las adicciones. Contamos con el apoyo de todo un equipo cuya intención es la de servir. (CeVida, 2006)

#### ***Misión***

Rescatar personas en adicciones con un tratamiento de rehabilitación integral, sostenido y práctico al alcance de toda la sociedad; que se pueda implementar de manera individual, familiar y social. (CeVida, 2006)

#### ***Visión***

Ser el modelo de tratamiento de prevención y recuperación de adicciones referencia en México, diferenciados por las cualidades humanas y espirituales de la oferta de servicio, enfocados siempre en valores que permitan la sustentabilidad de la operación y la trascendencia de nuestra labor social. (CeVida, 2006)

### **Valores**

La cultura de nuestra Fundación es un factor importante en el éxito de la Institución. Centrado a esa cultura están nuestros valores: Liderazgo, integridad, flexibilidad y eficiencia, que se resumen en el término LIFE. (CeVida, 2006).

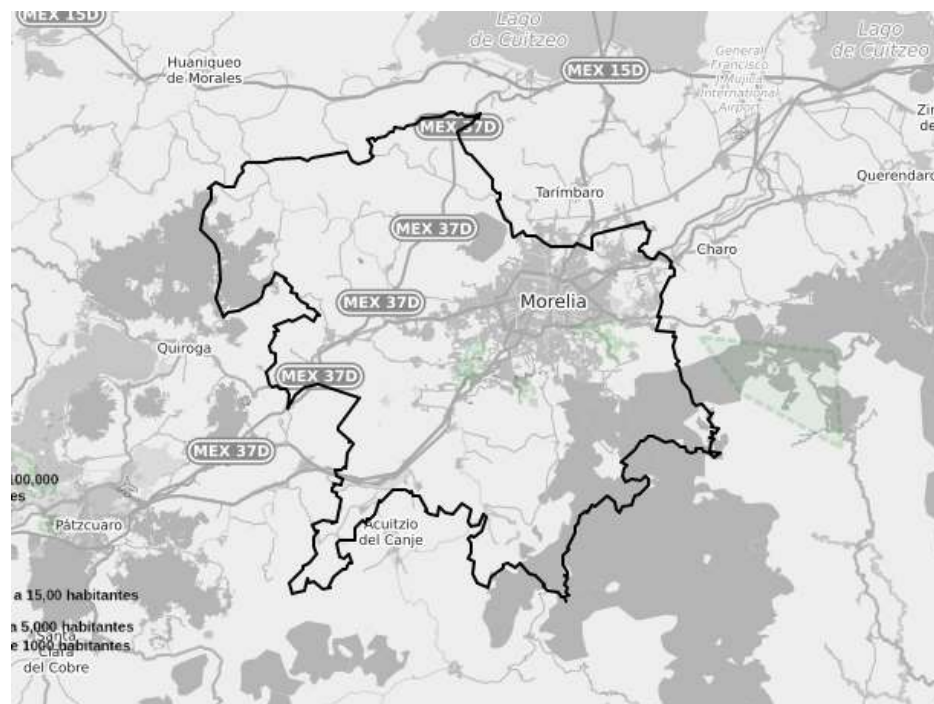
### **Marco Contextual**

La ciudad de Morelia está ubicada en el centro-occidente de México, siendo municipio principal del estado de Michoacán. Según (VisitMexico, s.f.) Esta es la ciudad más extensa y poblada del estado de Michoacán con 675,973 en su núcleo urbano (la ciudad propiamente dicha) según la estimación oficial para el año 2020 del Consejo Nacional de Población CONAPO, mientras que el municipio cuenta con 825,585 habitantes.

Y su zona metropolitana con 962,555 habitantes, constituyéndose, así como la 22a. zona metropolitana más poblada del país y la 26a. en cuanto a su producto interno bruto (PIB). Morelia también, es la urbe más importante del estado desde el punto social, político, económico, cultural y educativo. Morelia es considerada como una de las ciudades más representativas del periodo virreinal de México, identificada sobre todo por sus edificios de cantera rosa, su acueducto, plazas, palacetes, templos y conventos, pero, sobre todo, destaca su catedral. Gracias a lo relevante de sus construcciones de los siglos XVI, XVII y XVIII y a los sucesos históricos ahí desarrollados, el centro histórico de Morelia fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1991.

Además, es conocida por sus festivales culturales internacionales. Según (Mexicanismo, 2017 ) Festival internacional del cine de Morelia, Feratum filme festival, Feria de la esfera Tlalpujahu, Festival de la música de Morelia Miguel Bernal Jiménez, Fima, Festival internacional de gastronomía y vino de México, Festival internacional de guitarra de Morelia, Festival internacional de danza contemporánea.

**Figura 1.** *Ubicación de Morelia.*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y geografía (INEGI). censo de población y vivienda (2010)



## OBJETIVOS DEL PROYECTO

### General

Apoyar el fortalecimiento de las estrategias de Marketing en la fundación (Ce Vida) en la ciudad de Morelia (México) para contribuir al logro de sus objetivos organizacionales.

### Específicos

- Ejecutar la matriz de diagnóstico donde se expongan los factores internos y externos de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México)
- Realizar un plan de acción para llevar en orden todas las actividades que se llevaran a cabo de acuerdo con las necesidades de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México)
- Gestionar el desarrollo de actividades y programas para la creación de contenidos publicitarios en la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México)
- Impulsar el desarrollo de estrategias de marketing que fortalezcan el sector social de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México)

## METODOLOGÍA

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se desarrolló en esta práctica fue de tipo descriptivo puesto que, es un método que tiene como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. Lo cual ayudó a establecer el comportamiento y entender la situación de la fundación Volver Vivir frente a la implementación y puesta en marcha de sus estrategias para contribuir a que sus procesos sean más exitosos. Igualmente se logró identificar mediante la recolección de información histórica, cuál sería la mejor estrategia de marketing que se podría implementar para lograr que la fundación Ce Vida llegue a la vida de muchas más personas, que están esperando un cambio en sus vidas.

### **Población**

Se eligió como referente la población influyente en la Fundación Volver a Vivir, la cual se encuentra dividida en 2 hogares de paso; en una hay 16 mujeres internas, ubicada en san Juanito de Itzicuario, en la otra casa hogar hay 50 internos hombres, ubicada en la colonia de Tirio para un total de 66 usuarios.

### **Muestra**

Se estableció el muestreo no probabilístico a criterio del autor, donde se tomó 174 internos junto a sus familiares, de esos 174 ahora solo cuentan con un total de 66 miembros, pero esta totalidad nos ayudó a definir los pasos a seguir para implementar estrategias de marketing que beneficiaran la fundación Ce Vida

### **Método de Investigación**

Esta práctica es de método cuantitativa, según (Fernández & Díaz, 2002) expresa que: La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Este método de investigación ayudó a entender la situación en la que se encuentra la fundación de acuerdo con el área de marketing y

la creación de sus estrategias. Donde se definieron cuáles eran las mejores estrategias en cuanto al área de marketing para lograr su crecimiento continuo.

### **Fuente primaria**

Población objeto de la investigación, administrativos de la organización y familiares de los usuarios que se benefician de la organización.

### **Fuente secundaria**

La información fue recolectada a través del suministro de datos que fue otorgada por la parte administrativa de la fundación Volver a Vivir. Igualmente se tomó información de documentos, página web y libros digitales que sirvieran para determinar las estrategias que se tienen que implementar para el lograr el objetivo planteado.

### **Técnicas e Instrumentos**

Como instrumento se usaron entrevistas donde se podía determinar la satisfacción de cada actividad realizada a los familiares de los usuarios en rehabilitación

Se utilizaron tres matrices, una de ellas es la matriz de impacto que se empleó para determinar el nivel de riesgo que tenía la actividad de publicidad para realizar el proceso de donación, la matriz de plan de acción la cual ayudó a determinar qué camino se debía seguir y cuáles eran las actividades que más beneficio le traería a la fundación Ce Vida de acuerdo a sus necesidades y la matriz DOFA, con la cual, se identificaron las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la fundación Ce Vida de acuerdo al área de marketing

Igualmente se empleó el ROI del Engagement (que mide que tan efectiva fue la campaña) donde se determinó el nivel de participación de los usuarios con los canales de información de la fundación Ce Vida y también fue utilizado para ver el impacto de la publicación con el proceso de donación

Por otro lado, se utilizó medios audiovisuales para presentar un video a las familias del proceso que ha llevado el usuario interno durante el transcurso de rehabilitación

## RESULTADOS

### Diagnóstico DOFA donde se exponen los factores internos y externos de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México)

#### *Matriz DOFA*

La siguiente matriz se realizó a la fundación Ce Vida con el objetivo de establecer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En cada cuadrante se realizó una lista de acuerdo con el factor y así establecer en qué situación se encuentra la fundación de acuerdo con el área de marketing.

**Tabla 1. Matriz Dofa**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Base de datos de donadores	
Convenios con entidades como la organización AIESEC para conseguir voluntarios globales	Cuentas en redes sociales y página web básicas, poco desarrolladas y actualizadas
Página web	Baja interacción en las redes
Canal en YouTube donde suben contenido del progreso de los usuarios y cuenta con más de 370 vistas en sus publicaciones	Recursos económicos limitados
Manera de expansión y reconocimiento ha sido por voz en voz y ha tenido buenas recomendaciones de los mismos usuarios que han terminado el proceso de rehabilitación satisfactoriamente	Poca presencia publicitaria en la región
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La demanda de personas que buscan tener una mejor vida y empezar su rehabilitación aumenta	Falta de donaciones
Mercado del mundo digital necesarita ser más explotado.	Crecimiento de la automatización

reciente protagonismo de las TICS en las estrategias e iniciativas sociales

Digitalización continua

Demanda de voluntariados

---

Fuente: Elaboración autores (2020)

### **Análisis**

Según los factores internos como externos de acuerdo al área de marketing en la fundación Ce Vida se identifica enormes falencias que ponen en riesgo la fundación, ya que, las debilidades son mayores que las mismas fortalezas, dando más peso, puesto que; su baja interacción en redes, su poca presencia publicitaria, sus páginas poco desarrolladas y sus recursos económicos tan limitados, pueden llevar a que la fundación se consuma y no logre obtener las donaciones que necesita para seguir prestando su servicio, igualmente si no consigue evolucionar, tampoco tendrá la oportunidad de acoger a las personas que necesitan ayuda, por tal motivo, tiene que aprovechar esas oportunidades que le ofrece el mercado y el mundo exterior, oportunidades como el crecimiento del mundo digital, el uso las TIC, la demanda de voluntarios y un mercado digital que necesita ser explotado por cualquier organización o persona, para que siga creciendo continuamente

**Plan de acción para llevar un ordenen todas las actividades que se llevaran a cabo de acuerdo con las necesidades de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México)**

### **Plan de Acción**

En el siguiente plan de acción se planteó las actividades se iban a realizar en el trascurso del voluntariado de acuerdo con las necesidades de la fundación para lograr el objetivo esperado

**Tabla 2. Plan de acción**

Meta	Estrategias	Actividades	Recursos	Indicadores	Cumplimiento	Inicio	Fin	Responsable
Lograr la realización de estrategias de marketing en la fundación (Ce Vida) en la ciudad de Morelia (México) para contribuir al logro de sus objetivos organizacionales	Gestionar el desarrollo de actividades y programas para la creación de contenidos publicitarios en la fundación Volver a Vivir.	Interacción en redes como Facebook	Recurso Humano, Recurso tecnológicos	Total, de interacciones/Total de alcance	58%	02/12/2019	24/01/2020	Voluntarios del área de marketing
		Contenido audiovisual para proyectar a amigos y familiares de los usuarios internos	Recurso Humano, Recurso tecnológicos	Número de personas impactadas/Número de personas	100%	5/12/2019	10/12/2019	Voluntarios del área de marketing
	desarrollo de estrategias de marketing que fortalezcan el sector social de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México)	Campana Publicitaria haz parte de nosotros destinado para Facebook	Recurso Humano, Recurso tecnológicos	Total, de interacciones/Total de alcance	59%	27/12/2019	6/01/2020	Voluntarios del área de marketing
		Publicidad en la población San Juanito Itzicuar e internamente en las fundaciones para que haya por lo menos un total de 10 niños con usuarios internos siendo participe del servicio de educación	100.000 COP/605,62MX C	Total, de ingresos de estudiantes 2020/Total de ingreso estudiantes 2019	50%	8/01/2020	10/01/2020	Voluntarios del área de marketing
		Publicidad en Facebook para instruir en el proceso en la realización de donaciones por medio del OXXO	Recurso Humano, Recurso tecnológicos	Total, recaudado/Total de recaudo esperado	66%	13/01/2020	20/01/2020	Voluntarios del área de marketing
	Charla en auditorio con voluntarios de la fundación a familias y amigos de usuarios para promover el desarrollo social y el voluntariado	Recurso Humano, Recurso tecnológicos	Total, de familiares que asistieron al evento/Total de familiares convocadas	100%	23/01/2020	23/01/2020	Voluntarios del área de marketing	

Fuente: Elaboración autores (2020)

**Análisis**

El plan de acción fue creado con el objetivo de determinar esas estrategias y actividades que se iban a realizar en el transcurso del voluntario para alcanzar el objetivo esperado. Cada una de

estas actividades fueron desarrolladas e implementadas de acuerdo con las necesidades de la fundación, puesto que, la fundación estaba ejecutando estrategias para fortalecer los canales de comunicación y su parte de reconocimiento el cual se desarrolla en un 92% por recomendaciones, por esto se determinó tener más interacción en redes sociales, realizar videos de promoción mediante el marketing de impacto, así mismo realizar publicidad para que la población conozcan todos sus servicios; los cuales no solo son basados en el proceso de rehabilitación, si no que ofrecen educación para lograr un desarrollo social, crecimiento económico, para que las personas adquieran un progreso.

### **Gestión del desarrollo de actividades y programas para la creación de contenidos publicitarios en la fundación Volver a Vivir.**

#### *Contenido audiovisual para proyectar a amigos y familiares de los usuarios internos*

En los resultados de las gráficas, basadas en las preguntas de satisfacción, se logró identificar el interés sobre el contenido audiovisual y el proceso de rehabilitación de la fundación volver a vivir.

**Tabla 3.** *¿Cómo clasifica usted el video?*

¿Cómo clasifica usted el video?	
Excelente	53
Bueno	22
Regular	5
Total	80

Fuente: Elaboración Autores (2020)

**Figura 2.** ¿Cómo clasifica usted el video?



Fuente: Elaboración Autores (2020)

### Análisis

En los resultados anteriores se evidenció que el contenido publicitario expuesto a familias y amigos de los usuarios en rehabilitación obtuvo una clasificación excelente teniendo en cuenta su porcentaje de 66%, lo que significa que más de la mitad de los asistentes quedaron satisfechos con el contenido, puesto que, la evaluación regular tuvo el resultado más bajo con el 6%.

**Tabla 4.** ¿Observa avance en la rehabilitación?

¿Observa avance en la rehabilitación?	
Si	77
No	3
Total	80

Fuente: Elaboración Autores (2020)

**Figura 3.** ¿Observa avance en la rehabilitación?



Fuente: Elaboración Autores (2020)



### Análisis

En el resultado anterior se observó que el proceso de rehabilitación va en buen camino ya que, no hay persona que conozca más a cada uno de los internos que su familia y según el porcentaje arrojado que fue de 66% da a entender que gran parte de los asistentes observan un gran cambio en cada uno de estos internos.

**Tabla 5. Continuidad de material**

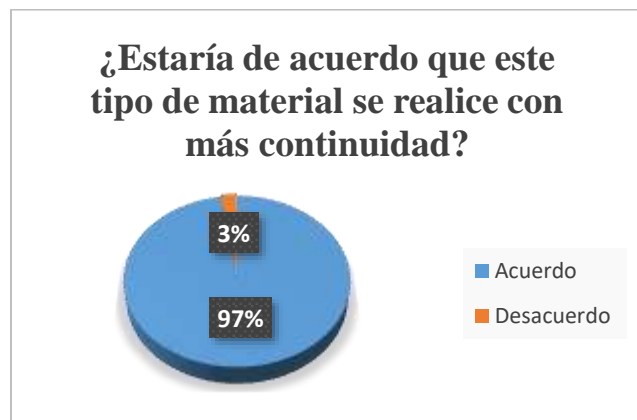
---

¿Estaría de acuerdo que este tipo de material se realice con más continuidad?	
De Acuerdo	78
Desacuerdo	2
<b>Total</b>	<b>80</b>

---

Fuente: Elaboración Autores (2020)

**Figura 4. ¿Estaría de acuerdo que este tipo de material se realice con más continuidad?**



Fuente: Elaboración Autores (2020)

### Análisis

De acuerdo con la pregunta ¿estaría de acuerdo que este tipo de material se realice con más continuidad? Se obtuvo un resultado del 97% para el de acuerdo y el 3% para desacuerdo lo que significa que el contenido fue emotivo y que logró llamar la atención de todos los asistentes

**Tabla 6.** *¿Qué clase de impacto ocasionó el vídeo publicado?*

¿Qué clase de impacto ocasionó el vídeo publicado?	
Positivo	74
Negativo	6
Total	80

Fuente: Elaboración Autores (2020)

**Figura 5.** *¿Qué clase de impacto ocasiono el vídeo publicado?*


Fuente: Elaboración Autores (2020)

### Análisis

Según los resultados arrojados con un porcentaje del 92% para el lado positivo y un 8% para el negativo, demuestra que con la transmisión de este material se logró el objetivo que se esperaba, que era crear grandes emociones a los asistentes y que cada uno de los ellos viera el esfuerzo que hace la fundación día a día para que sus familiares logren una efectiva recuperación

La finalidad de proyectar el contenido audiovisual a los familiares de los usuarios internos se da porque la comunidad externa se entera de la fundación Ce Vida por medio de recomendaciones, teniendo en cuenta ese factor, se promovió una iniciativa que es por medio del marketing de impacto, con el objetivo de que se produzca más recomendaciones y que se siga generando el “de voz en voz”. Con esto se espera llegar a esas personas que buscan ayuda y a esas empresas que están interesadas en contribuir con la iniciativa de la fundación y su aporte social

### *Interacción en su red principal.*

#### **Engagement (nivel de interacción de la audiencia) en Facebook**

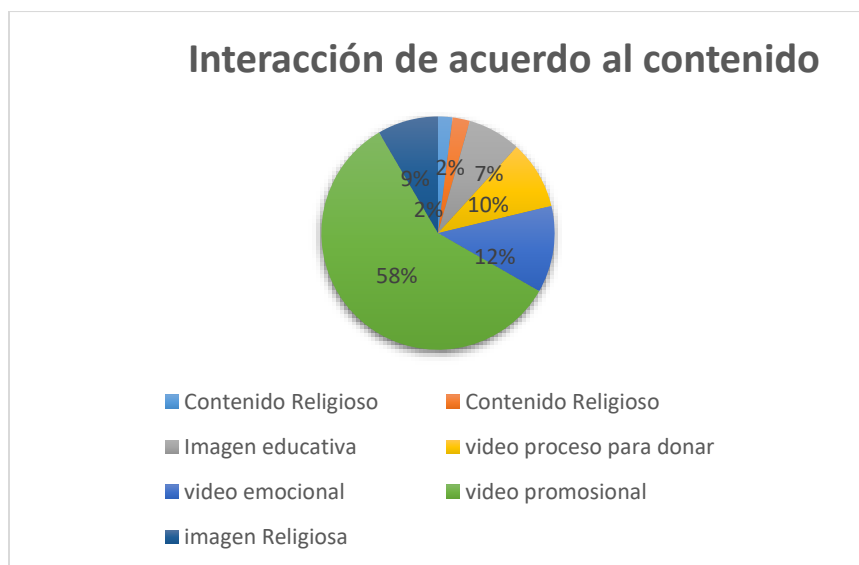
La tabla que se muestra a continuación señala las interacciones que tienen los usuarios de Facebook que siguen la página de la fundación de acuerdo con las diferentes categorías de su contenido

**Figura 6.** Total Engagement Facebook

Fecha de publicación	Categoría de contenido	Me gustas	Reacciones	compartir	Reproducciones	Total, Engamnet	Total, de seguidores	Alcance Total
06/12/2019	Contenido Religioso	12	2	1		15	800	1,9
10/12/2019	Contenido Religioso	15	0	3		18	800	2,3
11/12/2019	Imagen educativa	46	3	6		55	800	6,9
11/12/2019	video proceso para donar	68	0	3		71	800	9
27/12/2019	video emocional	65	13	12		90	800	11,3
27/12/2019	video promocional	33	0	1	436	470	800	59
21/01/2020	imagen Religiosa	51	4	8		63	800	7,9

Fuente: Elaboración Autores (2020)

**Figura 7.** Interacción de Acuerdo con el Contenido



Fuente: Elaboración Autores (2020)

$$\text{Formula: } \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{compartidas}}{\text{Total, de alcance (\# de seguidores)}} \times 100$$

## Análisis

Al ser Facebook uno de los canales principales de la fundación se decidió realizarle un engagement para saber cuáles son los contenidos que más impactan y cuál es el grado en el que los seguidores interactúan, con esto se espera lograr un contenido que imparta fidelidad, sentido de pertenencia y motivación para que decidan apoyarla y así lograr recomendaciones para seguir llegando a más personas.

Se logró identificar que los videos de impacto son los que más producen interactividad entre los seguidores de la fundación ya que obtuvo un porcentaje de 58%, igual que los videos emotivos con un porcentaje de 12%, lo que nos indica que esta es la clase de contenido que más se debe implementar para fortalecer la relación con los internautas agregando un valor diferencial.

### *Campaña publicitaria haz parte de nosotros*

A continuación, se demuestra mediante una tabla con datos específicos, el interés de las personas de cambiar y generar un cambio sociocultural.

**Tabla 7. Impacto Promocional**

IMPACTO DE POST DE PROMOCIÓN "HAZ PARTE DE NOSOTROS"									
Fecha de publicación	Categoría de contenido	de Me gusta	Reacciones	compartir	Reproducciones	Total, Engagement	Total, de seguidores	Alcance Total	
27/12/2019	video promocional	33	0	1	436	470	800	59%	

Fuente: Elaboración Autores (2020)

## Análisis

Mediante esta campaña se promovió un movimiento social y cultural, con la finalidad de alentar a personas con problemas que necesitan rehabilitación a que vean la fundación como esa segunda oportunidad para reivindicarse con la vida y sociedad, de igual manera se busca alentar personas de la ciudad de Morelia –Michoacán, a que hagan parte de esta esta fundación para seguir generando un cambio social. Esta promoción fue medida mediante el Engagement lo cual arrojo un resultado positivo ya que su alcance total fue de un 59% lo que significa que un poco más de

la mitad de los internautas participaron e interactuaron con la publicación, siendo esto un resultado positivo para la fundación.

### **Desarrollo de estrategias de marketing para el fortalecimiento del sector social de la fundación (Ce Vida), en la ciudad de Morelia (México)**

#### ***Publicidad para animar a internos y a personas externas a que conozcan y adquieran los servicios de educación de la fundación***

En las siguientes tablas se muestra el número de internos en comparación con la cantidad que ha decidido adquirir el servicio gratuito de educación que imparte la fundación, igualmente se mostró la cantidad de personas externas que hasta el momento la fundación ha logrado ingresar a su programa.

**Tabla 8. Total Mujeres Estudiando**

Número de usuarios en la casa de mujeres:16	Cantidad de usuarios estudiando: 8 (2019/6 – 2020-2)
Estudiantes según la edad	Número de estudiantes
(10-13)	2
(14-17)	6

Fuente: Elaboración Autores (2020)

**Tabla 9. Total Hombres Estudiando**

Número de usuarios en la casa de hombres	Cantidad de usuarios estudiando (2019-0/2020-0)
50	0

Fuente: Elaboración Autores (2020)

**Tabla 10. Total Personas Externas Estudiando**

Número de estudiantes externos:5 (2019/2-2020/3)	
Estudiantes según la edad	Número de estudiantes
(9-11)	3
(11-13)	2

Fuente: Elaboración Autores (2020)

## Análisis

Esta publicidad se realizó con el objetivo de promover esos servicios extras que la fundación Ce Vida ofrece totalmente gratis, ya que con ello se buscó que los habitantes aledaños que no contaban con los recursos necesarios se animaran a cambiar su vida, empezando por algo fundamental que son los estudios.

De la población aledaña la fundación logró que 3 personas los cuales son menores de edad hicieran parte de este programa. El próximo objetivo del 2021 es contar por lo menos con 20 estudiantes, objetivo que se espera sea efectivo con la publicidad impartida en la comunidad de San Juanito Itzicuaró, también busca que los usuarios en rehabilitación se animen a formar parte de este programa, ya que, mediante el estudio pueden reformar su vida para que al momento de reintegrarse en la sociedad sea más fácil.

### *Publicidad para facilitar donaciones para el funcionamiento de la fundación volver a vivir.*

En la siguiente matriz se clasifican ciertos factores de riesgo de la publicidad que podrían contribuir a que el objetivo final no se cumpla.

**Tabla 11.** *Matriz impacto Descripción*

<b>Matriz de Riesgo</b>		
POSIBILIDAD	VALOR	DESCRIPCIÓN
FRECUENTE	3	Casi un hecho que ocurra (100% o 1 caso por año)
PROBABLE	2	Es probable que ocurra frecuentemente (10% de probabilidad de ocurrencia en 1 año)
OCACIONAL	1	Es probable que ocurra en algún momento (1% de probabilidad de ocurrencia en 1 año)

Fuente: elaboración Autores (2020)

**Tabla 12. Matriz de Riesgo**

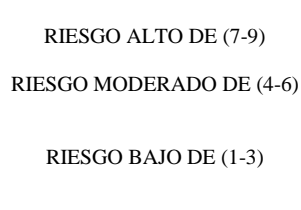
RIESGO	POSIBILIDAD (1-3)	CONSECUENCIA (1-3)	NIVEL DE RIESGO (1-9)
0.1 Recibir mensajes negativos	1	1	2
02. Que la plataforma tenga problemas técnicos	2	2	4
03. Que el contenido no se de a entender fácilmente.	3	2	5
04. no cumplir las expectativas de los usuarios en cuanto al contenido	3	3	8
05. Que se venza el límite de tiempo del código de pago.	3	3	9

Fuente: Elaboración Autores (2020)

**Tabla 13. Matriz nivel de Riesgo**

		Consecuencia		
		1 MENORES	2 MODERADAS	3 MAYORES
Posibilidad	3 FRECUENTE		R02. Que la plataforma tenga problemas técnicos	R05. Que se venza el límite de tiempo del código de pago. R04. no cumplir las expectativas de los usuarios en cuanto al contenido
	2 PROBABLE			R03. Que el contenido no se de a entender
	1 OCACIONAL	R01 recibir mensajes negativos		

Fuente: Elaboración Autores (2020)



### Análisis

Esta matriz nos permitió tener una idea de lo que posiblemente podría pasar al publicar la campaña de donación, lo cual nos arrojó que el riesgo mayor para no obtener lo esperado era porque que se vencería el límite de tiempo del código de pago o que no cumpliríamos con las

expectativas de los usuarios en cuanto al contenido, bajo estos resultados se actuó de la manera más eficiente para que la publicidad fuera un éxito y se lograra el objetivo esperado.

### ***Engagement impacto publicación para donaciones***

En las siguientes tablas se identifican las variables, en el proceso de inducción digital orientada a la contribución de recursos económicos, hacia la fundación Ce Vida para lograr proyección establecida.

**Tabla 14. Publicidad donaciones**

<b>IMPACTO DE PUBLICACIÓN DE ENSEÑANZA PARA REALIZAR DONACIONES</b>									
Fecha de publicación	Categoría de contenido	Me gustas	Reacciones	compartir	Reproducciones	Total, Engagement	Total, de seguidores	Alcance Total	
27/12/2019	video Enseñanza	68	0	3	600	671	800	84%	

Fuente: Elaboración Autores (2020)

**Total, recaudado=10000**

**Total, de lo Esperado: 15000**

### **Análisis**

Esta publicación se realizó el 27 de diciembre del 2019 con el objetivo de que el área de recaudación de fondos contase con la oportunidad de incrementar donaciones, acción que tuvo muy buena acogida para los que estaban interesados, ya que, se les dificultaba un poco el proceso en línea. Esta publicación muestra de forma sincronizada como era el procedimiento que debían realizar para poner su granito de arena.

Para la fundación esta clase de acciones cibernautas son de gran ayuda porque sus donantes no son solo empresas aledañas, también son los padres de familia que tienen a sus hijos en el proceso de rehabilitación, padres que muchas veces no entienden el mundo virtual y estas publicaciones son de gran ayuda para ellos, como para la fundación y más en procesos como la de recaudación de fondos. Esta publicación fue medida por el ROI del engagement, la cual, arrojó resultados muy positivos, puesto que, el total de reproducción fue de 600, lo que nos indica una alta interactividad de las personas que siguen la fundación Ce Vida



*Charla en auditorio con voluntarios de la fundación familias y amigos de usuarios para promover el desarrollo social y el voluntariado*

En las siguientes tablas y graficas observamos el impacto que tuvo la conferencia de desarrollo social e importancia de los voluntariados a amigos y familiares de los usuarios internos

**Tabla 15. Importancia de la Conferencia**

¿Considera usted que el tema tratado en la conferencia es importante para el desarrollo social?	
SI	77
NO	3
Total	80

Fuente: elaboración Autores (2020)

**Figura 8. Importancia de la Conferencia**



Fuente: elaboración autores (2020)

### **Análisis**

Según los resultados anteriores nos arroja que cada uno de los asistentes está de acuerdo que el tema es importante para el desarrollo social en la ciudad de Morelia, (México) con un resultado del 96% apoyando con el SI y el 4% con el NO. Lo que significa que los asistentes pueden

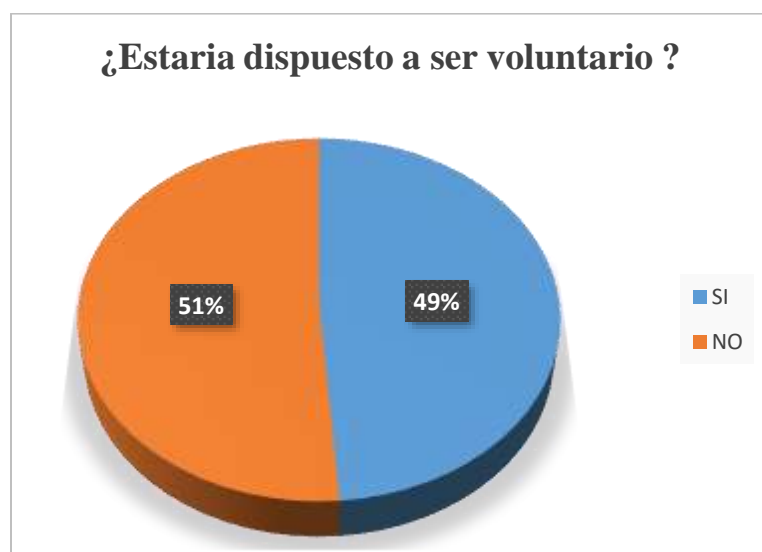
convertirse en la fuente de apoyo para la fundación para generar muchas más recomendaciones y así generar reconocimientos entre la población Moreliana

**Tabla 16.** Total posibles voluntarios

¿Estaría dispuesto a ser voluntario?	
SI	39
NO	41
<b>Total</b>	<b>80</b>

Fuente: Elaboración autores (2020)

**Figura 9.** ¿Estaría dispuesto a ser Voluntariado?



Fuente: elaboración autores (2020)

### Análisis

Según los resultados arrojados con la pregunta ¿estaría dispuestos a ser voluntariado? vemos que las respuestas están divididas, ya que arrojan un 49% por el SI y un 51% por el No indicando que, aunque apoyan el tema del voluntariado no todos estarían dispuestos a realizar esta actividad ya sea por su trabajo, familia u otro factor que impide tomar ese riesgo, al mismo tiempo vemos que hay otros que estarían dispuestos a realizar esa clase de actividades para contribuir al desarrollo social.

**Tabla 17. Satisfacción evento**

¿Cree usted que el evento fue bien organizado?	
SI	76
NO	4
TOTAL	80

Fuente: elaboración autores (2020)

**Figura 10. Satisfacción evento**


Fuente: elaboración autores (2020)

### Análisis

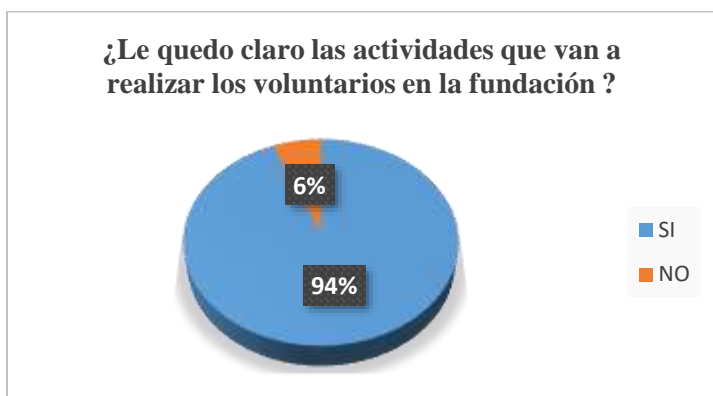
Según los resultados arrojados nos indica que el trabajo que se realizó fue satisfactorio porque se logró el objetivo que era llamar la atención de la audiencia, con un resultado del 95% para el SI y el 5% para el NO de acuerdo con la pregunta ¿Cree usted que el evento fue bien organizado?

**Tabla 18. Claridad de Actividades**

¿Le quedó claro las actividades que van a realizar los voluntarios en la fundación?	
SI	75
NO	5
Total	80

Fuente: elaboración autores (2020)

**Figura 11. Claridad de Actividades**



Fuente: elaboración autores (2020)

**Análisis**

De acuerdo con la pregunta ¿Le quedo claro las actividades que van a realizar los voluntarios en la fundación? Se obtuvo un 94% para el SI y un 6% para el NO, indicando que se realizó un excelente trabajo y que todo tuvo una muy buena secuencia.

**Tabla 19. Orientación Adecuada**

¿La orientación durante el evento fue adecuada?	
SI	77
NO	3
Total	80

Fuente: elaboración autores (2020)

**Figura 12. Orientación Adecuada**



Fuente: elaboración autores (2020)

## **Análisis**

Conforme a la pregunta ¿La orientación durante el evento fue adecuada? Se tuvo un resultado del 96% para el SI y un 4% para el NO siendo esto muy bueno ya que se llegó a la conclusión que cada uno de los puntos expuestos en la conferencia lograron una buena interacción

Con esta conferencia se logró transmitir la información a 80 personas que son familiares y amigos de los usuarios en rehabilitación, con tres objetivos, el primero, se logró que comprendieran los beneficios de ayudar a fundaciones que buscan contribuir a la sociedad, para lograr que personas se reivindiquen y tengan una segunda oportunidad, segundo, se mostró las contribuciones que hacen programas como el voluntariado, puesto que, mediante estos programas se fortalece la sociedad con prácticas que logran superar las diferencias socioeconómicas que día a día nos dividen y por último se buscó que mediante esta conferencia, llegar a cada una de las personas para generar impacto y así sean una fuente de comunicación para lograr que recomienden a la fundación y así generar una cadena de contactos que beneficie en gran medida a la fundación.

## Conclusiones

En la fundación Ce Vida se logró llevar un buen proceso para el cumplimiento de sus estrategias, sin embargo, tienen que seguir trabajando para mejorar sus factores internos como externos, para llevar a cabo sus planes de marketing en su propósito de que empresas y personas se unan para lograr un cambio social mediante la contribución de donativos, y así, seguir con la realización de actividades. Por tal motivo, tienen que evitar que sus debilidades y amenazas lleven a que la fundación caiga en un círculo vicioso donde se le dificulte el cumplimiento de sus estrategias por falta de innovación e ingresos.

En cuanto al plan de acción se concluye que, aunque los indicadores muestran que el porcentaje de cumplimiento fue mayor al 50%, de acuerdo con cada actividad evidenciada en los resultados para el cumplimiento de sus estrategias, se observa una gran desventaja ante la falta de interacción en redes, su falta de innovación y el poco reconocimiento que tiene en la zona donde se encuentra ubicada.

En cuanto a la gestión de desarrollo de actividades y programas para la creación de contenidos publicitarios se logró que cada campaña implementada obtuviera un porcentaje mayor al 50% de efectividad, lo que llevo a que la fundación fortaleciera sus canales de comunicación, contribuyendo a que no terminara quedándose por fuera del más importante medio de comunicación que es la internet, por la poca interactividad que mantenían. Así mismo, logró un gran impacto en las familias de los usuarios internos por medio de un contenido audiovisual con el objetivo de generar más recomendaciones y donativos para su funcionamiento y el logro de estrategias.

Por otro lado, al momento de impulsar el desarrollo de estrategias de marketing que fortalecieran el sector social, se consiguió que la población aledaña conociera y permitiera la intervención de la fundación para ayudar al desarrollo social, mediante la culminación de estudios de los jóvenes que no tienen los ingresos económicos suficientes para finalizarlos, así mismo, por medio de una campaña en Facebook y con ayuda del área de recolección de fondos se obtuvo el 66% de donativos, los cuales ayudaran a cada proceso que decidan implementar para lograr cambiar vidas.

## Recomendaciones

Basados en los objetivos propuestos durante la practica social empresarial, se hacen las siguientes recomendaciones a la fundación ce vida.

Identificar los factores internos y externos, generando así mismo una mejora continua y aceleración en los procesos, para lograr óptimos resultados en la fundación Ce Vida.

Se le recomienda de igual manera tener en cuenta el plan de acción para programar y medir el impacto de las estrategias de marketing, para llevar en orden todas las actividades que se llevaran a cabo de acuerdo con las necesidades de la fundación Ce Vida

Teniendo en cuenta los resultados, se recomienda realizar una medición continua del contenido audiovisual en las redes sociales, basado en el instrumento del engagement, para identificar la interactividad y TARGET (Publico objetivo) que visualizan el material y generar mayor impacto con cada publicación.

Fortalecer la campaña publicitaria “haz parte de nosotros”, enfocándola en voluntarios especializados cuyo conocimiento sea de gran aporte para el crecimiento interno y externo de la fundación Ce Vida.

Involucrar informativamente a los familiares de los usuarios activos, mediante reuniones bimensuales, demostrando resultados en el proceso de rehabilitación y demostrar las proyecciones de la fundación Ce Vida.

Igualmente se recomienda la realización de estrategias para seguir impulsando el desarrollo social, mediante la planificación, diseño y ejecución de programas y campañas para promover un cambio, como el de la campaña para incentivar que la población joven de San Juanito Itzicuario y usuarios internos se animen a obtener el servicio de educación gratuita que ofrece la fundación.

### **Aporte social del estudio**

Este proyecto impacta más de 200 personas teniendo en cuenta que no solo estuvieron involucrados los internos en su proceso de rehabilitación, el área administrativa, sino también, familiares y amigos, por lo tanto, cada actividad y estrategia creada en este proyecto sirve para modificar la vida de las personas, ya que por medio del fortalecimiento de la fundación se le brinda oportunidades y una segunda oportunidad a las personas que lo requieren.

Al realizar las campañas para promover el servicio de educación gratuita de la fundación se contribuye a ese agente de cambio y factor de desarrollo. Según (Sosa, 2010) casi todas las sociedades buscan encontrar y mantener un equilibrio, el orden social. Para ello desarrollan un sistema de relaciones mediante el cual distintos grupos e individuos colaboran para mantener la cohesión, satisfacer las necesidades y solucionar los conflictos sociales de acuerdo con determinados cauces y normas sociales. Y la educación es responsable de que las personas adquieran los conocimientos y capacidades necesarias para promover el progreso y solucionar los problemas que se obtengan.

Por otro lado, se llevó a cabo la conferencia para promover el desarrollo social donde se tuvo una totalidad de 80 asistentes, obteniendo un impacto positivo, al transmitir la importancia de luchar por mejorar la calidad de vida, por lograr una evolución y un cambio en las relaciones con el ser humano y así contribuir a que se superen esas desigualdades socioeconómicas.



### **Divulgación de conocimiento**

El evento de práctica empresarial, social y solidaria se llevó acabo el día 4 de junio del 2020 a las 3:00 PM por medio de la aplicación TEAMS, con la asistencia de las siguientes personas: La Coordinadora de Investigaciones Programa Administración de Empresas y asesora de practica Adriana Isabel Ruiz López, Decana Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables FACEACO Dra. Dora Navarro Quintero, La Docente Lina Paola Vázquez Ávila, El Docente Luis Fernando Espitia, La Docente Olga Liliana Robayo Botiva, La Docente María Clemencia Molina Parra y estudiantes de Administración de Empresas . Véase en (Anexo 10)

## Experiencias significativas

Fue una experiencia que marco nuestras vidas, porque primordialmente se decidió dejar de lado a la familia en fechas tan especiales como lo es navidad y año nuevo, pero esta decisión se tomó con el objetivo de brindarle apoyo a una gran fundación que busca contribuir con el desarrollo social y brinda ayuda a esas personas que realmente lo necesita. Por eso nos involucramos con la fundación Ce Vida para afrontar un nuevo reto, conviviendo con personas que luchan día a día por salir de sus adicciones.

Al introducirnos en este mundo, se deseaba con más fuerzas el poder brindarles nuestro conocimiento para que la fundación destacara y alcanzara esos objetivos a corto plazo que se había planteado para el beneficio de todas estas personas en rehabilitación.

Era algo reconfortante sentir esa recarga emocional que nos brindaba los internos, lo que produjo que todos los voluntarios empezáramos a sentir un aprecio por cada uno y por esas ganas que tenían de obtener una segunda oportunidad en la sociedad. Desde el primer día todos trabajamos para seguir promoviendo la fundación, creando diferentes actividades que aportaran en gran medida. Nosotros que hacíamos parte del área de marketing empezamos a crear contenido publicitario que impactara en la red de Facebook, creando contenido para familiares, promoviendo la fundación y su servicio. Lo que ocho semanas se convirtió en un tiempo demasiado corto para lo que se quería conseguir.

Durante esas ocho semanas también se tuvo la oportunidad de convivir con los familiares y con los mismos internos en diferentes actividades, igualmente se tuvo la oportunidad de ir a un colegio de la ciudad de Morelia donde contamos nuestra experiencia y los enriquecíamos de nuestra cultura. En general una experiencia que nos terminó de formar como profesionales y como personas. Véase en (Anexo 9)

## Referencias

- Andres, R. (10 de marzo de 2016). *Tree expansion* . Obtenido de Tree expansion: <https://www.tree.com.py/blog/7-riesgos-de-no-tener-marketing-digital>
- antesmases Mestre, M. (2013). *Fundamentos del marketing* .
- Araceli Galiano, M. O. (2019). *Marketing social, indicadores de bienestar y ODS: Analisis de la cuenta oficial del gobierno de españa*. Madrid: Revista de Ciencia de la Administración y Economía Retos.
- Buitrago, R. (2016). Liderazgo etico como factor potenciador del Marketing Social, hacia la innovación estrategia en la mercadotecnia moderna. *Marketing Visionario*.
- Cámara de Comercio de Tuluá. (13 de abril de 2020). Obtenido de Cámara de Comercio de Tuluá: <https://camaratulua.org/entidades-sin-animo-de-lucro-esales/>
- CeVida. (2006). <http://www.cevida.org>. Obtenido de <http://www.cevida.org>: <http://www.cevida.org/cevida/identidad>
- Cyberclick. (5 de marzo de 2018). Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Fernández, P., & Díaz, P. (27 de mayo de 2002). *Fiesterra*. Obtenido de Fiesterra: [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)
- Fxtrader. (18 de Octubre de 2010). *Emprendices* . Obtenido de Emprendices : <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
- Gobierno de España. (2019). [https://www.fundacioniberdrolaespana.org/wp-content/uploads/AGENDA-2030\\_ODS.pdf](https://www.fundacioniberdrolaespana.org/wp-content/uploads/AGENDA-2030_ODS.pdf). Madrid: NIPO.
- Gomez, C. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica* . Madrid: Papeles Editorial.
- IOMK agencia de marketing . (26 de agosto de 2015). Obtenido de IOMK agencia de marketing : <https://www.iomarketing.es/blog/el-marketing-y-las-fundaciones/>
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia Social . estrategias para cambiar comportamiento publico*. Mexico : Diana .
- Martinez, I., Casillas, M., Nuñez, C., & Gonzalez, A. (2018). nfluencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad y Empresa*, pp. 251-280.

- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mexicanismo. (10 de 10 de 2017 ). Obtenido de <http://www.mexicanisimo.com.mx/8-festivales-michoacan-tenes-vivir/>
- MGLOBAL. (28 de julio de 2015). Obtenido de MGLOBAL: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/>
- Munuera, J. (2016). *Estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=marketing+&ots=fSmlUgwIp\\_&sig=bL7Og09n9nKIZYeTmOmGXzIcNbY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=marketing+&ots=fSmlUgwIp_&sig=bL7Og09n9nKIZYeTmOmGXzIcNbY&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)
- Ordorica, M., & François Prud'homme, j. (2012). *Los Grandes Problemas de México*. Mexico, D.F. Obtenido de <https://libros.colmex.mx/wp-content/plugins/documentos/descargas/Ia.pdf>
- Páramo, D. (2016). Una Aproximación al Marketing Social. *Pensamiento y Gestión*, vii-xii. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a01.pdf>
- Parra, C. (27 de agosto de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- PEÑA, P. M. (2011). *CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING SOCIAL A LA SOSTENIBILIDAD DE FUNDACIONES SIN ANIMO DE LUCRO: UN ESTUDIO DE CASO*.
- Perez, R. (2004). *Marketing Social. Teoria y Practica* . Mexico : Person Educación 546p.
- Prada, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing Industrial y de Servicios*. Madrid: Editoria ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+&ots=Wrdz6LrRVk&sig=DzJGMcSPtQ9VwPONQveNHsDHsOQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+&ots=Wrdz6LrRVk&sig=DzJGMcSPtQ9VwPONQveNHsDHsOQ&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)
- questionpro*. (s.f.). Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- rdstation*. (14 de abril de 2020). Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

- Santos, L. (2014). *Retos del Trabajo Social como agente de cambio; empoderamiento y trabajo social comunitario. Trabajo Fin de Grado, Facultad de Trabajo Social*. Universidad Valladolid.
- Sierra, S. (2017). *Implementación del marketing social en Colombia*. Medellín: Universidad de San Buenaventura Colombia.
- significados*. (30 de octubre de 2017). Obtenido de *significados*:  
<https://www.significados.com/inclusion-social/>
- Sosa, J. (enero de 2010). *Monografias*. Obtenido de *Monografias* :  
<https://www.monografias.com/trabajos79/educacion-cambio-social/educacion-cambio-social2.shtml>
- Tamayo y Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. Limusa, S.A de C.V.
- Tamayo, T. y. (2006). *virtualurbe*. Obtenido de *virtualurbe*:  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Tezanos, S. (2019). *América Latina y el Caribe en la Agenda 2030 Hacia una clasificación del desarrollo sostenible compatible con los ODS y el “desarrollo en transición”*. Canabria: Universidad de Canabria.
- Torres, T. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*.
- VisitMexico. (s.f.). *Mexico* *visitmexico.com*. Obtenido de  
<https://www.visitmexico.com/destino/Morelia/>

## Anexos

### Anexo A. Integración en la red social de Facebook

The image displays two screenshots of Facebook posts from the page 'Ce Vida Centro DE Ayuda Especializada'. The left screenshot shows a post from December 11, 2019, featuring a video with the text 'Las Adicciones te Esclavizan, ROMPAMOS CADENAS.' and 48 likes. The right screenshot shows the profile page of 'Ce Vida Centro DE Ayuda Especializada (Fundación)', located in Morelia, with a bio that reads 'Centro de ayuda especializada contra el alcoholismo y otras adicciones' and an Instagram link.

**Ce Vida Centro DE Ayuda Especializada**  
11 de diciembre de 2019 · 🌐

Las Adicciones te Esclavizan,  
ROMPAMOS CADENAS.

48 Me gusta · 3 comentarios · 6 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

**Ce Vida Centro DE Ayuda Especializada**  
10 de diciembre de 2019 · 🌐

¿Cómo puede el joven llevar una vida íntegra?  
Viviendo conforme a tu palabra.  
Salmos 119:9

15 Me gusta · 3 veces compartido

**Ce Vida Centro DE Ayuda Especializada**  
(Fundación)  
Centro de ayuda especializada contra el alcoholismo y otras adicciones

Mensaje

De Morelia

<https://www.instagram.com/cevidamx/>

**Anexo B.** *Contenido audiovisual para proyectar a amigos y familiares de los usuarios internos*



Anexo C. Campaña publicitaria haz parte de nosotros



**Fundación Ce Vida**  
 Centro de ayuda especializada en rehabilitación

## ¿SABÍAS QUÉ ?

cada día una persona enfrenta nuevos retos, nuevos problemas y si no estamos preparados intelectualmente no podemos producir más rápidamente

**POR ESO ES QUE ESTAMOS INTERESADOS QUE JÓVENES COMO TÚ CUENTEN CON EL BACHILLERATO**

**Lo único que necesitas es:**

**Primaria** → Tener 10 años de edad en adelante

**Secundaria** → Tener 14 años de edad en adelante

**¡¡Contáctanos y Se Parte De Nosotros!!**

Calle Insurgente de Valledupar #35, Col 5er. punto cabuani  
 Fundación "Ce Vida"  
 Horario: Lunes a Viernes: 9:00 Am- 6:00 Pm

Tel: 2204248 Correo: ig@cevida.org Facebook: Cevida centro de ayuda especializada



Anexo D. *Incentivar educación*



# CE VIDA

Centro De Ayuda Especializada



## MISIÓN

Dar tratamientos de rehabilitación sostenido y práctico con herramientas al alcance de toda la sociedad que se pueda implementar de manera individual, familiar y social con excelencia, respeto y amor, enfocados en la sanidad interior, física y espiritual.

## PROCESO DE RECUPERACIÓN



Etapa I. Concentración

Etapa II. Integración y Sanidad Familiar

Etapa III. Adaptación e Integración con la Sociedad

## EN LA FUNDACIÓN CE VIDA ADQUIERES TU EDUCACIÓN



Primaria	➤	Tener 10 años en adelante
Secundaria	➤	Tener 14 años en adelante
Preparatoria	➤	Virtual

Los certificados de educación que te brindamos en la Fundación CE VIDA, son emitidos por la secretaria de educación pública (SEP)

Contactanos: [fva\\_sngy@hotmail.com](mailto:fva_sngy@hotmail.com) [legal@cevida.org](mailto:legal@cevida.org)  
Tel: 3204249 Facebook: Cevida centro de ayuda especializada

Anexo E. Publicidad proceso donativos

< **Ce Vida Centro DE...** 🔍



**Ce Vida Centro DE Ayuda Especializada** ...

11 de diciembre de 2019 · 🌐

<https://crowdfunding.providencia.org.mx/projects/cevida/>

Deja tu huella.

Pedid, y se os dará; buscad, y hallaréis; llamad, y se os abrirá.

... Ver más

AA [crowdfunding.providencia.org.mx](https://crowdfunding.providencia.org.mx)

### Monedas

En caso de que tu moneda sea diferente a Pesos Mexicanos, puedes checar a cuanto equivale tu donativo en tu moneda local.

Pesos Mexicanos (MXN)

Donativo MXN	Donativo
\$100.00 MXN	

**Anexo F.** *Charla en auditorio con voluntarios*



**Anexo G. Encuesta de impacto de contenido**

## Encuesta de impacto de contenido digital

¿Como califica usted el contenido del video?

- Excelente
- Bueno
- Regular

¿Observa avance en la rehabilitación ?

- Si
- No

¿Estaria de acuerdo que este tipo de material se realice con más continuidad?

- De acuerdo
- Desacuerdo

¿Qué clase de impacto genero el video publicado ?

- Positivo
- Negativo

**Anexo H. Encuesta satisfacción de asistentes**

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE ASISTENTES

¿Considera usted que el tema tratado en la conferencia es importante para el desarrollo social ?

- SI  
 NO

¿Estaría dispuesto a ser voluntario ?

- SI  
 NO

¿Cree usted que el evento fue bien organizado ?

- SI  
 NO

...  
¿La orientación durante el evento fue

- SI  
 NO

¿Le quedo claro , las actividades que van a realizar los voluntarios en la

- SI  
 NO

Anexo I. *Experiencia significativa*



Anexo J. Divulgación de conocimiento



Anexo K. *Certificados*



Morelia, Michoacán, México, Enero 16 del 2020.

La Fundación Volver a Vivir, I.A.P., CE-VIDA, otorga el presente

**RECONOCIMIENTO**

A

**Yesica Ramos Castro**

Por su destacada labor voluntaria en esta Institución con excelencia y constancia.

Representante legal



**Angélica María Escalante Reséndiz**

Y respondiendo el Rey, les dirá: De cierto os digo que en cuanto lo hicisteis a uno de estos hermanos más pequeños, a mí lo hicisteis. Mateo 25:40



**MUJERES**

Insurgentes de Valladolid #35  
Col. San Juanito Itzicuaro C.P. 58341 Morelia, Mich.  
Tel.: (443) 320 42 49



**HOMBRES**

Prolongación Josefa Ortiz de Domínguez Manzana 4, lote 13  
Col. San Juanito Itzicuaro C.P. 58341 Morelia, Mich.  
Tel.: (443) 320 42 08

**Fundación Volver a Vivir I.A.P. R.F.C. FVA070907HU0**

Apegado a la NOM-028-SSA2-2009 - Para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones - Donataria Autorizada No. 600-04-05-2011



Escaneado con **cevidamx.org**





Morelia, Michoacán, México, Enero 16 del 2020.

La Fundación Volver a Vivir, I.A.P., CE-VIDA, otorga el presente

**RECONOCIMIENTO**

A

**Andrés Eduardo Fajardo Ramírez**

Por su destacada labor voluntaria en esta Institución con excelencia y constancia.

Representante legal

**Angélica María Escalante Reséndiz**

Y respondiendo el Rey, les dirá: De cierto os digo que en cuanto lo hicisteis a uno de estos hermanos más pequeños, a mí lo hicisteis. Mateo 25:40



**MUJERES**

Insurgentes de Valladolid #35  
Col. San Juanito Itzcuaru C.P. 58341 Morelia, Mich.  
Tel.: (443) 320 42 49



**HOMBRES**

Prolongación Josefina Ortiz de Domínguez Manzana 4, lote 13  
Col. San Juanito Itzcuaru C.P. 58341 Morelia, Mich.  
Tel.: (443) 320 42 08

**Fundación Volver a Vivir I.A.P. R.F.C. FVA070907HU0**

Apegado a la NOM-025-SSA2-2009 - Para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones - Donataria Autorizada No. 600-04-05-2011



Escaneado con CamScanner

**cevidamx.org**